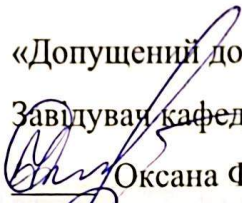


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

 Оксана ФІЛАТОВА

«25» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

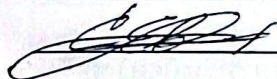
на тему: Трансформація комунікаційної стратегії публічної бібліотеки в умовах енергетичної кризи (на прикладі Миколаївської обласної універсальної наукової бібліотеки)

Виконав: студент групи 4561

спеціальності

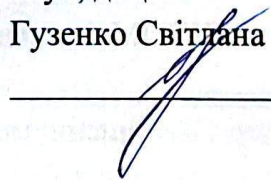
061 Журналістика

Савченко Євген Вячеславович



Керівник: кандидат філологічних наук, доцент

Гузенко Світлана Валентинівна



Миколаїв – 2026 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій
Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Гарант освітньої програми
Гузенко С. В.
«18» лютого 2026 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Студенту Савченку Євгену Вячеславовичу

1. Тема роботи: Трансформація комунікаційної стратегії публічної бібліотеки в умовах енергетичної кризи (на прикладі Миколаївської обласної універсальної наукової бібліотеки)

Керівник роботи канд. філол.н., доц. Гузенко С. В.

Затверджено наказом ректора № 198-уч від «25» лютого 2026 року

2. Термін подання роботи: до 26.05.2026 р.

3. Вихідні дані по роботі: фахова література, матеріали конференцій, репозитарій університету

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади комунікаційної стратегії публічної бібліотеки

Розділ 2. Аналіз комунікаційної діяльності МОУНБ в умовах воєнного стану та енергодефіциту

Розділ 3. Пропозиції щодо адаптації комунікаційної стратегії МОУНБ

5. Перелік презентаційних матеріалів виконаний в програмі Power Point

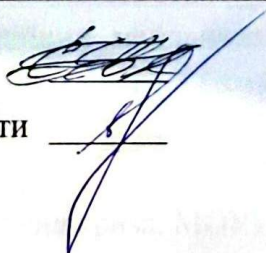
6. Дата видачі завдання 18.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

п/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз науково-дослідницької літератури. Складання розгорнутого плану роботи	Лютий 2026	виконано
2	Огляд теоретико-методологічних засад комунікаційної стратегії публічної бібліотеки, написання розділу 1	Березень 2026	виконано
3	Дослідження комунікаційної діяльності МОУНБ в умовах воєнного стану та енергодефіциту, написання розділу 2	Квітень 2026	виконано
4	Дослідження шляхів адаптації комунікаційної стратегії МОУНБ до умов обмежених ресурсів, апробація результатів дослідження на коференції, написання розділу 3	Травень 2026	виконано
5	Оформлення роботи, подання документів на захист	Червень 2026	виконано
6	Подання кваліфікаційної роботи рецензенту для рецензування	Червень 2026	виконано
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи	Червень 2026	виконано
8	Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2026	виконано

Студент

Керівник роботи



Савченко Є.В.

Гузенко С. В.

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена трансформації комунікаційної діяльності Миколаївської обласної універсальної наукової бібліотеки в умовах воєнного стану та енергетичної кризи. Основною метою дослідження є обґрунтування та розробка адаптивної комунікаційної стратегії установи, що забезпечить ефективну взаємодію з користувачами, підвищення лояльності цифрової спільноти та збереження суспільної значущості закладу в умовах обмежених ресурсів.

У першому розділі роботи розглянуто теоретико-методологічні засади створення комунікаційної стратегії публічної бібліотеки, визначено традиційні канали та методи взаємодії з користувачами в стабільних умовах, а також окреслено специфіку антикризових комунікацій у культурно-освітній сфері. У другому розділі здійснено комплексний аналіз медіа-присутності та SMM-активності бібліотеки, проведено оцінку ефективності її цифрових каналів комунікації під час відключень енергопостачання, а також досліджено актуальні інформаційні потреби суспільства в умовах війни. Третій розділ містить практичні пропозиції щодо модернізації комунікаційної діяльності установи, які охоплюють раціоналізацію каналів дистрибуції контенту, гуманізацію бренду через залучення амбасадорів, а також специфікацію роботи та механіки взаємодії на таких комунікаційних майданчиках, як Facebook, YouTube, Telegram та TikTok.

Ключові слова: PR стратегія, публічна бібліотека, антикризові комунікації, енергетична криза, МОУНБ

Abstract

The qualification work is devoted to the transformation of the communication activities of the Mykolaiv Regional Universal Scientific Library under the conditions

of martial law and the energy crisis. The main goal of the study is to substantiate and develop an adaptive communication strategy for the institution, which will ensure effective interaction with users, increase digital community loyalty, and preserve the social significance of the library under limited resource conditions. The first section of the paper examines the theoretical and methodological foundations of creating a communication strategy for a public library, identifies traditional channels and methods of interacting with users in stable conditions, and outlines the specifics of crisis communications in the cultural and educational sphere. The second section provides a comprehensive analysis of the library's media presence and SMM activity, evaluates the effectiveness of its digital communication channels during power outages, and investigates the current information needs of society under wartime conditions. The third section contains practical proposals for modernizing the institution's communication activities, which include rationalizing content distribution channels, humanizing the brand through the involvement of brand ambassadors, as well as specifying the operations and interaction mechanics on such communication platforms as Facebook, YouTube, Telegram, and TikTok.

Keywords: PR strategy, public library, crisis communications, energy crisis, MOUNB.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПУБЛІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ.....	10
1.1 Комунікаційна стратегія як основа взаємодії з аудиторією	10
1.2 Канали та методи взаємодії бібліотеки з користувачами в стабільних умовах	12
1.3 Специфіка антикризових комунікацій в культурно-освітній сфері.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МОУНБ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ЕНЕРГОДЕФІЦИТУ.....	17
2.1 Докризовий досвід та структура медіа-присутності МОУНБ.....	17
2.2 Оцінка ефективності цифрових каналів комунікації бібліотеки під час відключень енергопостачання	25
2.3 Дослідження інформаційних потреб суспільства в умовах війни	29
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО АДАПТАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ МОУНБ ДО УМОВ ОБМЕЖЕНИХ РЕСУРСІВ.....	34
3.1 Раціоналізація каналів дистрибуції контенту.	34
3.2 Стратегічні засади контент-модернізації та еволюційне моделювання цифрової комунікацій бібліотеки	37
3.3 Специфіка дистрибуції цифрового контенту та механіки взаємодії на комунікаційних майданчиках	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
Додаток А.....	55
Додаток Б.	56

ВСТУП

Актуальність дослідження. Повномасштабна війна, що була розпочата російською федерацією, докорінно змінила умови функціонування культурно-освітніх інституцій. У сучасній парадигмі Library 4.0. (з англ. - Бібліотека 4.0.) публічні бібліотеки остаточно трансформуються з традиційних книгосховищ у багатофункціональні соціокультурні простори. За таких обставин комунікаційна діяльність установ перестає бути другорядним елементом й перетворюється на базовий інструмент адвокації інтересів закладу. Особливо гострою ця проблема стає у прифронтових регіонах, зокрема для Миколаївської обласної наукової бібліотеки, що безпосередньо зіткнулася з безпековими загрозами та тривалими блекаутами. Традиційні комунікаційні моделі виявилися неефективними, це зумовлює необхідність переосмислення ролі цифрового представництва за сучасних умов.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретико-методологічне обґрунтування та практична розробка стратегічних пропозицій щодо трансформації комунікаційної діяльності Миколаївської обласної універсальної наукової бібліотеки в умовах воєнного стану та енергодефіциту.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Розкрити роль комунікаційної стратегії як основи взаємодії сучасної бібліотеки з аудиторією;
2. Охарактеризувати методи взаємодії установи з користувачами в стабільних умовах;
3. Виявити специфіку побудови антикризових комунікацій у культурно-освітній сфері;
4. Детально проаналізувати докризовий досвід і структуру медіа-присутності установи;

5. Здійснити об'єктивну оцінку ефективності цифрових каналів комунікації бібліотеки під час масових відключень енергопостачання;
6. Встановити й схарактеризувати актуальні інформаційні потреби суспільства в умовах війни;
7. Раціоналізувати використання запропонованих та існуючих каналів дистрибуції контенту в умовах обмежених ресурсів;
8. Сформулювати стратегічні засади запропонованої комунікаційної моделі;
9. Розробити прикладні механіки взаємодії та специфікації дистрибуції цифрового контенту на комунікаційних майданчиках МОУНБ.

Об'єктом дослідження є процеси комунікаційної діяльності публічних бібліотек України в умовах воєнного стану та інфраструктурних обмежень.

Предметом дослідження є трансформація моделей, каналів, методів та інструментів комунікаційної діяльності Миколаївської обласної універсальної наукової бібліотеки під впливом енергетичної кризи.

Теоретичне значення дослідження полягає в поглибленні та розширенні наукових уявлень про специфіку антикризових PR-комунікацій некомерційних та соціокультурних установ в умовах тривалих інфраструктурних криз. У роботі адаптовано теоретичну концепцію «Library 4.0» до екстремальних умов функціонування публічних бібліотек, доповнено теорію брендингу та людиноцентричного Tone of Voice через інтеграцію комунікаційних архетипів «Мудреця» та «Опікуна» для подолання інституційних бар'єрів. Обґрунтовано модель асинхронної крос-платформної дистрибуції контенту на основі когнітивного механізму «візуальних гачків» в умовах зниженої уваги та обмеженого інтернет-трафіку аудиторії.

Практичне значення дослідження визначається тим, що сформульовані пропозиції є готовим прикладним кейсом для реструктуризації цифрового представництва Миколаївської обласної універсальної наукової бібліотеки.

Розроблені платформні специфікації, механіки ком'юніті-менеджменту та алгоритми залучення амбасадорів бренду дозволяють оптимізувати операційне навантаження на персонал і розширити охоплення без залучення рекламних бюджетів. Розроблені стратегії енергоефективних комунікацій під час блекаутів можуть слугувати методичними рекомендаціями для інших прифронтових і регіональних культурно-освітніх закладів України.

Апробація результатів дослідження була пройдена на III Всеукраїнській студентській науково-практичній онлайн-конференції «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» у Вінницькому державному педагогічному університеті імені Михайла Коцюбинського та IX Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук: перспективи та виклики» в Національному університеті кораблебудування імені адмірала Макарова.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПУБЛІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ

1.1 Комунікаційна стратегія як основа взаємодії з аудиторією

Трансформація бібліотеки як соціального інституту набула сьогодні особливої динаміки, остаточно відійшовши від традиційної моделі, яка передбачала збереження та видачу друкованих матеріалів. У новій парадигмі стрімкого розвитку технологій змінюються й самі суспільні запити. Адаптуючись до вимог сучасності бібліотека переходить у новий етап розвитку, що був закріплений академічною спільнотою як «Library 4.0» (з англ. – Бібліотека 4.0), в якому інституція перетворюється на інтелектуально-інноваційний та соціокультурний простір для розвитку громади [8, с. 116]. Важливою особливістю цього етапу є те, що бібліотека перестає бути просто фізичним місцем, а натомість стає активним суб'єктом соціальної комунікації. Пріоритетом стає не лише налагодження діалогу зі спільнотою але й розвиток комунікації самої спільноти всередині сфери впливу бібліотеки. Саме така трансформація змінює не лише призначення бібліотеки, а й принципи її взаємодії з аудиторією. В еру боротьби за увагу та надзвичайної ролі саме цифрових комунікацій особливого значення набуває створення цілісної комунікаційної стратегії [8, с. 115].

Академічне визначення комунікаційної стратегії найкраще розкрити через інтерпретацію світових стандартів. Адаптуючи визначення Американського товариства зв'язків з громадськістю та Міжнародної асоціації бізнес-комунікаторів визначаємо, що комунікаційна стратегія – це не просто тактичний план публікацій у соціальних мережах, а в першу чергу, інструмент управління репутацією, формування іміджу та адвокації інтересів бібліотеки [29]. Визначення корелює з рекомендаціями Міжнародної федерації бібліотечних

асоціацій та установ, де комунікація та адвокація визначені як головний інструмент впливу інституції на суспільство, що допомагає довести цінність бібліотеки [17].

Для побудови успішної комунікації, бібліотеки поступово відмовляються від універсального підходу на користь проактивної взаємодії, що в свою чергу, вимагає проведення глибинних маркетингових досліджень громади. Наприклад, представники покоління Z вимагають інтерактивних та динамічних форматів [31], тоді як представники старших вікових категорій фокусуються на безпосередньому спілкуванні, доступним формам взаємодії та індивідуалізованих підтримці [22]. Без розуміння специфіки потреб різних сегментів будь-яка комунікаційна стратегія може призвести до нульового або навіть негативного впливу на сприйняття установи [2].

Розуміючи потреби та мотиви різних сегментів, наступним кроком є визначення «голосу» тобто Tone Of Voice (з англ. Тон голосу). Це стиль, манера, характер та інтонація повідомлень у всіх точках контакту з користувачем. Згідно з дослідженням компанії Nielsen Norman Group, концепція голосу бренду визначається за чотирма вимірами: формальність (від офіційної до неформальної), ставлення до гумору (від серйозного до дружнього), повага (від шанобливої до зухвалої) та емоційність (від збудливої або пасивної) [22]. Для будь-якої стратегії комунікацій важливою також є послідовність цього голосу. Тобто єдність та постійність характеру голосу бренду серед всіх точок дотику з аудиторією – дозволяє сформувати передбачувану комунікацію, що допомагає бібліотеці утвердити себе як простір довіри та емоційної безпеки. Сформований «кредит довіри» та міцний емоційний зв'язок є життєво необхідними для ефективної взаємодії, що особливо важливо в контексті російсько-української війни.

1.2 Канали та методи взаємодії бібліотеки з користувачами в стабільних умовах

Описані трансформаційні процеси вимагають не лише різкий зсув з фундаментальної ролі книгозбірні до багатофункціонального хабу але й зміну того, як бібліотека взаємодіє з аудиторією. Головним принципом сучасної комунікації є омніканальність – стратегія взаємодії, що об'єднує всі точки дотику з користувачем у єдину систему, створюючи безшовний досвід взаємодії [8, с. 117]. В контексті комунікаційної діяльності публічних бібліотек однаково важливими є як онлайн-платформи так і офлайн взаємодія.

В онлайн-просторі замість дублювання однакової інформації на всіх популярних платформах, бібліотеки переймають досвід комерційного сектору, адаптуючи контент до специфіки цільової аудиторії та самої платформи. Так наприклад платформа Facebook частіше використовується для офіційних новин, лонгвідів та взаємодії з більш старшою аудиторією. Тоді як, наприклад, протилежними є такі платформи як TikTok та Instagram, що адаптується під молоде покоління використовуючи візуальний сторітелінг, короткі відео, популярні тренди та гумор. Роль вебсайту також трансформується від ролі «інформаційної дошки» до багатофункціонального ядра взаємодії, що виступає сервісним хабом пропонуючи низку послуг, що можуть бути виконані без залучення бібліотекаря [8, с. 117].

Офлайн-простір бібліотек базується на принципах гібридності та зонування. Концепція «Третього місця» Рея Олденбурга, де «першим місцем» є робота, а «другим місцем» – дім чи місце навчання, визначає бібліотеку як нейтральний та комфортний простір для соціалізації [1]. У цьому контексті архітектура та дизайн інтер'єру перестають бути суто естетичним аспектом, перетворюючись на один з ключових інструментів комунікації, якщо не найважливішим. Офлайн-простір, згідно згаданої раніше IFLA, має транслювати

ключові цінності сучасної установи, а саме: відкритість, прозорість та технологічність [13]. Зонування простору дозволяє підтримку цілого роду взаємодій відвідувача з бібліотекою від «зон тиші» для безпосереднього читання до більш активних локацій – групової роботи, майстер-класів, лекцій, громадських обговорень тощо [20, с. 42]. Таким чином сучасна бібліотека стає не місцем зберігання фондів, а фізичним втіленням ідеї безбар'єрного доступу до знань та спілкування.

Проте сучасна офлайн-комунікація не обмежується лише комфортним зонуванням, головний акцент зміщується на активних методах живої взаємодії, що передають головні цінності установи. Замість традиційного обслуговування на абонементі, бібліотеки переходять до партисипативної моделі де користувач сприймається не як відвідувач, а як такий самий творець простору, як і бібліотекар. Можна виокремити декілька ключових форматів за якими працюють сучасні бібліотеки:

1. Освітньо-інтерактивний напрям – відхід від лекцій на користь інтерактивного навчання та неформальної освіти (розмовні клуби, цифрова грамотність, медіагігієна тощо);
2. Соціокультурний напрям – формування соціального капіталу через організацію громадських обговорень, воркшопів, культурних перформансів, зустрічей з лідерами думок для побудувати спільноти та неформальної соціалізації;
3. Партисипативний напрям – створення громадських лабораторій (maker space), залучення самих відвідувачів до спільної організації заходів, проведення фокус-груп/інтерв'ю для вивчення потреб аудиторії;
4. Інклюзивний напрям – передбачає вихід установи за межі власної будівлі (організація мобільних заходів, співпраця з лікарнями, будинками для літніх людей тощо) [8, с. 119].

Таким чином ефективна офлайн-стратегія полягає не стільки у наданні комфортного простору, як у розгортанні активної діяльності в ньому та поза його межами. Головною метою комунікації бібліотеки в умовах стабільного середовища є стратегічна розбудова лояльної спільноти, формування звички відвідувати бібліотеку та забезпечення безперервного навчання протягом життя (з англ. – Lifelong Learning) [17, с. 62].

1.3 Специфіка антикризових комунікацій в культурно-освітній сфері

Сучасний медіапростір характеризується динамізмом та вразливістю до зовнішніх впливів, через що антикризові комунікації перестають бути інструментом «провсяк випадок», а трансформуються у невід’ємний елемент взаємодії між установою та громадою. У культурно-освітній та гуманітарних сферах антикризовий PR суттєво відрізняється від корпоративного. Якщо бізнес рятує прибутки, то некомерційні організації оперують суспільною довірою та здатністю до мобілізації громад [11]. Оскільки некомерційні інституції орієнтовані на суспільне благо, втрата авторитету для них стає екзистенційною кризою.

Специфіка антикризових комунікацій в гуманітарній сфері ґрунтується на кількох фундаментальних засадах. Насамперед прозорості та щирості як основі довіри. Некомерційні організації та культурні заклади часто оцінюються виключно за їхньою доброчесністю та вкладом у розвиток суспільства, тому для них прозорість у комунікації є моральним обов’язком [18].

В умовах кризи, наприклад блекаутів, щирість та відкрите визнання проблеми є ознакою сили установи, а не слабкості [26]. Це передбачає чесне пояснення того, що відомо, а що невідомо, і які кроки застосовуються для подолання проблеми, адже мовчання або затримка у відповіді, породжує інформаційний вакуум. Це не лише підриває довіру та загрожує стосункам із

донорами, а й дає простір для дезінформації, що завдає установі незворотної репутаційної шкоди

Культурно-освітні установи зазвичай глибокого інтегровані в локально-соціальний контекст. Якщо заклад роками формував лояльну спільноту, як наслідок, сама громада стає його головним захисником, допомагаючи долати кризи та пропагувати суспільну значущість іншим [25]. Прикладом можна навести досвід публічної бібліотеки в окрузі Напа (Каліфорнія, США), коли під час екстремальних погодних умов у всьому регіоні було відключено електроенергію. Бібліотеки тоді залишилися відкритими та виступили «пунктами незламності», через що їхня відвідуваність зросла на 92%. Мешканці та власники бізнесу масово приходили до бібліотек, щоб скористатися зарядними станціями, ноутбуками та принтерами. Багато відвідувачів зазначали, що бібліотека була першим місцем, про яке вони подумали, коли їм знадобилася допомога, а інші саме під час очікування вільної розетки дізнавалися про цінність програм та послуг закладу. Саме через сформовану спільноту бібліотеки класифікуються Федеральним агентством з надзвичайних ситуацій США як критично важливі служби. Працівники бібліотек є «другими респондентами» та «першими інформаційними респондентами» в разі виникнення масштабних кризових ситуацій [12].

Для багатьох українських бібліотек відсутність такої спільноти є критичною проблемою, що робить їх вразливими. Відтак антикризовий PR у вітчизняному форматі має спрямовуватися не лише на висвітлення поточних проблем та їх подолання, а й на термінову розбудову соціального капіталу. Традиційна комунікація та антикризове управління мають стати єдиним цілим, оскільки заклади змушені водночас долати наслідки кризи та надолужувати розбудову зв'язків, які мали бути сформовані ще у докризовий період.

Важливим також є побудова правильної антикризової комунікації із донорами та партнерами, що стають критично важливими в умовах обмеженого фінансування. Для ефективного прояснення кризової ситуації ефективно використовується емоційний сторітелінг, який олюднює проблему. Розповіді подолання складнощів користувачами, які стали можливими завдяки діяльності закладу набагато краще викликають емоційний відгук та солідарність ніж якби це була суха статистика по кількості наданих послуг [31]. Найвпливовіші кампанії поєднують історії людей з даними, які підтверджують масштаби викликів. Важливо завжди показувати конкретні результати взаємодії, навіть якщо це дрібні кроки до відновлення.

Окрім репутаційних та етичних аспектів, в умовах інфраструктурних обмежень комунікація вимагає безпрецедентної технологічної гнучкості. Коли традиційні цифрові канали перестають бути панацеєю, установа має переходити до енергоефективної комунікації – це використання «легких» для завантаження текстових форматів замість важкого візуального контенту (як наприклад повідомлення подані у відео чи зображенням замість тексту).

Водночас зростає фокус на використанні фізичного простору, як комунікаційного хабу, де візуальна офлайн-комунікація стає надійним каналом інформування. У таких умовах ефективність антикризового PR не вимірюється кількістю публікацій, а здатністю оперативно реагувати на реальні інформаційні потреби громади та діяти за принципом «єдиного голосу» спільного з іншими локальними партнерами [10, с. 2].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МОУНБ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ЕНЕРГОДЕФІЦИТУ

2.1 Докризовий досвід та структура медіа-присутності МОУНБ

Аналіз трансформаційних процесів у комунікаціях МОУНБ доцільно розпочати з реконструкції стану цифрового представництва до початку повномасштабного вторгнення російської федерації до України у 2022 році (далі – докризовий період). Це дозволить окреслити пріоритетні напрями інформаційної діяльності закладу та визначити структуру основних каналів зв'язку, що використовували в прогнозованих умовах докризового періоду. Для проведення аналізу були використані ключові платформи присутності установи, а саме соціальна мережа Facebook та відео-хостинг YouTube, додатково був проведений аудит веб сторінки організації. Варто зауважити, що окремі канали цифрової комунікації, зокрема сторінки у мережі Instagram та месенджері Telegram, були виключені з аналізу через короткостроковий характер публікацій у першому випадку та обмеженим доступом у другому, що не дозволяє сформувати об'єктивний аналіз докризової активності за цими напрямками.

Для забезпечення об'єктивності, репрезентативності та високої точності порівняльного аналізу було обрано дві симетричні часові вибірки по 198 днів кожна, що дозволило зіставити комунікаційні моделі установи в принципово різних умовах (див. рис. 2.1.). Первинне тематичне групування опублікованих матеріалів за ці періоди здійснювалося із залученням інструментів обробки природньої мови (NLP; див. додаток А). Використання технологій штучного інтелекту дозволило автоматизувати кластеризацію текстових матеріалів та чітко виокремити наскрізні та унікальні макротеми, які визначили характер цифрового представництва МОУНБ (див. додаток Б та додаток В).



Рис. 2.1. Хронологічні межі дослідження комунікаційної діяльності
МОУНБ

У докризовий період соціальна мережа Facebook була пріоритетним каналом комунікації, що підтверджується інтенсивністю публікацій – понад 1,11 публікацій на день та 201 публікацією загалом за 6 місяців. Аналіз SMM-стратегії матеріалів демонструє домінування «традиційної» моделі інформування, характерної для державних установ, що негативно позначилося на показниках залученості аудиторії.

Стратегічною помилкою став надмірний обсяг ретрансляції контенту (див. рис. 2.5), що фактично перетворило сторінку на інформаційний агрегатор. Це розмивало ідентичність бренду бібліотеки та негативно сприймалося алгоритмом платформи, що погіршує алгоритмічне ранжування сторінок без унікального «обличчя» [28].

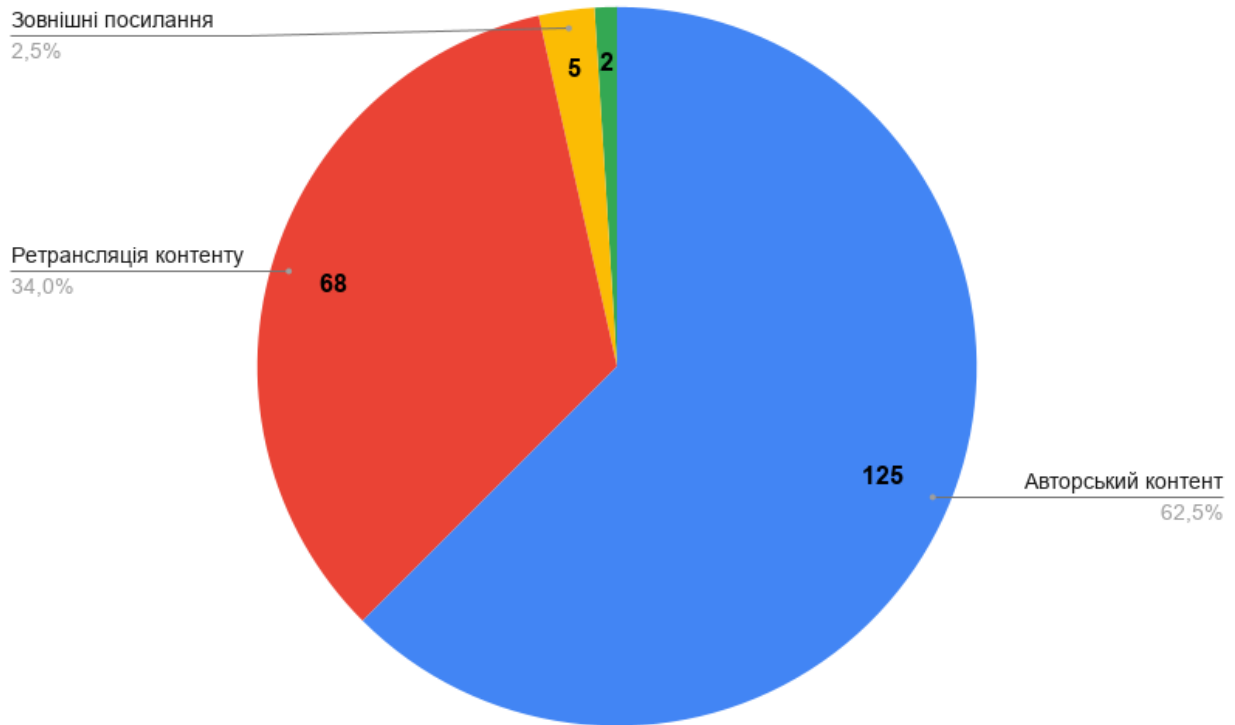


Рис. 2.5. Обсяг контенту за типом власності та наявністю зовнішніх посилань

Загальна середня залученість (ER) у контексті реакцій була критично низькою і становила близько 16 взаємодій на один допис. При цьому було виявлено парадокс – ретрансляція контенту отримувала більший відгук ніж авторські публікації (див рис. 2.6). При подальшому аналізі виявили, що такий результат забезпечувався публікаціями партнерів або місцевих діячів, що згадували установу на своїх сторінках. Це створювало ефект закритої комунікаційної системи, коли з контентом взаємодіють переважно самі працівники або вузьке коло партнерів, що не сприяє органічному залученню нових читачів.

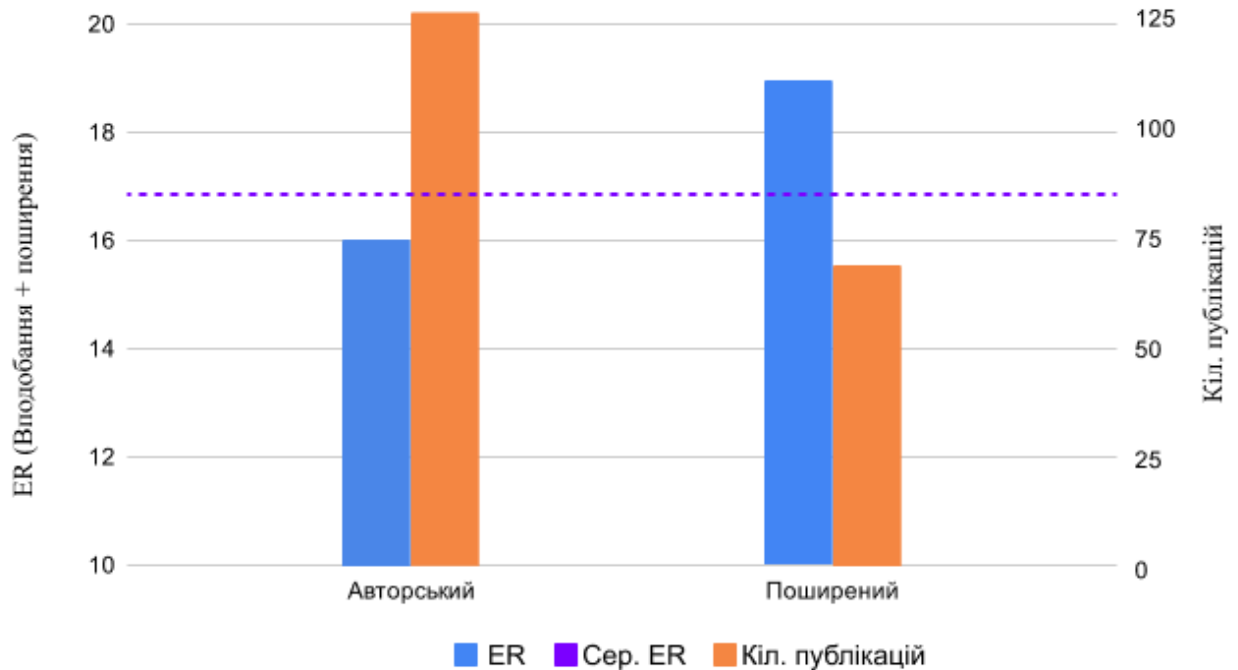


Рис. 2.6. Порівняльна стовпчикова діаграма авторського та поширеного контенту

Для об'єктивного аналізу змістовного наповнення та стилістики було використано методологію компанії Nielsen Norman Group, про яку було згадано раніше [21], що дозволила визначити загальний тон голосу бренду бібліотеки та виділити ключові проблеми докризової комунікації. Основним негативним чинником було домінування канцеляриту та академічної дистанції від рядового споживача. Дописи установи були практично позбавлені того самого «обличчя». Тексти, у своїй більшості, перенасичені типовими офіційно-діловими зворотами, наприклад: «У рамках реалізації проєкту», «З метою відпрацювання практичних навичок», «присутні дійшли висновку». Такий стиль притаманний внутрішнім офіційним звітам, а не живому спілкуванню у соціальних мережах. Відповідно,

за шкалою формальності переважає офіційно-діловий стиль (див. рис 2.7).

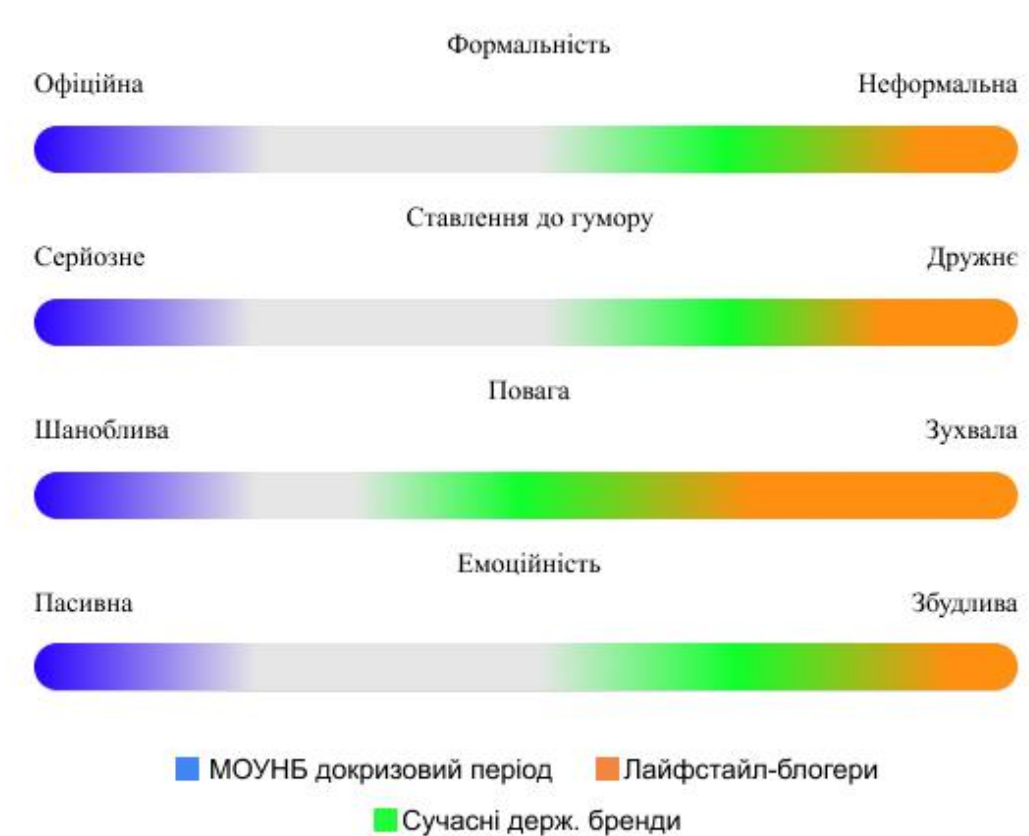


Рис. 2.7 Оцінка *Tone of Voice* цифрових комунікацій МОУНБ

Подібний офіціоз підкріплювався специфічним рівнем поваги, що був оцінений, за шкалою поваги – як дуже шанобливий. Замість вибудовування партнерських відносин з аудиторією установа дотримувалася суворой академічної дистанції. Це проявлялося у систематичному використанні третьої особи (напр.: «бібліотека провела», «МОУНБ (скорочено) припиняє обслуговування користувачів», «фахівці Регіонального тренінгового центру») та обов’язковому акцентуванню на посадах, званнях і наукових ступенях згадуваних осіб, що перенасичували матеріали (напр.: «...згадали талановитого митця, відомого поета, есеїста, перекладача, публіциста, художника, заслуженого діяча мистецтв України, лауреата Державної премії України імені Тараса Шевченка, обласної культурологічної премії ім. М. Аркаса, очільника Миколаївської обласної

організації Національної спілки письменників України у 2010-2018 рр.»). Відсутність прямих звернень до читача та ігнорування займенників «Ти» або «Ви» лише поглиблювало цей психологічний бар'єр, визначаючи модель комунікації за принципом «зверху вниз» та позбавляючи установу шансів на формування лояльної цифрової спільноти.

Важливим є також відсутність закликів до дії (Call-to-Action), запитань до аудиторії та дискусійних тез – сторінка не стимулювала активність спільноти, а радше звітувала про проведену роботу. Установа робила спроби впровадження омніканальності, іноді згадуючи про свої інші платформи проте, основним наративом таких повідомлень було «ми там є», а не реальною пропозицією унікального контенту. Це призвело до того, що контент споживався (або ігнорувався) пасивно, замикаючи установу у професійній бульбашці бібліотекарів та партнерів.

Аналіз присутності МОУНБ на платформі YouTube характеризується як консервативне та наукоцентричне сховище, що функціонувало у відриві від сучасних трендів відеомаркетингу. Проблема омніканальності тут проявилася найбільш виразно, на каналі спостерігається тематична невизначеність (див. рис. 2.8), де поєднуються матеріали різного спрямування й стилю подачі без єдиної комунікаційної логіки, що дезорієнтує алгоритми та заважає формуванню чіткого профілю підписника. Ще однією гострою проблемою медіа-присутності установи є деперсоналізація та відсутність єдиного спікера, що створює ефект анонімності. Замість одного або декількох впізнаваних облич, тобто амбасадорів бренду, платформа перенасичена великою кількістю випадкових спікерів, які змінюють один одного залежно від відділу чи проведеного заходу.

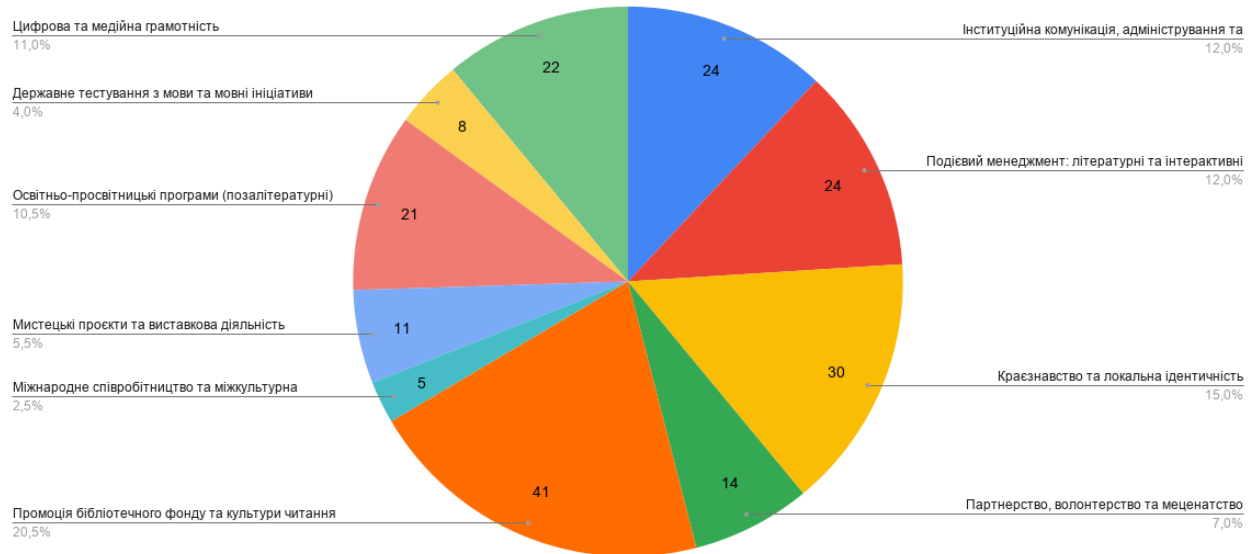


Рис. 2.8. Тематичне наповнення докризових комунікацій за кільк. показниками

Таке тематичне та візуальне розмиття заважає формуванню стійкої довіри у глядача, оскільки комунікація ведеться не від імені конкретної особистості, а від імені абстрактної структури. У докризовий період бібліотека повністю ігнорувала формати особистісного сторітелінгу, де працівник міг би стати провідником у світ книжкової культури. Натомість глядач бачив лише офіційну трансляцію Zoom-конференцій або звіти з «президій», що лише підсилювало дистанцію та академічну відчуженість закладу. Підсумовуючи, відсутність єдиної крос-медійної стратегії ізолювала цілий пласт мультимедійної діяльності бібліотеки і призвело до того, що YouTube-канал сприймався аудиторією як неживий цифровий архів, а не як майданчик для сучасного культурного діалогу.

Офіційна веб сторінка бібліотеки, що мала виступати фундаментом та центральним ядром цифрової екосистеми, у докризовий період функціонувала радше як статична інформаційна дошка, що не відповідало вимогам сучасного медіапростору. Головною перешкодою для ефективної взаємодії була невідповідність ресурсу стандартам UI/UX-дизайну. Попри те, що останнє оновлення інтерфейсу було у 2020 році, його архітектура та візуальні рішення,

навіть на той момент, не враховували актуальних традицій користувацького досвіду.

Технічний стан додаткова обмежувався використанням застарілого протоколу обміну даними HTTP замість захищеного HTTPS, через що більшість сучасних браузерів сьогодні маркують його небезпечним для відвідування, що суттєво знижує рівень довіри та відсікають ту невелику частку аудиторії, що на нього потрапила ще на етапі завантаження – вимагаючи погодитися з ризиком переходу на небезпечний, як його маркує браузер, ресурс. Додатковими аспектами є проблема швидкодії та оптимізації, час завантаження самого ресурсу та окремих сторінок триває від 15 секунд і більше, стаючи нездоланим бар'єром для споживача, звиклого до швидкого доступу.

Крім технічних вад, спостерігається відсутність чіткої структури та логічної навігації – користувач опиняється у дезорієнтованому стані, не маючи чіткого уявлення про функціонал чи алгоритм дій на платформі. Таким чином, веб сторінка є найбільш інертною частиною цифрового представництва МОУНБ, не пропонуючи інтерактивності та існуючи в повній ізоляції від комунікаційних процесів у соціальних мережах установи. Через відсутність оновлень з 2020 року вебсайт перебував у стані стазису, що робить його подальший аналіз у межах кризових періодів недоцільним. Оскільки ресурс не пройшов жодної трансформації та залишився незмінним «реліктом» докризового підходу, подальше дослідження зосередиться виключно на тих каналах (Facebook та YouTube), які реально демонстрували зміну комунікаційних моделей.

2.2 Оцінка ефективності цифрових каналів комунікації бібліотеки під час відключень енергопостачання

Для об'єктивної оцінки трансформації тематичного наповнення соціальних мереж МОУНБ було проведено комп'ютерний семантичний контент-аналіз публікацій у мережі Facebook та відеохостингу YouTube за допомогою інструментів обробки природної мови (NLP) [16]. Загальний масив аналізу склав 202 публікації у докризовий період та 386 публікацій у кризовий період. Автоматизована кластеризація текстових масивів дозволила виокремити 13 тематичних напрямів (див. рис. 2.4)

Аналіз емпіричних даних свідчить про наявність вираженого комунікаційного ядра, яке майже не змінилося попри екстремальні зовнішні умови. Це вказує на збереження базової функціональної ідентичності бібліотеки як книжкового та соціокультурного простору навіть за умови безпекових та технічних обмежень. Водночас криза спричинила повне вимирання п'яти вагомих докризових тем, які сумарно становили понад третину об'єму публікацій докризового періоду (див. рис. 2.9). У мирний час ці теми допомагали зобразити установи як сучасний європейський хаб неформальної освіти. Проте в умовах енергодефіциту та безпекових загроз вони були визнані неперіоритетними й витіснені утилітарними тематиками.



Рис. 2.9.

Описані зміни супроводжувалися трансформацією тривалості та глибини подачі інформації, що особливо помітно на платформі YouTube (див. мал. 1). До початку повномасштабного вторгнення відеоконтент установи мав виражений академічний характер. Канал фактично функціонував як ретранслятор фізичного життя – на нього завантажувалися довгі записи офіційних офлайн-подій, науково практичних конференцій та круглих столів, що були орієнтовані на вузьке коло науковців та краєзнавців. Криза електропостачання унеможливило проведення таких тривалих і масових заходів, змушуючи заклад шукати нові змістовні формати.

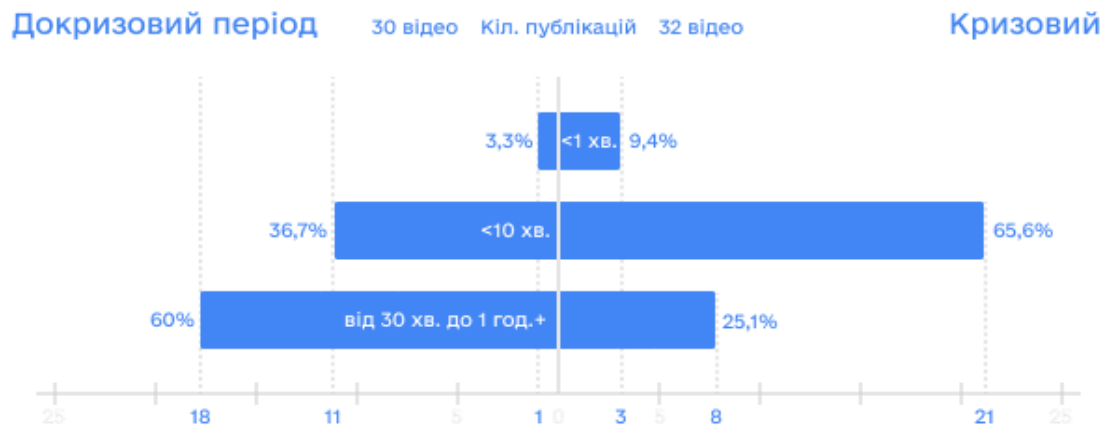


Рис. 2.10. Порівняльна діаграма довжини відеоматеріалів МОУНБ на відеохостингу YouTube.

Найбільш симптоматичним проявом трансформації комунікаційної стратегії стало виникнення двох суто кризових макротем (див. рис. 2.9). За умов нестабільного доступу громадян до джерел інформації бібліотечна сторінка взяла на себе нетипову функцію інформаційного агрегатора та ретранслятора позитивних суспільних новин, що не пов'язані з роботою самої установи. Важливим аналітичним інсайтом є те, що через брак внутрішніх ресурсів МОУНБ не мала можливості стати фізичним прихистком для громади. За цих умов функція установи в кризовий період була повністю спрямована в інтернет-простір. Бібліотека здійснювала цифрову терапію, публікуючи юридичні роз'яснення для ВПО та військовослужбовців, анонси психологічних тренінгів та арт-терапії, що проводилися або в стінах самої установи або у локальних партнерів.

Перехід від академічного контенту до емоційної терапії яскраво простежується й у трансформації форматів на відеохостингу YouTube. В умовах слабого покриття мобільного інтернету під час блекаутів, користувачі фізично не могли переглядати, великі за обсягом, відеоформати. Адаптуючись під нові умови, бібліотека перейшла до створення мікро-контенту, що містив декламацію української поезії. Парадоксально, але саме такий лаконічний формат мав найвищу ефективність. Наприклад, 45-секундне читання гуморески П. Глазового зібрало 850 переглядів, що є рекордом для каналу. Доходимо до висновку, що саме швидке емоційне розвантаження виявилось найбільш затребуваним продуктом у пікові моменти кризи.

Попри адаптацію до нових умов, маркетингові та інструментальні складники цифрових комунікацій МОУНБ залишилися незмінними. З одного боку простежується висока стійкість закладу – кількість публікацій залишалася

стабільною навіть в умовах відсутності світла. З іншого боку, органічного розширення аудиторії не відбулося і канал продовжив функціонувати в межах вузького кола глядачів (в сер. 70-90 осіб). Тобто маємо парадокс: установа адаптувалася та сповнила контент новими сенсами, але суттєвих змін у рівнях залученості (ER) так і не відбулося.

Причина неможливості сформувати цифрову спільноту навіть за умов трансляції нових тем криється в низці системних комунікаційних помилок, що однаковою мірою притаманні як докризовому, так і кризовому періодам. Перш за все, це використання канцеляризмів та бюрократичного неймінгу (як-от довгі офіційні назви заходів). Подібні заголовки повністю позбавлені інтриги та SEO-оптимізації, через що алгоритми YouTube просто не просували контент новій аудиторії. Цю проблему ускладнювала ставка на номенклатурну звітність, коли на канал продовжували завантажувати суто технічні відео на кшталт річних звітів роботи бібліотеки. Цей контент, орієнтований виключно на контролюючі органи, ставав для звичайного користувача інформаційним шумом, а його низька тривалість перегляду сигналізувала платформі про «нецікавість» каналу загалом, «зрізаючи» охоплення навіть потенційно успішних поетичних мікро-відео. Наостанок, ситуацію погіршила глибока деперсоналізація та повна відсутність ком'юніті-менеджменту. Комунікація в обох періодах розгорталася в застарілій парадигмі маркетингу 1.0 – як одностороння трансляція продукту від імені інституції без залучення глядача до діалогу. Брак закликів до дії (СТА), інтерактивних форматів та стимулювання дискусій призвів до того, що за 3,5 роки понад 180 відео було залишено менше 50 коментарів, що остаточно помістило установу у тривалій професійній бульбашці.

Таким чином, трансформація тематичного наповнення МОУНБ в умовах енергетичної кризи мало вимушено-адаптивний характер. Бібліотека успішно збагатила контент новими сенсами перейшовши від академічної тематики до

емоційної терапії. Проте загальна ефективність такої модернізації була нівельована недотриманням базових трендів цифрового маркетингу та SMM-просування, які залишилися незмінними як до, так і під час повномасштабної війни, ці тенденції спостерігаються й у сучасній комунікації установи.

2.3 Дослідження інформаційних потреб суспільства в умовах війни

Ефективна комунікаційна стратегія публічної бібліотеки в умовах воєнного стану та системних інфраструктурних викликів неможлива без глибокого розуміння трансформації суспільних запитів. Повномасштабна війна та тривала криза докорінно змінили не лише формати споживання контенту, а й очікування від публічних інституцій. Сучасний етап розвитку медіапростору України визначається остаточним закріпленням смартфона як головного екрану країни та універсального джерела інформації. За даними дослідження «Медіаспоживання 2025», проведеного дослідницькою компанією Gradus Research – українці дедалі більше часу проводять онлайн: 44% зізнаються, що щодня перебувають у месенджерах понад три години, 36% стільки ж часу проводять на відеоплатформах, 30% — у соціальних мережах, тоді як телевізор залишається важливим лише для 17% аудиторії. Майже всі — 91% — споживають контент саме зі смартфона, і ця тенденція не має вікових винятків. Мобільний пристрій перетворився на універсальний медіацентр — канал новин, розваг і комунікації одночасно [9].

У межах мобільної екосистеми виокремлюється ієрархія цифрових платформ, де домінуючу роль відіграють месенджери та відеоплатформи. Згідно з дослідженням Gradus Research, структура споживання розподілена між кількома домінантними платформами, де абсолютне лідерство за рівнем охоплень утримують месенджери, зокрема Telegram, а також відеохостинги Youtube та TikTok. Зміна технологічних платформ супроводжується глибокими

трансформаціями соціокультурного та психологічного характеру. На четвертому році війни, медіаспоживання українців визначається не лише пошуком фактів, а й спробами адаптуватися до хронічного стресу. За даними загальнонаціональних опитувань Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), в Україні спостерігається суттєве зниження довіри до офіційних, централізованих джерел інформації. Суспільство демонструє виражену децентралізацію авторитетів. Як зазначає виконавчий директор КМІС Антон Грушецький, українці менше вірять «класичним» ЗМІ, які дотримуються певних стандартів, натомість віддають перевагу Telegram- і YouTube-каналам та окремим «експертам». Це призводить до фрагментації медіапростору та формування інформаційних бульбашок [6]. Для бібліотеки як класичної інституції це означає, що сам по собі статус державного чи наукового закладу більше не є гарантією довіри та залученості аудиторії – цей авторитет потрібно здобувати через персоналізовану комунікацію.

Несвідоме прагнення користувачів ізолюватися у межах лояльних мікроспільнот або обмежити коло джерел напряму пов'язане із загальною втомою від інформаційного тиску. «Медіаспоживання стало відображенням нашого способу життя. Ми прагнемо залишатися в курсі подій, але водночас шукаємо полегшення від інформаційного шуму. Це балансування між контролем і втомою: люди одночасно прагнуть близькості до подій і дистанції від них, створюючи нову культуру уваги», – говорить Євгенія Близнюк, засновниця та CEO Gradus. Сучасна аудиторія прискіпливо оцінює, наскільки емпатичні та свідомі цінності транслює бренд, тому комунікація має бути максимально етичною, не перевантажуючи аудиторію інформаційним шумом.

Ця нова культура уваги вимагає від будь-якого суб'єкта комунікації розробки чутливої та живої стилістики взаємодії. Суспільство очікує людиноцентричного Tone of Voice – емпатичного, неформального тону

спілкування на противагу застарілому канцеляриту. Важливого значення набуває залучення амбасадорів бренду, оскільки контент сприймається значно краще, коли він транслюється від імені конкретного фахівця, а не від анонімної структури. У сфері змістовного наповнення фіксується чіткий розподіл між запитом на емоційне розвантаження (гумор, подкасти, культурні проєкти) та потребою в кризовому контенті, що містить практичні рішення для виживання, підтримки ментального здоров'я в умовах тривалого стресу й блекаутів, осмислення світових і українських політичних процесів, а також посилення інтересу до історії та процесів формування української національної ідентичності [3].

Зіставлення виявлених загальнонаціональних тенденцій із комунікаційною практикою Миколаївської обласної універсальної наукової бібліотеки унаочнює наявність глибокого структурного розриву між очікуваннями сучасної аудиторії та комунікаційною пропозицією установи (див. табл. 2.11)

Суспільні тренди	МОУНБ
Ми споживаємо мобільний контент (перейшли у Telegram, YouTube, TikTok та Instagram)	Facebook як єдина платформа, використання YouTube виключно для збереження довгих відеозаписів
Ми шукаємо швидкі формати (очікуємо динамічні короткі відео для зручного споживання)	Створення великих текстових звітів та тривалих Zoom-записів.

Ми прагнемо людського спілкування (хочемо бачити неформальний, людиноцентричний та емпатичний тон)	Офіційно-ділова дистанція (використання деперсоналізованого стилю комунікації та канцеляриту)
Ми потребуємо гумору для розвантаження та порад для виживання.	Головна тематика – публікація звітів про внутрішні заходи
Ми живемо у смартфонах (очікуємо безшовну та зручну інтеграцію бібліотеки на всіх платформах)	Номінальне існування каналів без системного адаптованого просування
Ми хочемо бути почутими (шукаємо діалог, зворотній зв'язок та інтерактивність)	Одностороннє інформування

Табл. 2.11

Показовим є парадокс, виявлений під час аналізу кризового періоду: єдиним по-справжньому віральним продуктом бібліотеки стало 45-секундне відео з читанням гуморески, яке зібрало рекордні 850 переглядів. Цей ситуативний успіх, спровокований блекаутами, ідеально підтверджує дані Gradus Research: суспільство найбільше потребує короткого, динамічного контенту, що дає емоційне розвантаження. Однак цей випадок залишається скоріше винятком, ніж правилом. Загалом комунікаційна діяльність МОУНБ розвивається паралельно актуальним трендам медіаспоживання, не перетинаючись із ними. Для відновлення суспільної значущості та розбудови лояльної спільноти установі необхідна повна відмова від номенклатурного підходу на користь динамічної,

людяної та омніканальної взаємодії, адаптованої під звички «мобільного» користувача.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО АДАПТАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ МОУНБ ДО УМОВ ОБМЕЖЕНИХ РЕСУРСІВ

3.1 Раціоналізація каналів дистрибуції контенту.

Адаптація комунікаційної моделі МОУНБ в умовах воєнного стану, дефіциту енергетичних та людських ресурсів вимагає докорінного перегляду того, на яких майданчиках та яким чином створювати діалог з суспільством. Необхідно зазначити, що метою подальшого дослідження не є побудова ідеальної теоретичної моделі цифрового представництва, яка б потребувала значних фінансових та людських інвестицій. Натомість пропонується визначити шлях до реальної стартової позиції, обґрунтувати доцільність збереження вже наявних платформ установи, а також необхідність інтеграції нових цифрових каналів з огляду на сучасні тренди медіаспоживання та виклики енергодефіциту.

Першочергової уваги потребує Facebook, який впродовж років залишається головним комунікаційним активом МОУНБ, на якому акумульовано найбільшу кількість аудиторії. Це зумовлено не стільки популярністю сторінки, скільки тим, що наразі він є фактично єдиним каналом комунікації установи. Незважаючи на проблематику, виявлену у попередніх дослідженнях, повна відмова від цього є стратегічно недоцільною. Facebook в Україні залишається базовим майданчиком для вікової групи 35-75+ років. Саме ця група становить ядро традиційних відвідувачів наукової бібліотеки, а саме – науковців, краєзнавців, місцевої інтелігенції. Також платформа функціонує як основний канал для B2B-комунікації та координації з партнерськими організаціями, закладами культури, громадським сектором та органами влади. Збереження Facebook повністю обґрунтоване наявністю стійкої аудиторії та необхідністю підтримувати інституційні зв'язки на місцевому та регіональному рівнях.

Переосмислення вимагає YouTube-канал установи. Як вже було визначено в попередньому аналізі, саме перетворення ресурсу на цифровий депозитарій – стало головною причиною стагнації. Такий підхід показував алгоритмам платформи про нецікавість контенту, що й призвело до тихого усунення матеріалів в органічній видачі. Проте відмовлятися від платформи не можна, оскільки головна причина збереження представництва установи на платформі є її безальтернативність як провідного відеохостингу та другої за популярністю пошукової системи у світі [30]. Згідно попереднього дослідження, українці демонструють високий рівень довіри до YouTube як до джерела інформації, в більшості замінюючи ним традиційне телебачення [9]. Відеохостинг критично необхідний установі, щоб отримати доступ до багатомільйонної аудиторії, яка віддає перевагу аудіальному/візуальному сприйняттю інформації, а також для забезпечення видимості бібліотеки в пошукових системах.

Найбільш вразливою ланкою цифрової комунікації МОУНБ залишається офіційний вебсайт установи. Його стан зараз є критичним, а саме: відсутність оновлень з 2020 року; функціонування як ретранслятора новин; відсутність зручного доступу до електронних каталогів чи інших продуктів, що могли мати попит у рядового користувача чи науковців. Незважаючи на ці вади, ліквідація є неприпустимою, оскільки головним аргументом на його користь є необхідність володіти незалежним цифровим активом (Owned Media). Соціальні мережі та відеохостинги є лише «орендованими» майданчиками, що робить установу залежною від архітектури та правил кожної окремої платформи [19]. Вебсайт, в свою чергу, є єдиним інструментом, що гарантує повний контроль над інформацією та її подачею. Саме тому сайт має залишатися обов'язковим фундаментом, що не вимагає утилізації, а радше повної структурної модернізації.

Паралельно з реструктуризацією наявних ресурсів, постає необхідність впровадження й Telegram-каналу в загальну комунікаційну модель, що

зумовлено з глибокими змінами в медіапросторі. За даними Gradus Research, близько 75% українців отримують інформацію саме через месенджери [9]. Окрім фактора масового охоплення, вибір саме Telegram має ультимативне технічне обґрунтування – висока енергоефективність. В умовах дефіциту стабільного зв'язку під час блекаутів, Telegram залишається єдиною платформою, яка має великі охоплення та здатна стабільно функціонувати навіть при низьких пропускних потужностях. Хоча останнє притаманне більшості сучасних месенджерів. Додаток споживає мінімальну кількість мобільного трафіку та заряду пристрою, що робить його ключовим інструментом безперебійного зв'язку з користувачами в умовах енергетичної кризи.

Другим кроком, спрямованим на подолання проблеми цифрової ізоляції бібліотеки від суспільства є інтеграція TikTok. Головна причина впровадження платформи полягає в її сучасній віковій універсальності. Станом на 2026 рік майданчик остаточно втратив статус мережі «для підлітків», адже його активну аудиторію тепер складають вікові групи від 16 до 65+ років [27]. Другою за важливістю причиною є забезпечення високих показників органічного, тобто безкоштовного охоплення. Алгоритми дозволяють транслявати повідомлення на широку аудиторію без використання рекламних бюджетів, що є дієвим інструментом для швидкого розширення кола потенційних відвідувачів.

Проведений попередній аналіз доводить, що ізольоване використання кожної платформи окремо призводить лише до розпорошення зусиль та ресурсів бібліотеки. Цифрова стратегія в умовах обмежених ресурсів та енергетичної кризи може працювати лише за умови об'єднання всіх майданчиків у цілісну омніканальну модель. В основі омніканальності є чіткий розподіл платформ за їхнім технічним та функціональним призначенням, де кожна ланка виконує свою роль, не дублюючи, а підсилюючи інші. Побудована таким чином екосистема дозволить установі повністю відмовитися від хаотичної присутності. Вона

створить стійкий комунікаційний каркас, де вибір та використання кожного з запропонованих майданчиків підпорядкований соціологічним та технічним реаліями 2026 року.

3.2 Стратегічні засади контент-модернізації та еволюційне моделювання цифрової комунікацій бібліотеки

Модернізація комунікаційної стратегії МОУНБ у кризовий період вимагає радикального переосмислення самої філософії взаємодії з користувачами. Головною перешкодою для закладу є наявність бар'єрів у суспільній свідомості – ментальної «перетинки», яка кодує сприйняття бібліотеки як застарілого, статичного, бюрократизованого архіву [24, ст. 5]. Такий стереотип породжує високий рівень первинного комунікаційного опору з боку аудиторії, що звикла до динамічних, людиноцентричних та інтерактивних форматів споживання інформації. Перевантаженість канцеляритом, деперсоналізація та робота установи у власній професійній бульбашці лише посилюють інституційне відчуження.

З огляду на це, першочерговою стратегічною метою нової комунікаційної моделі визначено подолання ментального бар'єра у сприйнятті через системний рефреймінг іміджу бібліотеки. Зниження первинного комунікаційного опору досягається шляхом гуманізації бренду – переходу від монологу офіційної організації до рівноправного діалогу з позиції «рівний рівному» [23]. Нова філософія передбачає, що цифрові канали перестають бути «дошками оголошень», а стають простором для генерації утилітарних змістів, здатних задовольнити реальні інтелектуальні та психоемоційні потреби людини в кризових умовах воєнного стану та повсякденного стресу.

Впровадження оновленої стратегії взаємодії не може відбуватися одномоментно чи хаотично, оскільки аудиторія, що характеризується високим рівнем комунікаційної інертності, потребує поступового нарощування взаємодії

з інституцією. Для забезпечення високої конверсії та довгострокової лояльності пропонується концепція еволюційного масштабування, що базується на двоетапній моделі комунікаційного розвитку. На початковому, стратовому етапі основним вектором розвитку є планомірна розбудова стійкої онлайн-спільноти та формування базового капіталу довіри до нових лідерів думок (амбасадорів) бібліотеки. На цьому етапі взаємодія здійснюється виключно через асинхронні, нативні та легкі формати контенту. Завданням стартового етапу є розтоплення криги суспільного опору, залучення перших органічних охоплень та формування стійкої звички взаємодії з брендом установи. Без успішного проходження цього етапу будь-які спроби прямого залучення не будуть успішними, оскільки закладу бракуватиме лояльного ядра слухачів. У подальшому, на прогресивному етапі, проведення масштабних онлайн-заходів або запрошення користувачів на реальні офлайн-події у стінах закладу виступає логічним продовженням стратегії, а не її початковою метою. Організація соціокультурних заходів розгортається виключно на базі вже підготовленої до взаємодії, на першому етапі, аудиторії. Тільки коли користувач подолає внутрішній стереотип і відчує ціннісний зв'язок з амбасадорами бібліотеки, він виявить щирю готовність інвестувати дефіцитний час та увагу в довгоформатні заходи інституції.

Перезапуск комунікаційної моделі в умовах обмежених ресурсів та в контексті енергетичної кризи вимагає суворої концентрації зусиль. Спроба охопити широкий спектр тем одночасно веде до розпорошення уваги аудиторії та швидкого вигорання персоналу. Тому на початковому етапі пропонується впровадження концепції монотематичності – свідомого звуження контент-матриці установи до одного потужного, універсального та прикладного комунікаційного ядра, а саме: «Пропаганда культури читання». Вибір саме цієї теми дозволяє бібліотеці здійснити важливе комунікаційне перепозиціонування – змістити вектор з вузького регіонального краєзнавства на загальноукраїнський

контекст. Традиційне краєзнавство штучно обмежує потенціал зростання спільноти локальними рамками однієї області, а частіше міста. Натомість культура читання, декомпонована на гострі суспільні напрями (напр.: деколонізація мислення, пошук ідентичності, психологічна стабілізація через бібліотерапію), є універсальним концептом, здатним об'єднати користувачів з будь-якого куточку України, закладаючи міцний фундамент для побудови всеукраїнської спільноти. Крім того, монотематичність виконує найважливішу внутрішньоорганізаційну функцію. Концентрація зусиль в межах однієї глибокої теми суттєво знижує операційне навантаження на бібліотекарів, які виконують функцію контент-креаторів. Працюючи в стабільному змістовному полі, персонал отримує безпечний простір для адаптації до нових форматів роботи та напрацювання стійких професійних навичок. Лише після стабілізації показників залученості установа отримує можливість плавного розширення тематичних меж контент-плану.

Ефективне подолання інституційних стереотипів та анонімності установи реалізується через розбудову власних амбасадорів бренду. Сучасний споживач у цифровому просторі категорично відмовляється споживати контент від безособових організаційних логотипів, натомість демонструючи стійкий патерн довіри до конкретних особистостей, тобто діє принцип «люди йдуть до людей» [5]. Нова стратегія передбачає закріплення стартової комунікації МОУНБ за 1–3 харизматичними працівниками бібліотеки, які стають постійними та впізнаваними обличчями бренду у кадрі. Варто зауважити, що залучення амбасадорів не є поверхневим розважальним кроком – розбудова первинного капіталу довіри вимагає обов'язкової трансляції високого рівня експертності. Мовець у кадрі має володіти глибокою предметною компетентністю, легітимізуючи авторитет бібліотеки як провідного інтелектуального центру.

Для проектування моделей поведінки та створення унікального Tone of Voice амбасадорів пропонується використання концепції архетипів. Вибір мовця будується не за критеріями віку чи суб'єктивної популярності, а на основі поєднання двох вимірів, а саме: архетипної відповідності та здатності до форматної адаптації в динамічних медіа. Ядром просвітницької та комунікаційної місії бібліотеки визначено архетип Мудреця (Sage), який транлює інтелектуальну експертність, авторитетність, місію передачі знань та освітнє кураторство. В умовах тривалої кризи та суспільної травматизації модель Мудреця зазнає модифікації за рахунок інтеграції елементів архетипу Опікуна (Caregiver). Додавання Опікуна дозволяє транлювати емпатію, турботу про емоційний стан читача, позиціонуючи бібліотеку (як у діджитал-, так і в офлайн-середовищі) як інклюзивний, безбар'єрний, безпечний та психологічно комфортний простір підтримки.

Успішна дистрибуція оновлених сенсів у 2026 році структурно залежить від алгоритмічної логіки цифрових платформ [21]. З цього випливає необхідність в адаптації складного, інтелектуального контенту під логіку сучасних платформ, що оперують швидкими та емоційно насиченими форматами візуального контенту. Це є прямим протиставленням з концепцією «повільної комунікації», що домінує зараз в бібліотечних установах і характеризується тривалими бюрократичними циклами погодження матеріалів та низькою частотою публікацій якісних та актуальних сенсів, що знижує органічну видачу. Нова стратегія вимагає від контент-менеджменту високої швидкості реакції та вміння захоплювати увагу з перших секунд перегляду користувачем матеріалів.

Окремим викликом, в контексті омніканальності, є розробка механізму крос-платформеного перерозподілу трафіку всередині екосистеми бібліотеки. Пряме лінійне переведення користувача між додатками (наприклад перехід за прямим посиланням з TikTok чи Telegram до перегляду відео на YouTube)

впирається у серйозний психологічний бар'єр. Користувач перебуває у власній платформній бульбашці і відчуває високий рівень комунікаційного тертя при спробі вийти за її межі [15, ст. 63]. Крім того, алгоритми Meta та інших платформ штучно урізають охоплення публікацій, що перенасичені зовнішніми гіперпосиланнями, караючи сторінки за «лінковий спам».

Для розв'язання цієї проблеми пропонується концепція несвідомого патерну уваги, або візуального гачка у поєднанні з принципом форматної незалежності майданчиків. Стратегічна мета крос-платформної дистрибуції на першому етапі полягає не в отриманні миттєвого кліку за посиланням, а у візуальному якоруванні візуального образу у підсвідомості. Наприклад, створюючи короткий нативний тизер, анонс чи мікротекст на допоміжних платформах (Facebook, Telegram, TikTok), бібліотека обов'язково наочно демонструє та виводить на екран велике, якісне зображення візуальної обкладинки випуску, що розміщений на YouTube, у поєднанні з послідовністю норм оформлення візуальної комунікації бренду. Споживач контенту, гортаючи стрічку, фіксує поглядом композицію обкладинки, її кольорові коди та обличчя амбасадора, формуючи ментальний якір. Коли згодом глядач органічно й добровільно відкриє додаток YouTube, алгоритми підсвітять йому відео бібліотеки, і його підсвідомість миттєво зчитає вже знайомий патерн обкладинки. Це суттєво знизить когнітивний опір, стимулюючи добровільний клік та забезпечить стабільну відтерміновану конверсію в перегляди без ризику алгоритмічних санкцій за спам зовнішніми посиланнями. Концепція несвідомого патерну уваги являє собою поєднання теорії візуального сприйняття та когнітивної психології, яка об'єднує механізми впізнаваності та формування стійких візуальних асоціацій.

Важливим стабілізуючим фактором усієї моделі в умовах енергетичної кризи є чітке розуміння її операційних меж. За відсутності систем автономного

живлення, у періоди тривалих блекаутів цифрова комунікація бібліотеки вимушено затихає, що фіксує асинхронний характер стратегії. Дистрибуція контенту має синхронізуватися виключно з «вікнами стабільності» енергетичної мережі, а сама паперова книга представлятися амбасадорами в цей час як унікальний, повністю енергонезалежний та автономний медіаресурс, який не потребує підзарядки й забезпечує ідеальний інтелектуальний детокс у темряві.

3.3 Специфіка дистрибуції цифрового контенту та механіки взаємодії на комунікаційних майданчиках

Практична реалізація стратегічних засад, закладених раніше, вимагає детальної специфікації роботи на кожній запропонованій платформі. Наступне дослідження є прикладним інструментарієм, покликаним технічно та змістовно диференціювати контент у межах окремих цифрових каналів, одночасно виправляючи системні помилки, що були виявлені під час емпіричного аналізу комунікаційної діяльності установи.

Модернізація методів комунікації на головному комунікаційному активі, а саме соціальній мережі Facebook, передбачає перехід від адміністративно-номенклатурного звітування до живого, емпатичного діалогу. Головним інструментом усунення, згаданого раніше, інституційного бар'єра є повне викорінення канцеляриту та деперсоналізації мовлення. Замість розмитих офіційно-ділових конструкцій пропонується базування контент-стратегії на використанні першої особи та адресної комунікації (див. рис. 3.1.)

Приклад з докризового періоду від 22 лютого 22 р.

22 лютого у рамках реалізації проєкту «Людина медіаграмотна» Інформаційно-ресурсний центр міжнародного партнерства Миколаївська обласна універсальна наукова бібліотека провів для учнів 9 класу Миколаївського муніципального колегіуму імені В. Чайки медіадіалог «Як захиститися від інфовірусів». Учні проаналізували походження понять «інформаційний вірус» і «фейк», а також причини їх розповсюдження та способи перевірки правдивості інформації. Окрім того, учасники обговорили питання впливу інформаційних технологій та поширення різних видів дипфейків, наслідки цього впливу для суспільства, бізнесу, окремої людини, проаналізували конкретні приклади відео- та фотодипфейків. З метою відпрацювання практичних навичок з медіаграмотності учні взяли участь в іграх «Вірю-не вірю», «Спіймай фейк про коронавірус» та «Створи новину». Усі присутні дійшли висновку, що у час цифрових технологій, інформаційної війни надзвичайно важливим є вміння критично мислити

Редагований варіант

Як не підхопити «інформаційний вірус» під час війни? 🌱

Разом із учнями 9 класу Миколаївського муніципального колегіуму розбиралися, як працюють фейки та дипфейки у сучасному інфопросторі. Ми разом протестували наші навички критичного мислення в іграх «Вірю-не вірю» та «Спіймай фейк».

А ти зможеш відрізнити справжнє відео від дипфейку з першого погляду? Перевір себе за нашою короткою пам'яткою 📌



Рис. 3.1

Паралельно пропонується правило жорсткої текстової компресії. Стрічка повністю усувається від подальшої ретрансляції стороннього інформаційного шуму, концентруючись виключно на унікальному продукті бібліотеки. Замість масивних текстових звітів про кожен локальний захід, які Meta обмежує у рекомендаціях через нульову залученість користувачів, впроваджується формат періодичних мультимедійних відеодайджестів. Один раз на 1–2 тижні закріплений амбасадор бренду у легкому відеоролику в стилі персонального відеозвернення підбиває підсумки життя бібліотеки, що оптимізує навантаження на персонал та має підвищити алгоритмічне охоплення. Інтерактивний ком'юніті-менеджмент пропонується реалізувати через дозовану стратегію Call-to-Action (СТА) за принципом низької частоти, але високої ефективності комунікаційного впливу. Запитання аудиторії мають ставитися не механічно під кожною публікацією, а точково, і формулюватися на основі реального життєво та емоційного досвіду пересічного читача, а не його академічних знань.

Модернізація YouTube-каналу МОУНБ вимагає очищення від номенклатурного шуму – необроблених, багатогодинних записів подій, які руйнували утримання аудиторії. Пропонується трансформація майданчика у просвітницький хаб, де головне тематичне ядро (пропаганда читання)

декомпонується на гострі, актуальні суспільні напрями (напр.: деколонізація в культурі, психоемоційні інструменти заземлення, швидкі добірки тощо). Пропонується й зміна парадигми подачі контенту, а саме ліквідація закадрового голосу. В кадрі завжди має перебувати амбасадор бібліотеки, що веде розмову у теплій атмосфері, тобто «як з другом». Для додаткової гуманізації бренду та руйнування бюрократичного образу у фінальний матеріал навмисно можуть інтегруватися легкі технічні помилки, елементи бекстейджу та моменти з невдалих дублів, що має викликати щиру симпатію у глядача.

Технічна дистрибуція має підпорядковуватись принципам SEO-оптимізації (напр. замість назви *«Засідання клубу щодо деколонізації літератури»* впроваджується клікабельний неймінг: *«Як радянська цензура нищила український детектив»*), що має одразу показати тематичну цінність для випадкового глядача.

У межах запропонованої концепції комунікації в TikTok акцент переноситься з демонстрації фінального результату на сам процес його створення. Майданчик використовується для трансляції хроніки внутрішнього життя закладу у форматі «бібліотечного реаліті» (напр.: як персонал працює без світла під час відключень, розпаковує нові надходження, жартує та переживає). Щирість, самоіронія персоналу в кадрі та трансляція реальних емоцій стають головним драйвером безкоштовного просування у стрічці рекомендацій. Поряд із реаліті-форматом, TikTok наповнюється ультра-короткими (до 45 секунд) інформаційними рубриками, які допомагають користувачеві в умовах інформаційного перенасичення швидко отримати практичну користь (напр.: добірки легких для читання книг для тих, хто тільки починає цікавитися читанням; антитривожна полиця; переваги читання для психоемоційного здоров'я тощо).

Пропозиції трансформації вебсайту базуються на його закріпленні у статусі власного суверенного медіаресурсу (з англ. – Owned Media). У межах запропонованої моделі комунікацій вебсайт може почати виконувати функцію відкритого навігаційного центру, публікуючи анонси майбутніх офлайн– та онлайн-заходів. Проте, відповідно до запропонованої двоетапної моделі, такий відкритий календар є не «дошкою оголошень», а ефективним інструментом конверсії результатів другого етапу. Сайт збирає аудиторію, що була вже підготовлена до взаємодії амбасадорами бібліотеки на першому етапі комунікацій. Для подолання гострої операційної кризи установи, а саме відсутності абонементу (бібліотека функціонує виключно як читальний зал і не видає книги користувачам додому), на базі сайту впроваджується інструментарій партнерського B2B-маркетингу з представниками українського книжкового бізнесу. Експертні підбірки літератури, які будуть публікуватись на сайті, супроводжуються зовнішніми посиланнями на провідні українські видавництва та великі цифрові платформи (Yakaboo, Vivat, Видавництво Старого Лева тощо), де користувач може миттєво придбати обговорювану книгу в особисту колекцію. Це інтегрує бібліотеку в загальнонаціональний ринок книги, долає операційні обмеження читального залу та відкриває нові канали крос-галузевого партнерства. Як перспективна пропозиція на майбутнє, на базі сайту розглядається концепція впровадження модуля «Електронної бібліотеки» для легального онлайн-читання та завантаження книг. Проте ця ініціатива змушує інституцію шукати шляхи правового регулювання. Робота модуля має будуватися в межах Закону України «Про авторське право і суміжні права» і обмежуватися на першому етапі виключно творами, що перейшли у суспільне надбання. Будь-яке залучення сучасних видань вимагає впровадження суворих технологій захисту цифрових прав від піратства та укладання некомерційних

угод із правовласниками що дозволить бібліотеці розвивати сервісну діджитал-модель, повністю перебуваючи у правовому полі.

Таким чином, реформація та специфікація комунікаційних майданчиків дозволяє МОУНБ ліквідувати канцелярит та деперсоналізацію мовлення, оптимізувати операційні процеси медіавиробництва для персоналу та створити збалансовану, захищену від алгоритмічних санкцій систему дистрибуції контенту, яка плавно веде користувача від первинного знайомства в соцмережах до активної та постійної сервісної взаємодії.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота повністю реалізувала поставлену мету – теоретико-методологічне обґрунтування та практичну розробку стратегічних пропозицій щодо трансформації комунікаційної діяльності Миколаївської обласної універсальної наукової бібліотеки (МОУНБ) в умовах воєнного стану та енергодефіциту. Ступінь реалізації та досягнення визначених завдань розкривається результатах дослідження:

Обґрунтовано трансформацію комунікаційної діяльності бібліотек в парадигмі «Library 4.0», а саме з одностороннього інформування на базовий інструмент адвокації інтересів, управління репутацією та збереження суспільної значущості через персоналізацію та подолання комунікаційних бар'єрів. У такому контексті комунікація трансформується з монологу офіційної організації у рівноправний, емпатичний діалог із позиції «рівний рівному», де цифрові канали перетворюються на простір для генерації утилітарних змістів, здатних задовольнити реальні психоемоційні запити користувача.

Доведено, що традиційна модель омніканальності вимагає обов'язкового врахування специфіки медіаспоживання різних вікових груп та базується на гібридному зонуванні фізичного простору бібліотеки як «Третього місця».

Виявлено специфіку побудови антикризових комунікацій у культурно-освітній сфері. Доповнено теорію людиноцентричного Tone of Voice через інтеграцію архетипів «Мудреця» (трансляція експертності) та «Опікуна» (трансляція емпатії). Модель асинхронної дистрибуції на основі когнітивного механізму «візуальних гачків» є найбільш ефективною для забезпечення кросплатформеності медіаресурсів.

У дослідженні детально проаналізовано докризовий досвід і структуру медіа-присутності установи, здійснено об'єктивну оцінку ефективності цифрових каналів комунікації бібліотеки під час масових відключень

енергопостачання та охарактеризовані актуальні інформаційні потреби суспільства в умовах війни.

Зокрема, виявлено глибокий структурний розрив і доведено, що доки бібліотека функціонувала у власній «професійній бульбашці» (бюрократичний канцелярит у Facebook та номенклатурна звітність на YouTube), сучасна «мобільна» аудиторія сформуvala запит на людиноцентричний Tone of Voice, очікує неформального діалогу та взаємодії з конкретними амбасадорами задля швидкого психоемоційного розвантаження.

Автор пропонує нову омніканальну екосистему комунікації, в якій збережено роль основних каналів: Facebook (B2B-сегмент, група 35–75+ років), YouTube (тривалий просвітницький контент) і вебсайт (суверенний цифровий актив). Також інтегровано енергоефективний Telegram-канал для стабільного зв'язку в умовах низької пропускної здатності мережі і TikTok для безкоштовного органічного охоплення.

Для практичної реалізації цієї моделі на майданчиках МОУНБ розроблено чіткі механіки взаємодії та правила поширення контенту. Вони передбачають запуск регулярних відеодайджестів від першої особи у Facebook, створення неформальних рубрик «бібліотечного реаліті» в TikTok та безпечний перерозподіл трафіку за допомогою «візуальних гачків». На вебсайті запропоновані інструменти партнерського B2B-маркетингу: прямі посилання на видавництва Yakaboo, Vivat та «Видавництво Старого Лева», що дозволять ефективно взаємодіяти з аудиторією та подолати проблему відсутності фізичного абонементу.

У дослідженні передбачено масштабування комунікаційної стратегії та запропоновано фокусування на єдиній тематиці. Зосередження контенту довкола загальної макротематики «Пропаганда культури читання» дозволить вийти на загальноукраїнський контекст і зменшити навантаження на персонал.

Отримані результати доповнюють наукові підходи до антикризового PR і є готовим практичним кейсом реструктуризації цифрового представництва МОУНБ, що може слугувати методичною базою для інших закладів культури України в умовах війни. Перспективи подальших досліджень пов'язані з моніторингом впровадження моделі, відстеженням динаміки показників залученості спільноти та вивченням впливу алгоритмічних змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горбань, Ю., Касьян, В., Гайсинюк, Н. (2025). Формування іміджу бібліотеки закладу вищої освіти в цифрову епоху. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук, 15, 68–81. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.15.2025.335075>
2. Куриляк В., Козурак А. Аналітика потреб «покоління z» в умовах міжкультурних трансформацій. Вісник Львівського університету. 2022. вип. 43. С. 93–102. URL: https://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/43_2022/12.pdf (дата звернення: 23.05.2026).
3. Липова П. Втоплені, але не байдужі: парадокс українського медіаспоживання. Українська Правда. Колонки. 14.05.2026. URL: <https://www.prawda.com.ua/columns/2025/11/05/8005867/> (дата звернення: 15.05.2026).
4. Ніколайчук А. Концепція «третього місця» в контексті модернізації бібліотечного простору. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2024. Вип. 13. С. 20–28. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.13.2024.307112> (дата звернення: 15.05.2026)
5. Погрібна О. Ключові аспекти в освітній діяльності національних бібліотек світу. Підвищення ефективності діяльності бібліотечно-інформаційного комплексу в умовах цифровізації. 2022. С. 60–64. URL: https://irbis-nbuv.gov.ua/E_LIB/PDF/er-0004499.pdf (дата звернення: 15.05.2026).
6. Троян В., ГО Інститут масової інформації. Опитування: Українці все менше довіряють медіа і споживають більше Telegram- і YouTube-канали. ІМІ. Новини. 13.03.2025. URL: <https://imi.org.ua/news/opytuvannya-ukrayintsi-vse-menshe-doviryayut-media-i-spozhyvayut-bilshe-telegram-i-youtube-kanaly-i65953> (дата звернення: 13.03.2026).

7. Український Інститут Медіа Та Комунікації. Які потреби у сфері медіаграмотності мають українці старшого віку — дослідження Українського інституту медіа та комунікації. Академія викладачів журналістики. Тренди. 08.12.2023. URL: <https://www.jta.com.ua/trends/yaki-potreby-u-sferi-mediahramotnosti-maiut-ukraintsi-starshoho-viku-doslidzhennia-ukrainskoho-instytutu-media-ta-komunikatsii/> (дата звернення: 15.05.2026).
8. Ю. І. Горбань, В. В. Касьян, Л. І. Прокопенко. Напрями адаптації публічних бібліотек в Україні в цифровому суспільстві. Вісник ХДАК. 2025. вип. 67. С. 112–124. ISSN 2522-1132. https://www.researchgate.net/publication/392970468_Directions_of_Adaptation_of_Public_Libraries_of_Ukraine_in_the_Digital_Society (дата звернення: 05.03.2026)
9. Gradus. Медіаспоживання під мікроскопом: українці проводять у месенджерах більше часу, ніж перед телевізором. Gradus. Інсайти. 01.11.2025. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/> (дата звернення: 13.03.2026).
10. American Library Association. Crisis Communication Planning. URL: <https://www.ala.org/sites/default/files/tools/content/Crisis%20Communication%20Planning.pdf> (дата звернення: 23.05.2026).
11. Chapter 6: Contemporary PR Practice. Public Relations: From Strategy to Action / S. Schechter. 2023. С. 57–76. URL: <https://pressbooks.bccampus.ca/publicrelations/> (дата звернення: 09.03.2026).
12. Crisis response and community resilience. The Value of California’s Public Libraries / California State Library. 2021. С. 32–34. URL: <https://www.library.ca.gov/wp-content/uploads/2021/09/Value-of-Libraries.pdf> (дата звернення: 30.03.2026).

13. Dokk1: Impressions of an Impressive library. Designinglibraries. URL: <https://designinglibraries.org.uk/resources/reimagining-the-library/dokk1-impressions-of-an-impressive-library/> (дата звернення: 20.03.2026).
14. Dynamics of algorithmic content amplification on TikTok / F. Baumann та ін. EPJ Data Science. 2026. Т. 15, вип. 18. URL: <https://link.springer.com/article/10.1140/epjds/s13688-026-00629-2> (дата звернення: 25.05.2026).
15. Great platform wars. Platform capitalism / N. Srnicek. Polity Press, 2017. С. 58–64. URL: <https://mudancatecnologicaedynamicacapitalista.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/02/platform-capitalism.pdf> (дата звернення: 25.05.2026).
16. Grootendorst M. BERTopic: Neural topic modeling with a class-based TF-IDF procedure. arXiv preprint arXiv:2203.05794. 2022. URL: <https://maartengr.github.io/BERTopic/index.html> (дата звернення: 10.04.2026).
17. IFLA Strategic Plan 2016–2021 : Draft Full Version 7. International Federation of Library Associations and Institutions. <https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/hq/officers/key-documents/draft-strategic-plan-and-key-initiatives-full-version.pdf> (дата звернення: 14.03.2026).
18. Lucey A. Transparency in Crisis Communication: How Openness Builds Trust. Amandalucey. Blog. URL: <https://amandalucey.com/blog/transparency-in-crisis-communication-how-openness-builds-trust/> (дата звернення: 16.03.2026).
19. Meese J., Hurcombe E. Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. New Media & Society. 2020. Т. 23, вип. 8. С. 2367–2384. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444820926472> (дата звернення: 21.04.2026).
20. Meeting the needs of the users. The Public Library service : IFLA/UNESCO Guidelines for Development / International Federation of Library Associations and

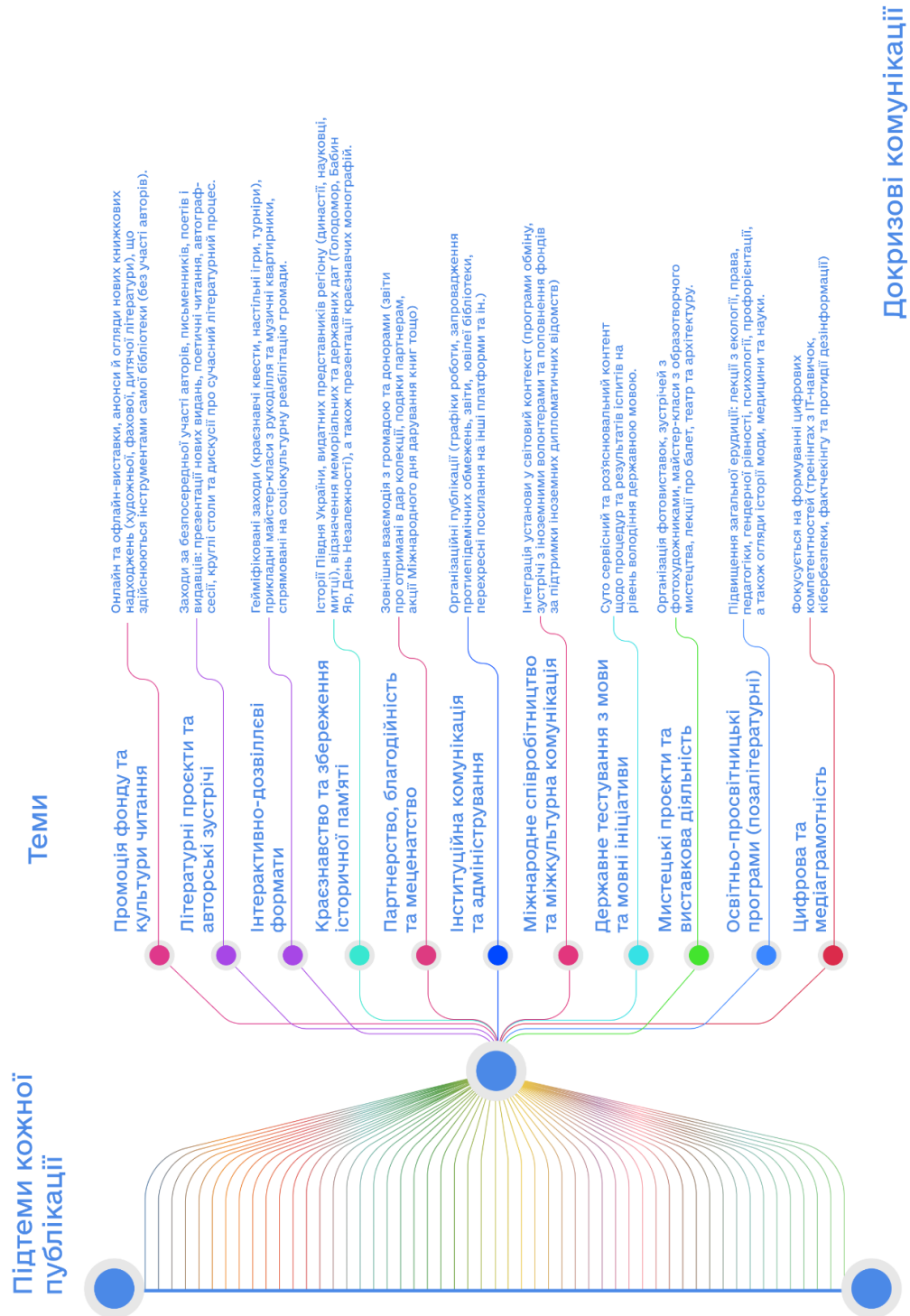
- Institutions. München : K. G. Saur Verlag, 2001. С. 23–42. ISBN 3-598-21827-3.
<https://www.ifla.org/wp-content/uploads/files/assets/hq/publications/archive/the-public-library-service/publ97.pdf> (дата звернення: 23.03.2026)
21. Moran K. The Four Dimensions of Tone of Voice. Nngroup. Articles & Resources. 23.08.2023. URL: <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/> (дата звернення: 24.04.2026).
22. Omg Agency. Вплив відключень світла на медіаспоживання та SMM-стратегії в Україні: виклики та можливості для брендів у нових реаліях. Marketer. 12.12.2024. URL: <https://marketer.ua/ua/impact-of-power-outages-on-media-consumption-and-smm-strategies-in-ukraine/> (дата звернення: 13.05.2026).
23. Onwubiko E. C. Social perception of the image of public libraries and librarians by Social perception of the image of public libraries and librarians by users as catalyst of transformation: A survey. Library Philosophy and Practice. 2022. URL: <https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=12997&context=libphilprac> (дата звернення: 25.05.2026).
24. Pohl G. Crisis Communication in Nonprofits. Gaylepohl. 07.03.2025. URL: <https://gaylepohl.com/crisis-communication-in-nonprofits/> (дата звернення: 19.04.2026).
25. Private Academic Library Network of Indiana. Academic Library Crisis Communication Best Practices. URL: <https://palni.org/crisis-communication-toolkit/best-practices> (дата звернення: 15.03.2026)
26. Socialrails. TikTok Age Demographics: Shocking Stats Every Marketer Needs. Socialrails. Blog. 25.05.2026. URL: <https://socialrails.com/blog/tiktok-age-demographics> (дата звернення: 25.05.2026).
27. Stelzner M. Facebook's 2026 Rules for Reach & Relevance. SocialMediaExaminer. 16.04.2026. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/facebooks-2026-rules-for-reach-relevance/> (дата звернення: 19.04.2026).

28. The Public Relations Society of America (PRSA). About Public Relations. PRSA. URL: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> (дата звернення: 11.03.2026).
29. YouTube: The World's Second Largest Search Engine. Media Communication, Convergence and Literacy, Second Edition / E. Osei-Hwere, P. Osei-Hwere. Cornette Library at West Texas A&M University. С. 132–134. URL: <https://odp.library.tamu.edu/mediacommunication2e/> (дата звернення: 21.04.2026).
30. Zed O. Differences between Nonprofit and Corporate PR. Boston University PRLab. 12.11.2018. URL: <https://www.bu.edu/prlab/2018/11/12/differences-between-nonprofit-and-corporate-pr/> (дата звернення: 02.03.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А.

Тематичне наповнення докризових комунікацій



Додаток Б.

Тематичне наповнення кризового періоду

