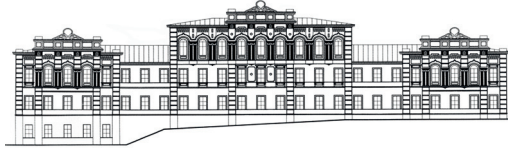


ISSN 2410-5333 (print)  
ISSN 2522-1132 (online)

**Міністерство культури та стратегічних комунікацій України**  
**Харківська державна академія культури**

Ministry of Culture and Strategic Communications of Ukraine  
Kharkiv State Academy of Culture



**Вісник**  
**Харківської державної академії культури**

Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture

**Збірник наукових праць**  
Collection of Scientific Papers

**За загальною редакцією А. А. Соляник**  
Editor-in-Chief A. A. Solianyk

**Випуск 66**  
Issue 66

**Харків, ХДАК, 2024**  
Kharkiv, KhSAC, 2024

**Засновник і видавець — Харківська державна академія культури**

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради

Харківської державної академії культури (протокол № 6 від 29.11.2024).

Державна реєстрація суб'єкту у сфері друкованих медіа: рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення від 08.02.2024 р. №295. Ідентифікатор медіа: R30-02501.

Збірник увійшов до переліку наукових фахових видань України

(категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 9 лютого 2021 р. №157), спеціальність — 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа.

Збірник поданий на порталі Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського в інформаційному ресурсі «Наукова періодика України», у реферативних базах «Україніка наукова» та «Джерело». Індексується в наукометричних базах «WorldCat», «Index Copernicus International», Directory of Open Access Journals (DOAJ), Directory of Open Access Scholarly Resources (ROAD) та в пошукових системах «Google Scholar», «BASE». ХДАК є представленим учасником PILA.

Мова публікації — українська та англійська. Видання підтримує політику відкритого доступу (тип ліцензії — Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License).

Статті, подані до редакції, рецензуються членами редколегії або зовнішніми незалежними експертами. Редакція здійснює перевірку статей за допомогою онлайн-сервісу пошуку плагіату Strikeplagiarism.com. Редколегія підтримує політики Elsevier та COPE.

**Founder and publisher — Kharkiv State Academy of Culture**

Recommended for publication by the decision of the Academic Board of the Kharkiv State Academy of Culture (record № 6, 29.11.2024).

State registration of an entity in the field of print media: decision of the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting dated February 8, 2024 No. 295. Media ID: R30-02501.

The collection is included in the list of scientific professional publications of Ukraine

(category «B», Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine № 157 of 9.02.2021), specialty — 029 Information, library and archival science.

The collection is submitted to the portal of Vernadsky National Library of Ukraine in the Information resource "Scientific Periodicals Ukraine", in bibliographic databases "Ukrainika scientific" and "Dzherelo". Indexed in the bibliographic databases "WorldCat", "Index Copernicus International", Directory of Open Access Journals (DOAJ), Directory of Open Access Scholarly Resources (ROAD) and in academic search engines "Google Scholar", "BASE". KhSAC is the Sponsored Member of PILA.

Language of the publication — Ukrainian and English. The edition supports an open access policy (license type — Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License).

Articles are reviewed by the members of the editorial board and external independent experts. Articles are checked using Strikeplagiarism.com, an online plagiarism detection service. The editorial board supports the policies of Elsevier and COPE.

Вебсайт збірника: <http://v-khsac.in.ua>

E-mail ред.-видавн. відділу ХДАК: [rvv2000k@ukr.net](mailto:rvv2000k@ukr.net)

**В 53** Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. / М-во культури та стратегіч. комунікацій України, Харків. держ. акад. культури; за заг. ред. А. А. Соляник. — Харків : ХДАК, 2024. — Вип. 66. — 168 с.

У науковому збірнику розглядаються проблеми теорії інформації та наукової комунікації, теоретико-методологічні засади книгознавства, бібліотекознавства, документознавства та архівознавства, актуальні питання розвитку прикладних соціокомунікаційних технологій під впливом цифрових трансформацій. Для науковців, викладачів, здобувачів наукових ступенів та вчених звань.

This scientific collection examines the problems of the theory of information and scientific communication, the theoretical and methodological foundations of bibliography, library science, document science and archival science, current issues of the development of applied social and communication technologies under the influence of digital transformations. For scientists, teachers, applicants for scientific degrees and academic titles.

## Головний редактор

**Соляник А. А.**, доктор педагогічних наук, професор, Харківська державна академія культури.

<https://orcid.org/0000-0002-7167-6695>

## Заступник головного редактора

**Давидова І. О.**, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Харківська державна академія культури.

<https://orcid.org/0000-0001-6015-2477>

## Відповідальний секретар

**Шелестова А. М.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, кафедра інформаційної технологій, Харківська державна академія культури.

<https://orcid.org/0000-0003-4866-1767>

## Редакційна колегія

**Бездрабко В. В.**, доктор історичних наук, професор, Київський національний університет культури і мистецтв;

<https://orcid.org/0000-0003-3295-5277>

**Білушак Т. М.**, кандидат історичних наук, асистент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка»;

<https://orcid.org/0000-0001-5308-1674>

**Войцеховська М.**, доктор габілітований, Гданський університет, Польща;

<https://orcid.org/0000-0003-5340-3722>

**Гранчак Т. Ю.**, доктор наук із соціальних комунікацій, старший науковий співробітник, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського;

<https://orcid.org/0000-0001-7854-580X>

**Коробійчук І.**, доктор технічних наук, професор, Варшавський політехнічний університет, Польща;

<https://orcid.org/0000-0002-5865-7668>

**Кушнарєнко Н. М.**, доктор педагогічних наук, професор, Харківська державна академія культури;

<https://orcid.org/0000-0003-1168-0446>

**Лоренз Б.**, доктор філософії, доцент, Університет прикладних наук у галузі державного управління і правових питань, Німеччина;

<https://orcid.org/0000-0003-3292-9896>

**Мазур П.**, доктор педагогічних наук, професор, Державна вища професійна школа в Холмі, Польща;

<https://orcid.org/0000-0002-3488-2940>

**Мар'їна О. Ю.**, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Харківська державна академія культури;

<https://orcid.org/0000-0002-7248-2147>

**Федушко С. С.**, кандидат технічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Інститут гуманітарних та соціальних наук Національного університету «Львівська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0001-7548-5856>

### **Editor-in-Chief**

**Solianyk A. A.**, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Kharkiv State Academy of Culture.  
<https://orcid.org/0000-0002-7167-6695>

### **Deputy Editor-in-Chief**

**Davydova I. O.**, Doctor of Sciences in Social Communications, Professor, Kharkiv State Academy of Culture.  
<https://orcid.org/0000-0001-6015-2477>

### **Executive Editor**

**Shelestova A. M.**, PhD in Social Communication Studies, Associate Professor, Information Technologies Department, Kharkiv State Academy of Culture.  
<https://orcid.org/0000-0003-4866-1767>

### **Editorial Board**

**Bezdrabko V. V.**, Doctor of Historical Sciences, Professor, Kyiv National University of Culture and Art;  
<https://orcid.org/0000-0003-3295-5277>

**Bilushchak T. M.**, Candidate of Historical Sciences, Assistant of the Department of Social Communications and Information Activities, Lviv Polytechnic National University;  
<https://orcid.org/0000-0001-5308-1674>

**Wojciechowska M.**, Dr hab., Professor, University of Gdansk, Poland;  
<https://orcid.org/0000-0003-5340-3722>

**Hranchak T. Y.**, Doctor of Sciences in Social Communications, Senior Researcher, Vernadsky National Library of Ukraine;  
<https://orcid.org/0000-0001-7854-580X>

**Korobiichuk I.**, Doctor of Technical Sciences, Professor, Politechnika Warszawska, Warsaw, Poland;  
<https://orcid.org/0000-0002-5865-7668>

**Kushnarenko N. M.**, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Kharkiv State Academy of Culture;  
<https://orcid.org/0000-0003-1168-0446>

**Lorenz B.**, Ph.D, Associate Professor, University of Applied Sciences, Germany;  
<https://orcid.org/0000-0003-3292-9896>

**Mazur P.**, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, the State School of Higher Education in Chełm, Poland;  
<https://orcid.org/0000-0002-3488-2940>

**Marina O. Yu.**, Doctor of Sciences in Social Communications, Associate Professor, Kharkiv State Academy of Culture;  
<https://orcid.org/0000-0002-7248-2147>

**Fedushko S. S.**, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor at the Social Communications and Information Activities Department of the Institute of Humanities and Social Sciences of Lviv Polytechnic National University.  
<https://orcid.org/0000-0001-7548-5856>

## Зміст (Contents)

### Розділ 1. Проблеми теорії інформації та наукової комунікації (Part 1. Problems of information theory and scientific communication)

<b>І. О. Давидова, О. Ю. Мар'їна, О. М. Кобелєв</b> (I. Davydova, O. Marina, O. Kobieliev)	
<b>ДЕРЖАВНА НАУКОВО-ТЕХНІЧНА БІБЛІОТЕКА УКРАЇНИ ЯК КЛЮЧОВИЙ СУБ'ЄКТ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ПОЛІТИКИ ВІДКРИТОЇ НАУКИ</b> (THE STATE SCIENTIFIC AND TECHNICAL LIBRARY OF UKRAINE AS A KEY SUBJECT OF OPEN SCIENCE POLICY IMPLEMENTATION) .....	7
<b>О. Borysov (О. Борисов)</b>	
<b>SCIENTIFIC PUBLICATIONS' BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF APPLICATION-LEVEL TCP/IP MODELS' COMMUNICATION PROTOCOLS FOR THE INTERNET OF THINGS</b> (БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ ПРОТОКОЛІВ КОМУНІКАЦІЇ МОДЕЛЕЙ TCP/IP ДЛЯ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ ПРИКЛАДНОГО РІВНЯ) .....	17
<b>О. В. Федоров (O. Fedorov)</b>	
<b>ФЕЙКОВИ НОВИНИ В СТАРОДАВНЬОМУ РИМІ: ТВОРЕННЯ ЗАДЛЯ ПРОПАГАНДИ ТА СПРОБА ТЛУМАЧЕННЯ</b> (FAKE NEWS IN ANCIENT ROME: PROPAGANDA CREATION AND INTERPRETATION ATTEMPS) .....	26
<b>Ю. О. Сосницький (Yu. Sosnytskyi)</b>	
<b>ПРИНЦИПИ ВИРАЗНОСТІ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТАХ: ВІЗУАЛЬНА МОВА ЧАСУ ЗМІН</b> (PRINCIPLES OF EXPRESSIVENESS IN MODERN UKRAINIAN SOCIAL POSTERS: THE VISUAL LANGUAGE OF AN ERA OF CHANGE) .....	42
 <b>Розділ 2. Теоретико-методологічні засади книгознавства, бібліотекознавства та архівознавства</b> (Part 2. Theoretical and methodological foundations of bibliography, library science and archival science)  	
<b>В. В. Седих (V. Sedykh)</b>	
<b>БОРИС ОСИПОВИЧ БОРОВИЧ ЯК НЕПЕРЕСІЧНА ПОСТАТЬ І ВИДАТНИЙ БІБЛІОТЕКОЗНАВЕЦЬ УКРАЇНИ</b> (BORYS OSYPOVYCH BOROVYCH AS A UNIQUE FIGURE AND OUTSTANDING LIBRARY SCIENTIST OF UKRAINE) .....	59
<b>Н. Khomytsia (Н. О. Химиця)</b>	
<b>ADAPTING LIBRARIES TO NEW SOCIAL AND TECHNOLOGICAL CHALLENGES: CURRENT TRENDS IN THE BRANDING OF UKRAINIAN LIBRARY INSTITUTIONS</b> (АДАПТАЦІЯ БІБЛІОТЕК ДО НОВИХ СОЦІАЛЬНИХ І ТЕХНОЛОГІЧНИХ ВИКЛИКІВ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ В БРЕНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ БІБЛІОТЕЧНИХ УСТАНОВ) .....	77
<b>Д. Антоненко (D. Antonenko)</b>	
<b>«SMART-БІБЛІОТЕКА» ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ БІБЛІОТЕКОЗНАВЧИЙ ТЕРМІН</b> ("SMART LIBRARY" AS AN INNOVATIVE CONCEPT OF LIBRARY SCIENCE) .....	89
<b>Н. Khomytsia, V. Prysiazhna (Н. О. Химиця, В. М. Присяжна)</b>	
<b>VISUAL AND VERBAL ELEMENTS OF THE COMPREHENSIVE IMAGE CODE AS IMPORTANT COMPONENTS OF LIBRARY BRANDING</b> (ВІЗУАЛЬНІ ТА ВЕРБАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСНОГО КОДУ ІМІДЖУ ЯК ВАЖЛИВІ СКЛАДОВІ БРЕНДИНГУ БІБЛІОТЕКИ) .....	100

### Розділ 3. Прикладні соціокомунікаційні технології (Part 3. Applied Communication Technologies)

- В. Ю. Василенко, Ю. С. Цюпаченко** (V. Vasylenko, Yu. Tsiupachenko)  
**ОГЛЯД СТАНУ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОСВІТІ:  
ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД** (OVERVIEW OF THE STATE OF USE OF ARTIFICIAL  
INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN EDUCATION: FOREIGN EXPERIENCE)..... 114
- І. С. Макогін, Н. С. Вовк** (I. Makohin, N. Vovk)  
**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЕБПРЕДСТАВЛЕННЯ ЗАКЛАДІВ  
ВИЩОЇ ОСВІТИ: ВІЗУАЛЬНИЙ СТИЛЬ ТА КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ**  
(SOCIAL NETWORKS AS A WEB PRESENTATION TOOL OF HIGHER EDUCATION  
INSTITUTIONS: VISUAL STYLE AND CONTENT STRATEGY)..... 127
- В. В. Касьян** (V. Kasian)  
**БРЕНДИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ БІБЛІОТЕКИ:  
УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД** (BRANDING AS A COMPONENT  
OF MARKETING ACTIVITIES OF A MODERN LIBRARY:  
UKRAINIAN AND FOREIGN EXPERIENCE) ..... 144
- Т. М. Білушак** (T. Bilushchak)  
**ВИКОРИСТАННЯ КЕЙС-МЕТОДУ ПІД ЧАС  
ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ПРИКЛАДНА ІНФОРМАТИКА» ДЛЯ СТУДЕНТІВ  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА»**  
(THE USE OF THE CASE METHOD IN TEACHING THE DISCIPLINE  
“APPLIED INFORMATICS” FOR STUDENTS MAJORING IN INFORMATION,  
LIBRARY AND ARCHIVAL AFFAIRS) ..... 153

---

## Розділ 1. Проблеми теорії інформації та наукової комунікації (Part 1. Problems of information theory and scientific communication)

<https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.01><sup>1</sup>

УДК 004.03:658.15 (477)

### **І. О. Давидова**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри цифрових комунікацій та інформаційних технологій, Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна

[ldavydova1@ukr.net](mailto:ldavydova1@ukr.net)

<https://orcid.org/0000-0001-6015-2477>

### **О. Ю. Мар'їна**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри цифрових комунікацій та інформаційних технологій, Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна

[helenmaryina@gmail.com](mailto:helenmaryina@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-7248-2147>

### **О. М. Кобєлєв**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри цифрових комунікацій та інформаційних технологій, Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна

[k\\_a\\_n\\_@ukr.net](mailto:k_a_n_@ukr.net)

<https://orcid.org/0000-0001-8806-0662>

## **ДЕРЖАВНА НАУКОВО-ТЕХНІЧНА БІБЛІОТЕКА УКРАЇНИ ЯК КЛЮЧОВИЙ СУБ'ЄКТ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ПОЛІТИКИ ВІДКРИТОЇ НАУКИ**

Висвітлено роль та напрями діяльності Державної науково-технічної бібліотеки України щодо імплементації політики відкритої науки, охарактеризовано можливість й інструментарій Національної електронної науково-інформаційної системи "URIS", яка має об'єднати профілі всіх українських учених, запровадити системи комплексних метрик наукових здобутків дослідницьких та науково-освітніх установ, окремих наукових підрозділів і дослідників. Розкрито державну політику в галузі розбудови цифрової інфраструктури відкритої науки, виявлено резерви підвищення ефективності діяльності ДНТБ України як головного організаційно-методичного та координаційного центру щодо імплементації політики відкритої науки в національному сегменті дослідницького простору. Зауважено, що ДНТБ на основі принципів координації та кооперації має залучити всіх ключових суб'єктів дослідницької діяльності до об'єднання на платформі "URIS" зусиль, трудових та інформаційних ресурсів для створення єдиного вікна безперешкодного доступу до максимально повної національної бази даних науково-технічної інформації, оснащеної інструментами її наукометричного аналізу, управління даними наукових досліджень, оцінки ефективності діяльності об'єктів дослідницької інфраструктури.

---

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

**Ключові слова:** *система науково-технічної інформації, інформаційна індустрія, Україна, Державна науково-технічна бібліотека України, наукова комунікація, цифровізація, відкрита наука, відкрита інфраструктура, відкриті наукові дані.*

**I. Davydova**

Doctor of Sciences in Social Communications, Professor, Professor of the Department of Digital Communications and Information Technologies, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine

**O. Marina**

Doctor of Social Communications, Professor, Head of the Department of Digital Communications and Information Technologies, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine

**O. Kobieliiev**

Doctor of Sciences in Social Communications, Professor, Professor of the Department of Digital Communications and Information Technologies, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine

**THE STATE SCIENTIFIC AND TECHNICAL LIBRARY  
OF UKRAINE AS A KEY SUBJECT  
OF OPEN SCIENCE POLICY IMPLEMENTATION**

**The purpose of this paper** is to identify reserves for increasing the effectiveness of the National Research Institute of Ukraine as the main organizational, methodical and coordination centre for the implementation of the policy of open science in the national research space.

**The methodology.** The research was carried out using a complex of theoretical and empirical methods of scientific knowledge, which made it possible to identify the main stages of the emergence and spread of the policy of open science in Ukraine, the formation of the regulatory framework of this process, the establishment of innovative vectors of activity of the National Research and Development Institute of Ukraine in order to implement the principles of open science in the national research space. The following scientific approaches were the cognitive toolkit for the realization of the set goal: systemic, socio-communicative activity, as well as research methods: source studies, comparative, content analysis of the website of the State Scientific and Technical Library of Ukraine.

**The results.** The rapid increase of the amount of digital scientific and technical information requires the operational development of the organizational and technical and technological foundations of an effective infrastructure of open science in Ukraine. SSTL, based on the principles of coordination and cooperation, should involve all key subjects of research activity to combine efforts, labour and information resources on the URIS platform to create a single window of unhindered access to the most complete database of scientific and technical information, equipped with tools for its scientometric analysis, data management of scientific research, evaluation of the effectiveness of research infrastructure objects.

**The scientific novelty.** For the first time, the leading role of SSTL of Ukraine as an organizational-methodical and coordination centre for the implementation of the policy of open science in Ukraine has been comprehensively characterized, the basic components of its development of the digital infrastructure of open science, in particular the "URIS" National Electronic Scientific Information System and the Open Ukrainian



Scientific Citation Index (OUCI) have been identified, the reserves for improving its activities in this direction are determined.

**The practical significance.** The experience of building the infrastructure of open science at SSTL of Ukraine is useful for identifying opportunities for other subjects of the national research space to participate in this process.

**Keywords:** *scientific and technical information system, information industry, Ukraine, the State Scientific and Technical Library of Ukraine, scientific communication, digitalization, open science, open infrastructure, open scientific data.*

**Актуальність теми дослідження.** Нагальність упровадження політики відкритої науки в кожній цивілізованій країні зумовлена тим, що вона сприяє поліпшенню наукового співробітництва та обміну інформацією на благо розвитку науки й суспільства; активізує процеси створення, оцінки та поширення наукових знань, робить їх загальнодоступними та придатними для багаторазового використання. Відповідно до Рекомендацій ЮНЕСКО, прийнятих у листопаді 2021 р. на 41-й сесії Генеральної конференції ООН з питань освіти, науки та культури, рух за відкриту науку спрямований на те, щоб зробити наукові знання відкритими та доступними всім членам суспільства, розширити міжнародну наукову співпрацю (UNESCO, 2021). Обравши євроінтеграційний вектор розвитку, Україна підтримала політику відкритої науки та розпочала активну імплементацію її ключових принципів: відкриті наукові дані, ефективна наукова комунікація, відкрита наукова інфраструктура, відкрита співпраця та діалог із громадським суспільством.

Світова практика запровадження концепції відкритої науки підтверджує, що ціннісними засадами цього процесу є корисність для суспільства; рівноправність і справедливість у доступі до наукових знань; різноманітність та інклюзивність. Принципами, дотримання яких є важливою умовою ефективного впровадження відкритої науки, є: гнучкість та прозорість; контроль; критичний аналіз та відтворюваність результатів; рівність можливостей; співпраця й відповідальність, повага до авторського права й підзвітність. Україна як кандидат у члени Європейського Союзу має оперативно імплементувати означені принципи відкритої науки в національний дослідницький простір.

**Постановка проблеми.** З метою досягнення цілей реалізації політики відкритої науки, Україні як державі-члену наукової європейської спільноти, згідно з Рекомендаціями ЮНЕСКО, необхідно:

- сприяти загальному розумінню відкритої науки, пов'язаних з нею благ і проблем, популяризації різних шляхів її впровадження;
- формувати сприятливе політичне середовище для відкритої науки;
- залучати інвестиції в інфраструктуру та служби підтримки відкритої науки;

- залучати інвестиції в людський капітал, підготовку, освіту, цифрову грамотність та нарощувати потенціал на користь відкритої науки;
- формувати культуру відкритої науки та узгоджувати стимули до її впровадження;
- сприяти застосуванню інноваційних методів відкритої науки на різних етапах наукового процесу;
- сприяти міжнародному та багатосторонньому співробітництву в контексті відкритої науки з метою скорочення розривів у цифровому та технологічному середовищі (UNESCO, 2021).

Вирішення означених завдань потребує визначення інформаційних установ-кураторів, які в змозі кваліфіковано управляти цим процесом та координувати його, мають досвід ефективного впровадження цифрових технологій на загальнонаціональному рівні. Міністерство науки і освіти України визначило такою установою Державну науково-технічну бібліотеку (ДНТБ) України як найпотужнішу за обсягом фонду та великим досвідом управління потоками науково-технічної документації на основі автоматизованих технологій. Нині ДНТБ не лише очолює національну систему науково-технічної інформації, а і є проактивним суб'єктом імплементації політики відкритої науки в Україні. При цьому вона концентрує зусилля своєї команди переважно на розбудові цифрової інфраструктури відкритої науки, а онлайн-доступ до її значних повнотекстових баз даних залишається закритим, що є однобічним підходом до дорученого їй важливого завдання. Недостатньо уваги приділяється також формуванню в суспільстві культури відкритої науки та узгодженню стимулів до її впровадження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Із середини 2010-х рр. в українському науковому дискурсі дедалі активніше обговорюються проблеми формування відкритої дослідницької інфраструктури як умови ефективної імплементації в країні принципів відкритої науки. Першою з українських бібліотек принципи відкритого доступу як методології імплементації політики відкритої науки підтримала наукова бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія», директорка якої Т. Ярошенко (2007) активно висвітлювала сутність та методи запровадження нової моделі наукової комунікації в інформаційному суспільстві. У наступні роки Т. Ярошенко (2021) продовжувала популяризувати та підтримувати рух за відкритий доступ і відкриту науку в середовищі університетських бібліотек. У 2017 р. вона з колегами розробляла принципи роботи Національного репозитарію академічних текстів як консолідованої платформи України, що забезпечує відкритий доступ до наукової інформації. Перші публікації про внесок ДНТБ України в імплементацію політики відкритого доступу належать С. Назаровцю (2020), який у той час був заступником директора

з наукової роботи цієї бібліотеки та активно впроваджував Національну електронну науково-інформаційну систему “URIS”. У ґрунтовному огляді Н. Бороздих (2023) охарактеризовано двадцятирічну історію формування нормативно-правової бази, що сприяла розбудові в Україні інформаційного суспільства як основи для запровадження політики відкритої науки в національному дослідницькому просторі. У цьому ж році виходить друком важлива колективна монографія, присвячена теоретичним та методичним основам модернізації механізмів підвищення дослідницької спроможності університетів України в контексті імплементації концепції «Відкрита наука» та повоєнного відновлення України як сильної європейської країни (2023), що свідчить про початок періоду узагальнення накопиченого Україною досвіду щодо розбудови відкритого дослідницького простору. Однак її автори констатують, що політика відкритого доступу запроваджується суб’єктами наукової комунікації фрагментарно та безсистемно, і це актуалізує тему цієї наукової розвідки.

**Мета статті** — виявити резерви підвищення ефективності діяльності ДНТБ України як головного організаційно-методичного та координаційного центру щодо імплементації політики відкритої науки в національному дослідницькому просторі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Серед наукових бібліотек загальнодержавного значення амбасадором імплементації політики відкритої науки є Державна науково-технічна бібліотека (ДНТБ) України. Вона розбудовує потужну цифрову інфраструктуру реалізації принципів відкритої науки, яка спирається на колекції фахових журналів та платформи відкритого доступу до наукових публікацій, інституційні репозитарії, відкриті наукометричні системи та ін. У 2018 р. колегія МОН України ухвалила запровадження Державною науково-технічною бібліотекою України Відкритого українського індексу наукового цитування (OUCI) на основі інструментів міжнародного Initiative for Open Citations. Ця наукометрична система мала стати першим елементом національної цифрової інфраструктури відкритої науки. Наступним кроком формування цієї інфраструктури було доручення на початку 2020 р. реалізації фахівцями Державної науково-технічної бібліотеки України проєкту щодо створення Національної електронної науково-інформаційної системи “URIS” (Ukrainian Research Information System), яка передбачала агрегацію єдиного ресурсу, що міститиме профілі всіх українських учених, а також запровадження системи комплексних метрик наукових здобутків дослідницьких та науково-освітніх установ, окремих наукових підрозділів і дослідників. Планувалося, що «впровадження URIS спростить доступ до наукової інформації, дозволить проводити моніторинг та оцінку ефективності наукової діяльності установ

у режимі реального часу, зменшить кількість бюрократичних процедур та дублювання робіт у процесі складання та перевірки звітної документації для дослідників, адміністраторів та управлінців, покращить представлення результатів вітчизняних досліджень у світовому науковому просторі, полегшить пошук нових ідей та технологій українським підприємцям, сприятиме створенню позитивного іміджу української науки у світі та виникненню нових успішних колаборацій українських вчених з іноземними партнерами» (Міністерство освіти і науки України, 2020).

У 2022 р. постановою Кабінету Міністрів України було прийнято «Положення про Національну електронну науково-інформаційну систему “URIS” і перелік пріоритетних інформаційних ресурсів системи», у якому було визначено її ключові завдання, зокрема збір, збереження, верифікація та оновлення даних, наявних в інформаційних ресурсах системи про сферу науки; автоматизація процесів збору, формування, збереження даних та інформації; спрощення, автоматизація процедур, пов'язаних із заповненням анкет, заявок, звітів та інших документів, пов'язаних із фаховою діяльністю суб'єктів та користувачів системи; спрощення доступу до відкритої інформації про сферу науки; сприяння інтеграції вітчизняного сектора наукових досліджень і науково-технічних (експериментальних) розробок у світовий науковий та європейський дослідницький простір; забезпечення широкого представлення на міжнародному рівні результатів наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності українських учених; сприяння колективному використанню дослідницької інфраструктури та комплексному управлінню науковими результатами (Кабінет Міністрів України, 2022, вересень 27).

З метою прискорення запровадження URIS у 2022 р. було створено Український консорціум ORCID, що мав на меті покращення іміджу університетської науки країни завдяки відкритості результатів наукових досліджень, розширенню можливостей міжнародного співробітництва. Організаційну та технологічну підтримку діяльності Національного консорціуму ORCID було доручено здійснювати ДНТБ України, яка на своєму сайті веде для учасників проекту роз'яснювальну роботу щодо можливості та методики інтеграції ресурсів своїх інституційних репозитаріїв до системи ORCID, популяризує її переваги для дослідницьких організацій. Відповідно до Оперативного плану роботи Міністерства освіти і науки України на 2023 р. та листа МОН України ректорам ЗВО від 4 вересня 2023 р. «Про упорядкування цифрових ідентифікаторів дослідників», усім науковцям необхідно було у двомісячний строк створити власний обліковий запис на платформі ORCID та наповнити його відповідно до зазначених рекомендацій, пов'язавши з авторськими профілями в міжнародних наукометричних базах (Міністерство освіти і науки України, 2023). Це мало сприяти формуванню

консолідованої хмарної платформи для акумуляції та збереження наукових даних як єдиного вікна доступу до профілів науковців і дослідницьких установ, а також показників їхньої наукової активності, побудови наукометричних рейтингів, генерування відповідних аналітичних звітів про їхні фінансові та кадрові ресурси. Але аналіз стану актуалізації профілів наукової спільноти на платформі ORCID свідчить про незадовільний стан реалізації цього завдання більшістю суб'єктів дослідницького простору України. У цьому контексті ДНТБ України має активізувати контроль за доєднанням університетів та інших наукових установ до платформи ORCID, мотивувати науковців систематично актуалізовувати власні наукометричні профілі.

Важливість ефективного функціонування URIS суттєво зростає після ухвалення Кабінетом Міністрів України розпорядження «Про затвердження національного плану щодо відкритої науки» (2022) на період до 2030 р., яким передбачалася реалізація таких основних завдань:

- 1) забезпечення відкритого доступу до наукових результатів та науково-технічної інформації;
- 2) забезпечення відкритого доступу до дослідницької інфраструктури;
- 3) створення умов для проведення ефективної роботи з науково-технічною інформацією та об'єктами дослідницької інфраструктури, що наявні у відкритому доступі;
- 4) популяризація науки, поширення наукових знань і залучення громадян до участі в науковій та науково-технічній діяльності;
- 5) удосконалення системи оцінювання якості наукової та науково-технічної діяльності;
- 6) підвищення рівня поінформованості та формування компетентності з питань відкритої науки (Кабінет Міністрів України, 2022, жовтень 8).

Національний план враховував прогрес щодо розвитку концепції відкритої науки у світі: якщо в Рамковій програмі ЄС для досліджень та інновацій “Horizon 2020” відкрита наука зводилася переважно до відкритого доступу, то Рамкова програма “Horizon Europe” позиціювала вже комплексний підхід, де відкрита наука оцінювалася як за критеріями «досконалості» (якість практик відкритої науки, управління даними), так і за критеріями «якості та ефективності впровадження» (експертиза, перелік відповідних публікацій) та ін. У цьому контексті завдання ДНТБ України ускладнюється, оскільки URIS ще не запрацювала на повну потужність і національний дослідницький простір не досяг необхідної стадії відкритості.

**Висновки.** Стрімкі темпи збільшення обсягів цифрової науково-технічної інформації потребують оперативної розбудови організаційних та техніко-технологічних підвалин дієвої інфраструктури відкритої науки України. ДНТБ на основі принципів координації та кооперації має залучити всіх

ключових суб'єктів дослідницької діяльності до об'єднання на платформі URIS зусиль, трудових та інформаційних ресурсів для створення єдиного вікна безперешкодного доступу до максимально повної бази даних науково-технічної інформації, оснащеної інструментами її наукометричного аналізу, управління даними наукових досліджень, оцінки ефективності діяльності об'єктів дослідницької інфраструктури.

**Перспективи подальших досліджень.** Напрямами подальших досліджень має стати виявлення кращих практик імплементації політики відкритої науки у високотехнологічних зарубіжних країнах з метою запровадження їхніх здобутків у національний науковий простір.

### Список посилань

- Бороздих, Н. В. (2023). Принципи відкритої науки як основа формування наукового простору в Україні. *Наука та наукознавство*, 2 (120), 116–137. <https://doi.org/10.15407/sofs2023.02.116>
- Кабінет Міністрів України. (2022, вересень 27). *Про затвердження Положення про Національну електронну науково-інформаційну систему «URIS» і перелік пріоритетних інформаційних ресурсів системи: Постанова № 1067.*
- Кабінет Міністрів України. (2022, жовтень 8). *Національний план щодо відкритої науки: Розпорядження № 892-р.* <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/892-2022-%D1%80#Text>
- Копанева, В. О. (2017). Наукова комунікація: від відкритого доступу до відкритої науки. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 2, 35–45.
- Луговий, В., Драч, І., Петроє, О., Зінченко, В., Мелков, Ю., Жилиєв, І., Рєгейло, І., Слободянюк, О., & Базелюк, Н. (2023). *Теоретичні та методичні основи модернізації механізмів підвищення дослідницької спроможності університетів України у контексті імплементації концепції «Відкрита наука» та повоєнного відновлення України як сильної європейської країни* [монографія]. В. Луговий, І. Драч, О. Петроє (Ред.). Інститут вищої освіти НАПН України.
- Міністерство освіти і науки України. (2020, лютий 13). *Про створення Національної електронної науково-інформаційної системи «URIS»: Рішення колегії МОН № 1/1-13.* [https://drive.google.com/file/d/10wawTx7ZQUu\\_ghFxxt7CNIFIGxH7\\_B2b/view](https://drive.google.com/file/d/10wawTx7ZQUu_ghFxxt7CNIFIGxH7_B2b/view)
- Міністерство освіти і науки України. (2023, січень 10). *Оперативний план Міністерства освіти і науки України на 2023 рік: Затверджено наказом МОН України від 10.01.2023 р. № 15.* <https://osvita.ua/legislation/other/89538/>
- Назаровець, С. (2020). Національна науково-інформаційна система «URIS» та принципи її побудови. *Інтелектуальна власність*, 8, 1–3.

- Національний репозитарій академічних текстів: відкритий доступ до наукової інформації (2017). О. С. Чмир, Т. К. Кваша, Т. О. Ярошенко, С. О. Чуканова, В. С. Дмитришин, І. О. Тихонкова та ін. УкрІНТЕІ.
- Ярошенко, Т. (2021). Відкритий доступ, відкрита наука, відкриті дані: як це було і куди йдемо (до 20-ліття Будапештської декларації Відкритого Доступу). *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 8, 10–26. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.8.2021.247582>
- Ярошенко, Т. О., Сербін, О. О., & Ярошенко, О. І. (2022). Відкрита наука: роль університетів та бібліотек в сучасних змінах наукової комунікації. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*, 5 (2), 277–292.
- Ярошенко, Т. О. (2007). Вільний доступ до інформації: нова модель наукової комунікації в інформаційному суспільстві. В *Комп'ютерні технології*. (Т. 68, Вип. 55, 226–234).
- European University Association. (n.d.). *Open science*. <https://eua.eu/issues/21:open-science.html>
- UNESCO. (2021). *UNESCO recommendation on open science*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379949>

## References

- Borozdykh, N. V. (2023). Principles of open science as a basis for the formation of scientific space in Ukraine. *Nauka ta naukoznavstvo*, 2 (120), 116–137. <https://doi.org/10.15407/sofs2023.02.116>. [In Ukrainian].
- Cabinet of Ministers of Ukraine (2022, September 27). *On approval of the Regulation on the National Electronic Scientific and Information System “URIS” and the list of priority information resources of the system: Resolution No. 1067*. [In Ukrainian].
- Cabinet of Ministers of Ukraine. (2022, October 8). *National Plan for Open Science: Order No. 892-p*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/892-2022-%D1%80#Text>. [In Ukrainian].
- Kopanieva, V. O. (2017). Scientific communication: from open access to open science. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*, 2, 35–45. [In Ukrainian].
- Luhovyi, V., Drach, I., Petroie, O., Zinchenko, V., Mielkov, Yu., Zhyliayev, I., Reheilo, I., Slobodianiuk, O., & Bazeliuk, N. (2023). *Theoretical and methodological foundations of modernization of mechanisms for increasing the research capacity of Ukrainian universities in the context of the implementation of the Open Science concept and the post-war restoration of Ukraine as a strong European country* [monograph]. V. Luhovyi, I. Drach, O. Petroie (Ed.). Institute of Higher Education of the National Academy of Sciences of Ukraine. [In Ukrainian].
- Ministry of Education and Science of Ukraine. (2020, February 13). *On the creation of the National Electronic Scientific Information System “URIS”: Decision of the Board of MES № 1/1-13*. [https://drive.google.com/file/d/10wawTx7ZQUu\\_ghFxx7CNIFIGxH7\\_B2b/view](https://drive.google.com/file/d/10wawTx7ZQUu_ghFxx7CNIFIGxH7_B2b/view). [In Ukrainian].

- Ministry of Education and Science of Ukraine. (2023, January 10). *Operational plan of the Ministry of Education and Science of Ukraine for 2023: Approved by the order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated 10.01.2023 № 15*. <https://osvita.ua/legislation/other/89538/>. [In Ukrainian].
- Nazarovets, S. (2020). National scientific information system “URIS” and principles of its construction. *Intelektualna vlasnist*, 8, 1–3. [In Ukrainian].
- National repository of academic texts: open access to scientific information* (2017). O. S. Chmyr, T. K. Kvasha, T. O. Yaroshenko, S. O. Chukanova, V. S. Dmytryshyn, I. O. Tykhonkova et al. UkrINTEl. [In Ukrainian].
- Yaroshenko, T. (2021). Open access, open science, open data: how it was and where we are going (to the 20<sup>th</sup> anniversary of the Budapest Open Access Declaration). *Ukrainskyi zhurnal z bibliotekoznavstva ta informatsiinykh nauk*, 8, 10–26. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.8.2021.247582>. [In Ukrainian].
- Yaroshenko, T. O., Serbin, O. O., Yaroshenko, & O. I. (2022). Open Science: the role of universities and libraries in modern changes in scientific communication. *Tsyfrova platforma: informatsiini tekhnologii v sotsiokulturnii sferi*, 5 (2), 277–292. [In Ukrainian].
- Yaroshenko, T. O. (2007). Free access to information: a new model of scientific communication in the information society. In *Kompiuterni tekhnologii*. (Vol. 68, Issue 55, 226–234). [In Ukrainian].
- European University Association. (n.d.). *Open science*. <https://eua.eu/issues/21:open-science.html>. [In English].
- UNESCO. (2021). *UNESCO recommendation on open science*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379949>. [In English].

Надійшла до редколегії 19.09.2024



---

<https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.02><sup>1</sup>

УДК 004.738.5.057.4:007.52]:[01:303.4]](045)

### **O. Borysov**

Postgraduate Student, Department of Digital Communications and Information Technologies, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine

oo.borysov@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7508-2213>

## **SCIENTIFIC PUBLICATIONS' BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF APPLICATION-LEVEL TCP/IP MODELS' COMMUNICATION PROTOCOLS FOR THE INTERNET OF THINGS**

A bibliometric analysis of publications on application-layer communication protocols in the context of the Internet of Things technologies have been conducted. The study highlights significant disparities in scientific attention given to various protocols, emphasizing the dominance of MQTT and CoAP in the scientific literature. Data from the Scopus bibliometric database were used to evaluate the level of research activity and the scientific community's interest in MQTT, MQTT-SN, CoAP, STOMP, XMPP, WAMP, AMQP, DDS, OPC UA, and LwM2M protocols. The findings reveal which protocols are at the forefront of contemporary research and hold the most significant potential for further development and implementation in IoT systems. Understanding the current state and prospects of communication protocols provides an essential foundation for developers and researchers to select optimal solutions for IoT systems integration.

**The relevance of the topic.** Despite the immense potential of the Internet of Things to optimize processes and create innovative services, there is a need for more detailed analyses of the relevance and prospects of various application-layer communication protocols in this field. This creates a gap in understanding how to integrate these protocols into IoT systems, their challenges and opportunities, and which strategies may effectively address them. A systematic approach and in-depth analysis of these protocols are critical for developers when selecting optimal solutions for their implementation in IoT systems.

**The purpose of the article.** To conduct an updated bibliometric analysis of open application-layer communication protocols within the TCP/IP framework, specifically MQTT, MQTT-SN, CoAP, STOMP, XMPP, WAMP, AMQP, DDS, OPC UA, and LwM2M are applied. The analysis aims to evaluate the level of research activity and the degree of scientific community interest in each protocol using data from the Scopus bibliometric database.

**The methodology** includes data collection and analysis methods from the Scopus database, focusing on publications from the inception of each protocol until 2023. The study filters publications by fields of knowledge and document types to ensure relevance and significance.

**Conclusions.** The study revealed a considerable dominance of MQTT and CoAP protocols in the domain of the Internet of Things. With its message delivery control levels, client-broker architecture, network quality and speed resilience, detailed documentation, and low resource requirements, MQTT demonstrates considerable advantages over other protocols in most use cases. The CoAP protocol is more

---

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

suitable for scenarios with such potential data loss as streaming multimedia. Other protocols exhibit primarily specific applications and demonstrate low interest from the scientific community. These findings coordinate with the study's purpose and provide a foundation for further research and informed protocol selection in IoT system development.

**Keywords:** *Internet of Things, IoT, bibliometric analysis, communication protocols, MQTT, CoAP, application-level protocols, digitalization.*

### **О. Борисов**

аспірант, кафедра цифрових комунікацій та інформаційних технологій,  
Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна

## **БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ ПРОТОКОЛІВ КОМУНІКАЦІЇ МОДЕЛЕЙ TCP/IP ДЛЯ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ ПРИКЛАДНОГО РІВНЯ**

Здійснено бібліометричний аналіз публікацій щодо комунікаційних протоколів прикладного рівня в контексті технологій Інтернету речей. Дослідження висвітлює значну нерівність у науковій увазі до різних протоколів, підкреслюючи домінування MQTT та CoAP у науковій літературі. Для оцінки рівня дослідницької активності та зацікавленості наукової спільноти щодо протоколів MQTT, MQTT-SN, CoAP, STOMP, XMPP, WAMP, AMQP, DDS, OPC UA та LwM2M було використано дані наукометричної бази Scopus. Результати дозволяють виявити, які протоколи перебувають у центрі уваги сучасних досліджень та мають найбільший потенціал для подальшого розвитку і впровадження в системах IoT. Розуміння поточного стану та перспектив цих комунікаційних протоколів надає важливу основу для розробників та дослідників у виборі оптимальних рішень для інтеграції в IoT-системи.

**Ключові слова:** *Інтернет речей, IoT, бібліометричний аналіз, комунікаційні протоколи, MQTT, CoAP, протоколи прикладного рівня, цифровізація.*

**Problem statement.** The correct choice of application-level communication protocols like TCP/IP is critically important for successfully implementing the Internet of Things (IoT) systems, in contemporary world of technologies developing at an improbable speed. Despite the enormous potential of IoT in optimizing processes and creating innovative services, there is a lack of research that thoroughly analyzes the relevance and prospects of different communication protocols in this field. This creates a gap in understanding how to integrate these protocols into IoT systems, the challenges and opportunities this integration brings, and the strategies that may be effective in addressing them. The absence of in-depth analysis and a systematic approach to studying these protocols also limits developers' ability to choose the best solutions for implementing IoT systems.

**State of problem development.** In the scientific community, several studies are dedicated to comparing and analyzing communication protocols for IoT systems. In particular, the article by Wytrębowicz, Cabaj, and Krawiec (2021) titled "Messaging Protocols for IoT Systems — Pragmatic Comparison" provides a comparative analysis of different protocols. However, there is a lack of

comprehensive bibliometric analysis that evaluates the level of research on each of these protocols and the degree of interest from the scientific community in them, which limits the ability to gain a deeper understanding of the popularity and potential of these technologies in the field of the Internet of Things. Protocols frequently mentioned in scientific publications usually have broader applications and better support from the developer community, which is an essential factor when choosing a protocol for integration into an IoT system.

**Purpose of the study.** The purpose of this work is to conduct an updated bibliometric analysis of open application-level TCP/IP communication protocols, specifically MQTT, MQTT-SN, CoAP, STOMP, XMPP, WAMP, AMQP, DDS, OPC UA, and LwM2M. The analysis focuses on evaluating the level of research for each protocol and the degree of interest from the scientific community, using data from the Scopus scientometric database. This will help identify which protocols are at the forefront of current research and have the greatest potential for further development and implementation in Internet of Things systems.

**Presentation of the main research material.** To obtain statistical data reflecting the level of research activity regarding the use of specific communication protocols in the context of the Internet of Things technologies, an analysis was conducted using the scientometric database Scopus. To ensure the relevance and accuracy of the results, data filtering included publications from the date of the first available publication up to and including 2023. For a more thorough study, works belonging to the fields of computer science, engineering, and social sciences were selected, allowing a focus on the interdisciplinary aspects of the development and implementation of protocols in various application areas.

A single, specially formulated query was used to perform the search, with the name of the protocol under investigation serving as the variable. The query had the following format: "TITLE-ABS-KEY ("protocol\_name" AND protocol AND iot) AND PUBYEAR < 2024 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "ENGI") OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "COMP" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "SOCI" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "cp" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ch" ) )". For example, to analyze publications related to the MQTT protocol, the following query was used: "TITLE-ABS-KEY ( "MQTT" AND protocol AND iot ) AND PUBYEAR < 2024 AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "ENGI" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "COMP" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "SOCI" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "cp" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ch" ) )". Thus, for each of the protocols (MQTT, MQTT-SN, CoAP, STOMP, XMPP, WAMP, AMQP, DDS, OPC UA, and LwM2M), the same search query was applied, with only the protocol name in the keywords being changed.

The formulated query ensured the selection of publications in which the keywords “protocol\_name”, “protocol”, and “IoT” are present in the title, abstract, or keywords of the articles. The restriction on the publication period up to and including 2023 was introduced to obtain statistics for complete years of the analysis period and to identify long-term trends in the development of protocols in the context of computer science, engineering, and the social aspects of their application. The analysis of the annual number of publications allowed not only the assessment of the current state of research but also the tracking of their development dynamics over time.

Additional filtering was performed based on document types, specifically including articles, conference papers, and book chapters. The purpose of this refinement was to focus on the most scientifically significant publications that represent key research and development results in the field of IoT. This approach permitted the exclusion of less significant materials, such as short communications, reviews, or technical documentation, and concentrated on documents that have the greatest impact on the advancement of science and technology.

The results obtained from the Scopus database for the analysis of the total number of publications using the keywords MQTT, MQTT-SN, CoAP, STOMP, XMPP, WAMP, AMQP, DDS, OPC UA, and LwM2M with the specified filtering criteria are presented in Table 1.

*Table 1*

Total Number of Publications on Selected IoT Communication Protocols  
Based on Scopus Data up to 2023

Protocol	MQTT	MQTT-SN	CoAP	STOMP	XMPP	WAMP	AMQP	DDS	OPC UA	LwM2M
<b>Number of publications</b>	1831	54	995	4	116	1	136	80	85	62

The analysis of Scopus data up to 2023, starting from the year of the first indexed scientific document for each protocol, allows for several key conclusions about research activity in the field of IoT.

The MQTT protocol is the undisputed leader, with 1,831 publications. Its popularity stems from its simplicity, reliability, and broad application across various domains of the Internet of Things.

In second place is the CoAP protocol, with 995 publications, highlighting its significance in the context of resource efficiency and the capability for non-guaranteed data delivery.

MQTT-SN, an extension of the MQTT protocol designed for resource-constrained devices, has 54 publications. This indicates interest in its application in scenarios where optimizing energy consumption and network traffic is critical.

---

The AMQP and XMPP protocols also attract researchers' attention, with 136 and 116 publications, respectively. These protocols are significant in specialized fields that require reliable messaging mechanisms and support for complex network topologies.

Other protocols, such as DDS (80 publications), OPC UA (87 publications), and LwM2M (62 publications), expose a moderate level of research activity. This may be attributed to their narrow specialization or limited application compared to the leading protocols.

STOMP and WAMP have a minimal number of publications, indicating limited interest from the scientific community or their specific niche roles in IoT systems.

Overall, the analysis conducted from the time of the first indexed publications for each protocol highlights the leading role of MQTT and CoAP in research concomitant to the implementation of IoT technologies. Other protocols have a lesser impact, prompting a more detailed examination of bibliometric indicators to identify trends and research prospects within the scientific community.

A detailed analysis revealed that the most influential publication for the MQTT, CoAP, AMQP, XMPP, and DDS protocols is the article "*Internet of Things: A Survey on Enabling Technologies, Protocols, and Applications*", published in *IEEE Communications Magazine* in 2015. This article has been cited 6,163 times in Scopus and holds an FWCI of 163.57.

This article provides a comprehensive overview of IoT, focusing on technologies, protocols, and applications. The authors explored how advancements in RFID, smart sensors, and communication technologies have contributed to the evolution of IoT, emphasizing the potential for devices to interact autonomously without human involvement.

The article includes an in-depth analysis of relevant protocols, helping researchers understand their interactions without requiring a detailed study of the standards. It also examines IoT's connection with modern technologies, such as big data analytics and cloud computing, highlighting the need for deeper integration of IoT services.

The article's high citation number confirms its significance as a foundational work that has greatly contributed to the dissemination of knowledge about IoT protocols and technologies among researchers and developers.

To simplify the analysis, protocols with a small number of publications were grouped into a separate category. Specifically, the protocols AMQP, XMPP, DDS, OPC UA, LwM2M, STOMP, and WAMP were combined into the group "Non-Leading Protocols Combined". Additionally, as part of the study, the MQTT-SN protocol was classified as a variation of the MQTT protocol in accordance with its specification.

As a result of the formulated queries, statistical data were obtained, reflecting the annual publication dynamics. These data are presented in Table 2 and visualized as a trend chart in Figure 1, based on the same table.

Table 2

Annual Number of Publications on IoT Communication Protocols from 2011 to 2023 According to Scopus (Grouped by Impact)

Year	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>MQTT Family</b>	0	2	0	19	44	117	215	279	242	299	294	296	358
<b>CoAP</b>	4	28	27	30	51	83	94	134	127	120	109	104	84
<b>Non-Leading Protocols Combined</b>	2	5	6	3	21	25	45	66	62	64	72	57	56

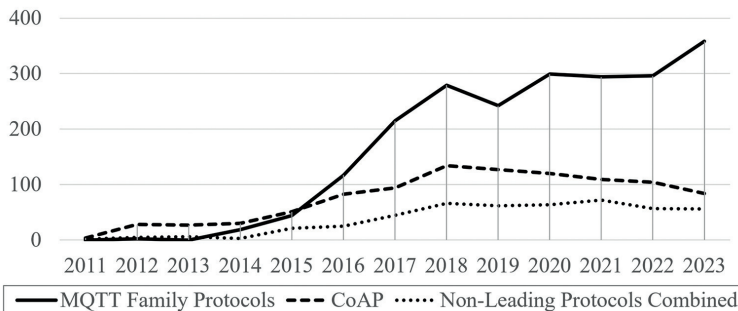


Fig. 1. Trends of Publications on IoT Communication Protocols from 2011 to 2023 According to Scopus (Grouped by Impact)

The analysis of the data in Table 2 highlights the significant dominance of the MQTT protocol in IoT research. Starting in 2012 with just two publications, the number of scientific works dedicated to MQTT has grown rapidly, reaching 358 publications by 2023. This trend indicates a consistent and stable increase in the scientific community's interest in this protocol, affirming its key role and popularity in the development of IoT systems.

The CoAP protocol, ranking second, demonstrates a less pronounced growth trend. Following a peak in 2018 with 134 publications, there has been a gradual decline to 84 publications in 2023. This may indicate waning interest among researchers in CoAP or a shift in focus toward other technologies.

The combined group of non-leading protocols, which includes AMQP, XMPP, DDS, OPC UA, LwM2M, STOMP, and WAMP, shows relatively stable but low levels of research activity. The number of publications for these protocols fluctuates between 56 and 72 per year from 2017 to 2023. This suggests that while

these protocols have their applications in specific domains, they are not a major focus of scientific interest.

Each protocol within the group of combined non-leading protocols was analyzed in detail to identify trends regarding the prospects of their research. The results are summarized in Table 3, and based on these data, a chart was created and presented as Figure 2.

Table 3

Annual number of publications on IoT non-leading communication protocols from 2011 to 2023 according to scopus

Year	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
AMQP	0	0	0	0	2	4	12	19	21	19	25	17	17
XMPP	2	5	3	2	7	6	14	17	13	12	16	9	10
DDS	0	0	1	1	5	8	10	10	9	10	7	9	10
OPC UA	0	0	2	0	1	3	5	8	12	14	16	16	8
LwM2M	0	0	0	0	6	3	4	11	7	9	8	5	9
STOMP	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2
WAMP	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

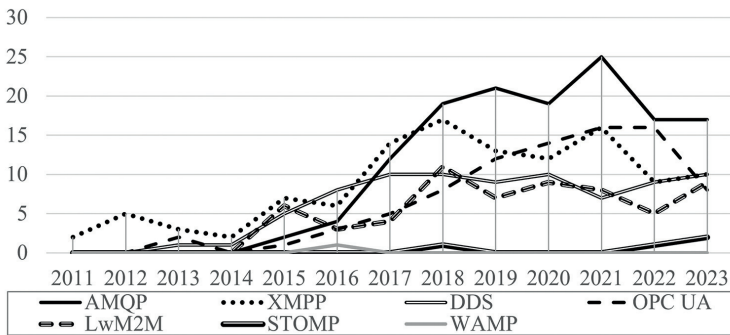


Fig. 2. Non-leading IoT protocols trends (2011–2023) based on data from Scopus

The analysis of the data indicates that, while some of the non-leading protocols attract a certain level of attention from researchers, they do not exhibit consistent and significant growth comparable to leading protocols such as MQTT or CoAP. This could be attributed to the narrow specialization of these protocols, their limited application areas, or competition from more popular and versatile technologies.

**Conclusions.** The conducted study revealed the significant dominance of the MQTT and CoAP protocols in the Internet of Things domain. MQTT

demonstrates a substantial advantage over other protocols in most use cases due to its features: message delivery control levels, client-broker architecture, encryption support, resilience to network quality and speed, comprehensive documentation, and low resource requirements for hardware. This is corroborated by the high level of interest within the scientific community, reflected in a significant number of publications and consistent growth in research activity.

The CoAP protocol also holds a significant position due to its resource efficiency and applicability in environments with limited device capabilities. Other protocols studied, such as AMQP, XMPP, DDS, OPC UA, LwM2M, STOMP, and WAMP, are primarily used in specific applications and do not demonstrate a high level of interest from the scientific community. This suggests that their usage is confined to certain niche areas where their unique features are essential.

The CoAP protocol also holds a significant position due to its resource efficiency and applicability in environments with limited device capabilities. Other protocols studied, such as AMQP, XMPP, DDS, OPC UA, LwM2M, STOMP, and WAMP, are primarily used in specific applications and do not demonstrate a high level of interest from the scientific community. This suggests that their usage is confined to certain niche areas where their unique features are essential.

The CoAP protocol has proven effective in scenarios where resource efficiency is critical, and data loss is acceptable. By utilizing the UDP protocol, CoAP is more suitable for applications where packet loss may occur, such as streaming multimedia or sensor data transmission, where non-guaranteed delivery is acceptable. Further research could focus on optimizing CoAP for operation in unstable network conditions, as well as improving its reliability and security.

Other protocols, such as AMQP, XMPP, DDS, OPC UA, and LwM2M, hold potential for specialized applications. Prospects for further research include a deeper analysis of these protocols within the context of specific fields, such as industrial IoT, smart cities, or healthcare systems. Investigating their unique features and potential adaptation to the specific requirements of projects could facilitate more efficient use of these protocols and broaden their application scope.

Thus, future research may focus on developing combined approaches that integrate the advantages of various protocols to achieve optimal performance and efficiency in Internet of Things systems.

### Список посилань / References

- Al-Fuqaha, A., Guizani, M., Mohammadi, M., Aledhari, M., & Ayyash, M. (2015). Internet of Things: A survey on enabling technologies, protocols, and applications. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 17(4), 2347–2376. <https://doi.org/10.1109/comst.2015.2444095>. [In English].
- Wytrębowicz, J., Cabaj, K., & Krawiec, J. (2021). Messaging Protocols for IoT Systems — A Pragmatic Comparison. *Sensors*, 21(20), 6904. <https://doi.org/10.3390/s21206904>. [In English].



- 
- Scopus preview — Scopus — Welcome to Scopus. (n.d.). *Www.scopus.com*. <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=advanced>. [In English].
- MQTT specification*. (n.d.-b). Retrieved November 17, 2024, from <https://mqtt.org/mqtt-specification/>. [In English].
- COAP — Constrained Application Protocol | Specification*. (n.d.). Retrieved November 17, 2024, from <https://coap.space/spec.html>. [In English].
- AMQP 0-9-1 Protocol Specification | RabbitMQ*. (n.d.). Retrieved November 17, 2024, from <https://www.rabbitmq.com/amqp-0-9-1-protocol>. [In English].
- XMPP. (n.d.). Specifications*. Retrieved November 17, 2024, from <https://xmpp.org/extensions/>. [In English].
- About the Data Distribution Service Specification Version 1.4. (n.d.)*. Retrieved November 17, 2024, from <https://www.omg.org/spec/DDS/1.4/About-DDS>. [In English].
- OPC UA Online Reference — Released specifications*. (n.d.). Retrieved November 17, 2024, from <https://reference.opcfoundation.org/>. [In English].
- Prado, J. (2019, April 18). Lightweight M2M (LWM2M). *OMA SpecWorks*. Retrieved November 17, 2024, from <https://omaspecworks.org/what-is-oma-spec-works/iot/lightweight-m2m-lwm2m/>. [In English].
- Protocol Specification — Web Application Messaging Protocol version 2 documentation*. (n.d.). Retrieved November 17, 2024, from <https://wamp-proto.org/spec.html>. [In English].
- Specification. (n.d.). STOMP*. Retrieved November 17, 2024, from <https://stomp.github.io/>. [In English].

Надійшла до редколегії 26.08.2024

<https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.03><sup>1</sup>

УДК 316.776(070.16)+94(37)

### О. В. Федоров

аспірант, кафедра бібліотечної, архівної та книжкової справи, Українська академія друкарства, м. Львів, Україна

ofedorov@tez.com.ua

<https://orcid.org/0009-0008-5030-8114>

## ФЕЙКОВІ НОВИНИ В СТАРОДАВНЬОМУ РИМІ: ТВОРЕННЯ ЗАДЛЯ ПРОПАГАНДИ ТА СПРОБА ТЛУМАЧЕННЯ

У статті висвітлено особливості виникнення fake news у Стародавньому Римі, а також застосування пропаганди з метою збереження або посилення політичної влади. Інформацію про фейкові новини можемо почерпнути з нарративних та епіграфічних джерел, але навіть останні були заангажованими в силу тих чи інших причин (особиста неприязнь імператора до певної особи, про яку йдеться у надписі, прихильність чи неприхильність античного автора до фігурантів подій, які той описує, тощо). Незважаючи на це, сучасні дослідники трактують описані вище джерела як важливі документи для дослідження Стародавнього Риму, зокрема настроїв у тогочасному суспільстві, політичної діяльності як імператорів, так і високопосадовців Вічного Міста. Визначено, що в період Пізньої Республіки та Ранньої Імперії правлячі особи та чиновники використовували інформаційні вкиди для утримання влади й очорнення своїх ворогів. Проаналізовано кілька джерел з метою розкриття причин та способів створення й поширення неправдивої інформації, — стосовно не лише політичного життя, а й соціального та релігійного.

**Ключові слова:** *інформація, fake news, пропаганда, вкид, Стародавній Рим.*

### O. Fedorov

Graduate Student, Department of Library, Archival and Book Affairs, Ukrainian Academy of Printing, Lviv, Ukraine

## FAKE NEWS IN ANCIENT ROME: PROPAGANDA CREATION AND INTERPRETATION ATTEMPS

**The relevance of the research.** In modern times, we encounter fakes in the information space, especially in the context of the Russo-Ukrainian war. In order to better understand the specifics and features of conducting propaganda through the dissemination of fake news, we turned to antiquity, specifically Ancient Rome. It was in this state, perhaps more than any other in the ancient world, that a wide range of various fake inserts emerged — from spreading rumors in society to distorting facts in official documents and their falsification.

**The purpose** of the article is to analyze the reasons for the emergence and spread of fakes in Ancient Rome, as well as to investigate their impact on Roman society. Also, **the task** of our research is to characterize some manifestations of fake information, which were used by ancient Roman high-ranking officials to achieve their own goals (preserving power, defaming a competitor, manipulating consciousness, etc.).

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

**The methodology.** Of the research methods, we used the method of classification (“image fake”, “historical fake”) and terminological analysis (the terms “propaganda”, “fake”).

**Results.** It is determined that during the Late Republic and Early Empire, ruling individuals and officials used informational inserts to maintain power and discredit their enemies. A number of sources have been analyzed to reveal the reasons and methods of creating and disseminating false information — not only in the political life but also in the social and religious life.

**Scientific novelty.** For the first time, a comprehensive analysis of the reasons for the emergence and dissemination of fake information in Ancient Rome has been carried out, as well as its impact and consequences on Roman society, particularly for propagandistic purposes.

**Practical significance.** The research popularizes the issue of information policy in Ancient Rome and is also an important contribution to further research on the impact of propaganda and informational inserts on Roman society.

**Conclusion.** It has been proven that information, depending on its presentation, can significantly influence society, shaping attitudes — forming opinions about certain individuals or groups of people or attitudes directed towards a particular political or social direction. Various manifestations of informational inserts and propaganda have also been studied — both collective (ancient Roman society) and those emanating from an individual or state body (the Senate, emperor).

**Keywords:** *information, fake news, propaganda, insert, Ancient Rome.*

**Актуальність теми дослідження.** У сучасних реаліях ми стикаємося з фейками в інформаційному просторі, особливо в контексті російсько-української війни. Задля того, щоб краще зрозуміти специфіку й особливості ведення пропаганди шляхом поширення fake news, ми звернулися до періоду античності, зокрема Давнього Риму. Саме в цій державі, чи не найбільше серед усіх країн Стародавнього світу, проявився широкий спектр різноманітних фейкових вкидів — від поширення чуток у суспільстві до перекручування фактів в офіційних документах та їхнього фальшування.

**Постановка проблеми.** Використання пропаганди задля вирішення певних питань, пов’язаних з політикою та впливами серед суспільства, не було винаходом Нового чи Новітнього періоду історії. Це стосується й поширення фейкових новин, пропагандистської літератури та інших засобів, що використовувалися давніми римлянами ще у II ст. до Р. Х. Методи та способи їх творення допоможуть краще зрозуміти сутність таких явищ, як «фейкові новини», «політична пропаганда» та «інформаційний вкид».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Протягом останніх років зацікавлення темою інформаційної політики є особливо помітним. Опубліковано чимало статей та монографій, присвячених пропаганді й інформаційній політиці в Стародавньому Римі. Найперше означимо монографію Л. Борджі (Borgies, 2016). У ній автор здійснив детальний опис чи не найбільшого політичного та військового протистояння кінця Республіки —

між Марком Антонієм та Октавієм (майбутнім імператором Октавіаном Августом. — *Авт.*). Бельгійський дослідник розділив свою розвідку на три частини, де перша присвячена темі інвективи (*invective*, або *uituperatio* — віршований твір з різким викривальним змістом. — *Авт.*), яку використовували обидва тріумвіри. В інвективах порушувалися питання про нібито невідоме походження обох діячів, некомпетентність у сфері правління, пияцтво, розпусту, учасники тріумвірату зводили різні наклепи один на одного. У другій частині праці описано аудиторію для інвективи, у третій — способи передання образ. Літературні джерела в цій монографії розглядаються поряд з нумізматичними та мистецтвознавчими і є доволі обширними. Навіть вступ цієї фундаментальної праці із широким оглядом історіографії — це доволі цінне дослідження у сфері вивчення особливостей ведення пропаганди. Заслугує на увагу й особисте трактування Л. Борджі терміна «пропаганда» як інструменту влади для контролю інформації задля своєї вигоди. Для цього мобілізуються всі можливі засоби комунікації, які є в розпорядженні влади (Borgies, 2016, p. 26–27).

Особливу групу опрацьованих досліджень становлять статті в інтернет-часописах провідних університетів світу, зокрема Кембриджського та Лейденського (MacDonald, 2017; “Making Rome great again: fake views in the ancient world”, 2017; Timmers, 2023). У них подано дослідження, присвячені методам подання та функціонуванню фейкової інформації в руслі пропагандистської війни після смерті Цезаря.

У нашій праці ми також використали монографію польської антикознавиці Д. Мусял, у якій детально описано один з перших відомих прикладів фальшування інформації з політичною метою. Ідеться про вакханалії — релігійні церемонії на честь Вакха, бога родючості, вологи і театру (Musiał, 2009).

Інтерес у сучасних науковців викликає таке поняття, як “fake news”. Його появі, сутності, різноманітності проявів та поширенню в давньоримській державі присвячено дві монографії (одна з яких — колективна) та численні статті (див. вище). Іспанський історик Н. Маркес зробив спробу дослідити певні події в історії Стародавнього Риму для викриття неправдивої інформації, що спотворила реальність фактів (ми використали італійське видання монографії. — *Авт.*). Своє дослідження вчений розпочинає з оповідей про Енея і «вкрадення» чи «згвалтування» сабіянок та завершує фальшуванням релігійною пропагандою едикту про віротерпимість 313 р. по Р. Х. імператора Костянтина (Marqués, 2020). Також у 2019 р. виходить колективна монографія, у якій проведено детальний аналіз сфальшованого епіграфічного матеріалу. До фундаментального дослідження долучилися науковці 20 державних університетів Італії та Європи, які працюють над

темою фальсифікації часів Стародавнього Риму (Calvelli, 2019, р. 1). У монографії міститься дослідження професора античної історії Університету Сарагоси Ф. Піна Поло, присвячене дезінформації та її сприйняттю в громадській думці республіканського Риму (Pina Polo, 2019).

У контексті розгляду теми “fake news” слід згадати академічний проект під назвою «Римські фейкові новини? Документальна література в Римській імперії», який розпочато в Лейденському університеті минулого року, метою котрого є дослідження стародавніх текстів, які ще називають «документальними вигадками», а в сучасному контексті — “fake news”. Для цього проекту було складено спеціальний корпус, який містить сім кластерів документів, легітимність яких поставлена під сумнів. Документальна художня література періоду античності в цьому «підробленому корпусі» різняться за функціями, текстовою формою та ступенем маніпуляції. Через зв’язок із сучасними “fake news” та теоріями, що їх оточують, цей проект має на меті представити свої висновки в академічній формі та поділитися ними з широкою аудиторією. Його буде презентовано в Нідерландському музеї під відкритим небом під час “Maand van de Geschiedenis 2024” (захід, що популяризує історію. — *Авт.*), у межах теми “Echt Nep” («Справжня підробка») в жовтні 2024 р. Також проект буде складатися з досліджень-підпроектів — монографії, дисертації та двох наукових статей (Tasoma, 2023).

**Мета статті** — здійснити аналіз причин виникнення та поширення фейків у Стародавньому Римі, а також дослідити їхній вплив на римське суспільство. Також **завданням** нашого дослідження є характеристика деяких проявів фейкової інформації, яку використовували давньоримські високопосадовці задля досягнення власних цілей (збереження влади, очорнення конкурента, маніпуляція свідомістю тощо).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Латинський термін «пропаганда», який виникає в Пізньому Середньовіччі, доволі вдало передає сутність поняття, яке означає «те, що потрібно поширювати». Хоча він і з’являється не в часи античності, а значно пізніше, використання його різноманітних форм у мистецтві, літературі та нумізматиці набуло особливого поширення в Стародавньому Римі, зокрема в період імперії. Сучасна політична пропаганда є набором методів переконання, включаючи й маніпуляцію свідомістю; натомість у римському світі ця техніка перебувала ще в зародковому стані, але була не менш ефективною. Імператори, з яких, насамперед, Август зумів переконати народ, що негативно ставився до монархії, у необхідності єдиновладдя в державі, поширюючи в суспільстві необхідні для цього наративи.

Стосовно сучасного слова-англіцизму «фейк» (англ. «підробка») або “fake news” (англ. «неправдиві новини»), то його дослідники почали застосовувати, прив’язуючи до фальшування інформації в Стародавньому

Римі, лише нещодавно (див. «Аналіз останніх досліджень і публікацій». — *Авт.*). У нашому дослідженні спробуємо окреслити деякі різновиди фейків, що мали місце під час певних історичних подій давньоримського періоду («fake news», «історичний фейк», «іміджевий фейк»).

Створення та поширення неправдивої інформації в республіканському Римі було наслідком відсутності засобів масової інформації, адже перші щоденні газети (*Acta Diurna*) з'явилися у Вічному Місті лише в 59 р. до Р. Х. Римляни дізнавались інформацію переважно усно, наприклад на *contiones* — публічних зібраннях, де магістрати інформували громадян про політичні рішення сенату чи інших державних органів. Але існували обмеження для аудиторії *contiones*, і на цих зборах мали право виголошувати промови лише магістрати. Таким чином, промова, виголошена на *contio*, могла слугувати відправною точкою для передання інформації, але вже з вуст ораторів-трибунів певна інформація могла перерости в чутки або спотворитися хибним трактуванням, у подальшому поширюючись містом та провінцією, будучи спонтанною чи такою, що мала на меті підбурення. Та лише вона на той час слугувала основним засобом поширення новин. Саме тому поєднання виступів на подібних зібраннях і поширення чуток було певною необхідністю для населення Риму, щоб отримати будь-яку інформацію (Pina Polo, 2019, р. 76–77). Іншими місцями отримання і поширення інформації, і не лише в Римі, були міські форум, театри, амфітеатри, лазні й навіть громадські вбиральні (*latrinae*). Зважаючи на подібне поширення новин, яке було повільним і не завжди передавалося детально й достовірно, для римлян існував ризик не відрізнити новину від чийось суб'єктивних думок чи суджень (там само, р. 78).

Перейдемо до конкретних прикладів перекручування інформації та появи т. зв. “fake news” у Стародавньому Римі. Цицерон, наприклад, попереджає про вирішальне значення чуток, особливо під час виборів, які могли зруйнувати репутацію політика та призвести до його поразки (*Cic. Pro Mur.* 36). Валерій Максим розповідає про фатальну помилку, допущену Сципіоном Назікою Серапіоном (154–111 рр. до Р. Х.) під час його виборчої кампанії (*Val. Max.* 7.5.2). Вітаючись із селянином, політик помітив, що його рука вся в мозолях від роботи в полі. Сципіон невдало пожартував, запитуючи представника *plebis rusticae*, чи не ходив той на руках, а не на ногах. Це було сприйнято селянином як насмішка над його бідним життям. Але найгіршим для потенційного курульного едила було те, що інформація про це швидко поширилася (зауважимо, що ця подія трапилася не в міському просторі. — *Авт.*) і, як наслідок, він втратив голоси численного прошарку громадян і зазнав поразки. Пасаж у творі Валерія Максима вказує на те, що Назіці було створено негативний імідж у результаті поширення

цієї історії серед народу, а це означає, що чутки в Лації поширювалися доволі швидко і досягали значної кількості людей. Повертаючись до постаті Назіки, останній, незважаючи на цей епізод, був надзвичайно популярною постаттю серед римського суспільства. Можливо, простий люд із часом забув цей інцидент або знав про жартівливість та дотепність цього патриція. Про прихильність римлян до нього пише Пліній Старший: «... шану квітами було віддано лише одному Сципіюні. Римський народ зібрав необхідні кошти і влаштував йому похорони; по усій дорозі, де проходила похоронна процесія, простий люд кидав йому квіти з усіх вікон» (Plin. NH. 21.7).

Ще один взірєць перетворення чуток і домислів на усталений погляд, який, правда, був доволі стійким і протривав аж до сьогодення, стосується вакханалій. Багато хто уявляє їх видом оргій з великою кількістю їжі та напоїв. Боротьба із цим культом у Римі перетворилася на таку собі пропаганду очищення республіки від іноземних впливів (тут — грецьких на римську релігію. — *Авт.*). Сенатори вважали його загрозою для безпеки держави і прагнули заборонити. Та, як зазначає Д. Мусял: «Все, що стосувалося Діоніса в релігійному житті римської Італії перед II ст. до Р.Х., залишалося у сфері домислів та неправдивих гіпотез» (Musiał, 2009, s. 76). Одним із перших, хто доєднався до поширення хибної інформації щодо містерій Діоніса, став історик Тіт Лівій, праця якого “*Ab urbe condita*” є основним джерелом для аналізу і вивчення подій, пов’язаних із заборонаю вакханалій. Достеменно невідомо, якими джерелами користувався Лівій (там само, s. 184). Він сам погоджується з тим, що доволі часто, у зв’язку з браком інформації про певний історичний період, задовольнявся припущеннями і традиційним баченням на ту чи іншу подію (Liv. 1.6, 6.1.1-2, 7.6.6).

Звернемось безпосередньо до аналізу тієї частини твору Лівія, де описуються події 186 р. до Р.Х. Саме тоді консули Спурій Постумій Альбін та Квінт Марцій Філіпп розпочали розслідування справи про замах на вбивство молодого еквіта Публія Ебутія. Ще перед тим, як розповідає Лівій, в Італії з’явився грек — жрець і віщун, який почав залучати до своїх містерій (*initia*) чимало громадян серед жінок та шляхетних юнаків. Від них стали поширюватися негативні явища в Етрурії — лжесвідчення, наклепницькі доноси, підроблені заповіти і печатки, отруєння й вбивства. Останні випадки траплялися, як зауважує Лівій, під час самих вакханалій (Liv. 39.8.3-8). Після поширення цієї «зарази» (*contagione*) до Риму (Liv. 39.9.1) в культ хотіли втягнути молодого еквіта Публія Ебутія (Liv. 39.9.2-39.14.6). Розслідування справи про планування його вбивства й стало причиною ухвали декрету “*Senatus consultum de Bacchanalibus*” про заборону вакханалій (Liv. 39.14.7, 39.17.1). Перейдемо до опису історії, що передувала оголошенню постанови сенату. Ебутієм опікувалася заможна вільновідпущениця-куртизанка

Гіпсала Феценія, яка мала заповісти юнакові після своєї смерті все майно (Liv. 39.9.7). Але про це довідалися матір Ебутія — Дуронія і його вітчм, Тіт Семпроній Рутил, який після смерті батька Публія займався вихованням пасерба. Дуронія і Рутил вирішують позбутися хлопця до того часу, коли той стане повнолітнім, щоб привласнити його статок. Найкращим способом для цього, на їхню думку, було б заохотити юнака до участі у вакханаліях (Liv. 39.9.3-4). Знаючи про те, що відбувається на цих містеріях, Гіпсала вмовила Публія не слухатись мами і вітчима. Тоді останні вигнали його з дому за непослух (Liv. 39.11). Таким чином, ця історія набула розголосу в столиці і нею зайнялися консули. Після розмов з Гіпсалою про моторошні деталі церемоній на честь Вакха (Діоніса), консули дійшли висновку, що вони загрожують безпеці держави, адже йшлося про творення свого роду окремої спільноти — альтернативи державі (Musiał, 2009, s. 169, 173). Лівій пише про учасників вакханалій як про «інший народ» (Liv. 39.13.14), тобто ніби про існування держави в державі, адже у римлян поняття «народ» означало передусім міську общину. Тим паче, в обрядах брали участь нобілі та їхні родини; під особливою загрозою була молодь, адже даючи певні клятви на вакханаліях, юнаки вже перестали бути достойними служити у війську як повноцінні громадяни (Liv. 39.15.11-14). Після цього Рим охопила паніка, а за нею — «полювання на відьом» (Marqués, 2020). Багато людей було страчено, а сам культ заборонено (Liv. 39.17.4-39.18.8). Лівій не наводить джерел до цих подій (див. вище. — *Авт.*) і єдиним підтвердженням справи про їх заборону є вже згаданий сенатус-консулт, знайдений у 1640 р. в Калабрії.

Дотепер у науковців немає усталеної думки щодо описаного трактування вакханалій Лівієм та згаданих ним причин гонінь на прихильників культу Діоніса. Вони часто є суперечливими та різними в трактуванні дій сенату. Чому родинний скандал вилився в такі широкомасштабні репресії? Якою саме була небезпека, яка виходила від учасників містерій — релігійна, політична чи кримінальна? (Musiał, 2009, s. 169, 173). Більшість науковців сходиться на думці, що історія з вакханаліями була приводом для боротьби з іноземними впливами, передусім грецькими. Саме в той час вони починають потрапляти до Вічного Міста і це непокоїло владу, яка переймалася тим, що еллінська культура витіснятиме римські цінності. Інша причина — демонстрація влади сенату італійським союзникам. Насамперед це стосувалося *socii* з Етрурії та Кампанії — через “*Senatus consultum de Bacchanalibus*”, одразу після завершення Другої Пунічної війни. Згадаймо каральні акції римлян, переважно саме в цих регіонах (Liv. 39.17.6) (Musiał, 2009, s. 175–176). Також учені зауважили «театральність» опису Лівієм як самих вакханалій, так і подій навколо історії Ебутія та його родини, а значить, він міг бути вигаданим (Musiał, 2009, s. 193–198). І не обов'язково самим істориком — той просто переказав його у своїй праці, отримавши інформацію про



це з інших джерел. Насправді, культ Діоніса не передбачав оргій, сексуальних утіх чи надмірного споживання алкоголю. Вакханалії були типовими релігійними церемоніями — подібними до інших містерійних обрядів того часу (елевсінських, самотракійських, орфістичних. — *Авт.*). Їхня таємничість та закритість породжувала негативні чутки про них. Вони й стали інструментом спочатку інформаційної кампанії, а потім гонінь та репресій проти діонісійців у II ст. до Р. Х. Уже пізніше пасаж Лівія з описом вакханалій (Liv. 39.13.10-14) став основою для зображення римлян як розпусників, а саме слово стало синонімом оргії. Історія з вакханаліями стала типовим прикладом «історичного фейку», адже слово «вакханалії», уже з пізньоантичних часів, стало синонімом розпусти.

У руслі аналізу періоду зародження принципату при дослідженні постатей цього часу варто особливо бути обережним у роботі з джерелами, адже в останніх часто змальовувався портрет певної історичної особи, зокрема імператора чи полководця, не завжди правдиво, часто упереджено чи надмірно прикрашено. Наприклад, Н. Маркес вважає, що для цього необхідно «порівнювати письмові, археологічні та іконографічні джерела» (Marqués, 2020, p. 5). Особливо науковець виділяє Светонія, більшість біографій імператорів у якого, відверто, є недостовірними. Чому так? Цей римський історик любляв анекдоти та плітки, а от історичні джерела та офіційну документацію (постанови, едикти, промови тощо) — ні, що чітко простежується в його *“De vita Caesarum libri VIII”*. Він був і відверто просенатських поглядів, що також помітно в праці, — це опис поглядів сенаторів на владу імператора. Суперечливою постаттю із «Життєписів» Светонія є Октавіан Август. Його, особливо після смерті, надмірно ідеалізували, а маловідомі сторони його особистості приховували. Політична пропаганда Римської імперії відіграла вирішальну роль у приховуванні людської сторони цього принцепса — з його слабкостями та вадами. У збережених зображеннях — чи це скульптурний портрет, чи гема, чи барельєф, — він всюди представлений молодим і красивим.

Цікавим для дослідження (як приклад вдалої пропаганди та інформаційної кампанії проти ворогів) є протистояння Октавія (майбутнього імператора Октавіана Августа. — *Авт.*) і Марка Антонія. Обидва тріумвіри змагалися у творенні фейкової інформації в боротьбі один проти одного. У результаті переміг Октавій, будучи талановитішим майстром пропаганди та маніпуляцій (MacDonald, 2017). Однією з перших інформаційних операцій, що приписуються молодому політику, є ймовірна фальсифікація заповіту Марка Антонія. У 32 р. до Р. Х. обидва консули, колишні антоніанці, Марк Тіцій та Луцій Мунацій Планк, перейшли на сторону Октавія. Це були особи, раніше наближені до Антонія, а значить, обізнані з планами

тріумвіра. Мунацій Планк був навіть, з 35 р. до Р. Х., лібраріусом, тобто секретарем Антонія, а отже, мав у своєму розпорядженні його особисту печатку (Vell. Pat. 2.83.1; App. BC. 5.144). Обидва повідомили Октавію про існування заповіту Антонія, який охороняли весталки. Безсумнівно, Октавій був поінформований і про деякі інші документи свого супротивника — перебіжчики надали йому послугу, яка виявилася чи не вирішальною в боротьбі за владу між обома тріумвірами (Pina Polo, 2019, p. 85). Октавій вилучив заповіт силою, всупереч волі весталок (храм Вести був державним архівом. — *Авт.*). Побачивши в ньому інформацію, яку він міг використати проти Антонія, Октавій вирішив прочитати його в сенаті. Це не було позитивно сприйняте багатьма сенаторами, які вважали блюзнірством оприлюднювати заповіт ще живого заповідача. Племянник Цезаря особливо викремив пункти, що стосувалися похорону Антонія, який нібито хотів бути похованим в Олександрії, навіть якщо б він помер у Римі (Plut. Ant. 58.2–4). Також, згідно з заповітом, діти Антонія та Клеопатри визнавалися законними спадкоємцями (Suet. Div. Aug. 17.1), а Цезаріон — законним спадкоємцем Юлія Цезаря (Cass. Dio. 50.1.5). Та Октавій здійснив ще один майстерний пропагандистський хід, прочитавши заповіт Антонія на народних зборах, *pro contione* (Suet. Div. Aug. 17.1). Якщо в сенаті він зустрів негатив патрициїв, то, виступивши перед простим народом, він досягнув своєї мети — дискредитував свого супротивника, надавши йому імідж лакея єгипетської цариці, поглинутого східною розкішшю (Borgies, 2016, p. 294–316; Pina Polo, 2019, p. 86).

Як і з історією про вакханалії, дотепер триває дискусія й щодо автентичності заповіту Антонія. Здається очевидним, що документ, оприлюднений Октавієм, не міг бути простою вигадкою, оскільки не було публічного осудження дій тріумвіра весталками (Borgies, 2016, p. 313–317). Інша справа, чи були пункти, озвучені противником Антонія, автентичними і чи точно вони відповідали своєму буквальному значенню. Маніпуляція, звичайно, можлива, оскільки лише Октавій мав особистий доступ до вмісту документа. Але важливо ще й те, що молодий Цезар вибрав, збільшив і, можливо, фальсифікував кілька положень, які він уважав корисними для створення негативного образу Антонія в Римі. І це йому вдалося. За словами Светонія, головною метою Октавія було продемонструвати, наскільки Антоній відступився від римських звичаїв та цінностей і був облутаний чарами Клеопатри (Borgies, 2016, p. 276–279). Одним словом, Антоній перестав бути, фактично, римським громадянином і став радше східним царем (Pina Polo, 2019, p. 86). Публічне прочитання заповіту в будь-якому випадку викликало довіру населення Риму до автентичності цього документа і вплинуло на те, що містом миттєво почали поширюватися різноманітні чутки негативного змісту

про Антонія. Згідно з Плутархом, Гай Кальвізій Сабін, близький до Октавія, брав активну участь у поширенні наклепів на Антонія (Plut. Ant. 58). Він озвучував у сенаті різні компрометуючі Антонія історії, які продемонстрували б абсолютну владу Клеопатри над ним при її дворі (Cass. Dio. 50.1.3). Та навіть Плутарх стверджував, що більшість звинувачень Кальвізія були неправдивими, але це не було важливим, оскільки важливішим було створення негативного іміджу про Антонія (Plut. Ant. 58.1). Як пише Діон Кассій, атмосфера обурення проти Антонія робила в Римі достовірними будь-які чутки, як би неправдоподібно вони не звучали (Cass. Dio. 50.4.1), наприклад про перенесення Антонієм столиці до Александрії, з відведенням Риму другорядної ролі, або що Клеопатра мала намір правити Римом і присягнулася вершити правосуддя на Капітолії (Cass. Dio. 50.5.4; Horat. Carm. 1.37.6-8; Prop. 3.11.31-32, 3.11.45-46) (Pina Polo, 2019, p. 86).

Протидіяти таким нападкам Антоній не мав змоги, оскільки був відсутнім у Римі та не мав можливості отримати доступ до ораторської трибуни чи сенату. Він не міг висловити власну версію подій, у зв'язку із чим для значної частини суспільства в Римі став зрадником — прислужником Клеопатри. Інакше кажучи, читання заповіту в сенаті і передусім перед народом дозволило створити надзвичайно негативну репутацію Антонія. А це стало прелюдією до оголошення війни, але не Антонію, римському громадянину, а Клеопатрі, іноземній цариці, — таким чином уникаючи трактування цієї війни як громадянської. Це підкреслює й Пет Суозерн, відома дослідниця римської історії, авторка біографії Марка Антонія (Southern, 2001, s. 145–146). Оприлюднення заповіту призвело, зрештою, до вирішальної битви при Акції в 31 р. до Р.Х. та встановлення принципату Августа (Borgies, 2016, p. 215–216; Pina Polo, 2019, p. 88).

Інформаційна кампанія проти Антонія не обмежувалася одним заповітом. Октавій випробовував усі можливі способи для очорнення свого ворога перед римлянами, використовуючи таку риторичну категорію, як інвектива (*uituperatio*) (див. вище). Інвектива була важливим прийомом у Римській республіці — це було мистецтво переконання. Таким чином, лихослів'я, яке являло собою набір звинувачень проти суперника через ворожість, з метою підтвердження того, що опонент не мав легітимності та моралі діяти для суспільного блага, відіграло вирішальну роль на політичній сцені. Важливими є й категорії аудиторій, на які орієнтувалися тріумвіри у своїй пропаганді — легіонери та ветерани, які перебували не лише під орлами Октавія, а й залишалися вірними Антонію. Та їх об'єднувало одне — переважна більшість була колишньою військовою силою Юлія Цезаря (Borgies, 2016, p. 356–370). Підкреслимо, що Антоній серед них користувався більшим авторитетом, ніж молодий Октавій. Але останній виявився вправнішим пропагандистом.

Він розпускав чутки про пияцтво і розпусту Антонія (той також звертався до подібних обвинувачень на адресу Октавія. — *Авт.*), його зраду Риму, відступництво тощо (Fisher, 2023). Октавій звертався не лише до воєнків (Cass. Dio. 50.25-27), а й до плебсу та правлячих еліт (Borgies, 2016, p. 261–275, 370–388). У хід ішли листи, едикти, прокламації (там само, p. 307–312, 450–452). На руку Октавію зіграло й упереджене ставлення квіритів до єгиптян і жінок при владі (приклад Клеопатри) та уявлення про Схід як про частину світу із самодержавством та деспотичними володарями (MacDonald, 2017). На думку Л. Борджі, «...пропаганда, як інструмент влади та панування, виводиться від влади в широкому розумінні, яка прагне контролювати інформацію для своєї вигоди. Для ведення пропаганди мобілізуються всі засоби зв'язку, які є в розпорядженні влади» (Borgies, 2016, p. 26). Майбутній принцепс задля перемоги над Антонієм акумулював усі можливі способи і засоби. Та в нього був єдиний козир — пряма комунікація з населенням Риму, чого не було в Антонія. У цій битві за уми абсолютна перевага була на стороні Октавія. Оскільки історію пишуть переможці, то пропагандистська версія майбутнього імператора Августа стала загальноприйнятою частиною історії. Привабливість історії про звинувачення екзотичної жінки, східної цариці Клеопатри в спокушенні Антонія була історією, яка прижилася і в період сучасності. Популярні зображення постаті ворога — від Шекспіра до кіно — підкріплюють розповідь, до якої Октавіан доклав усіх можливих зусиль: Антоній був людиною, яка втратила голову та гідність римлянина через любов до жінки (MacDonald, 2017).

Уже після перемоги над Антонієм і утвердженням принципату як політичної системи в Стародавньому Римі у 27 р. до Р.Х., Октавіан вдається до нової тактики пропаганди — звернення до ідеалізованого минулого. Він приймає титул “*Augustus*”, що мав релігійне підґрунтя і оголошує свій політичний режим «відновленою республікою», перетворивши історичну і культурну пам'ять Риму відповідно до власних самозбереження й реклами. Наприклад, доктор Є. Джусті, яка працює на факультеті класичних наук Кембриджського університету, у монографії «Карфаген в “Енеїді” Вергілія: інсценування ворога під Августом» (2020) доводить пропагандистське наповнення Вергілієвого твору (Giusti, 2018). Він мав на меті сформувати громадську думку, звертаючись до почуттів, а не до фактів. Поет повертає читача в «міфосторичний» час величі і слави минулого Риму. Вергілій використовує Карфаген, щоб викликати *metus hostilis*, або «страх перед ворогом» (там само, p. 280–281). Поема має на меті об'єднати римлян, приголомшених травмою недавнього громадянського конфлікту, нагадавши їм про час, коли найбільша загроза була від іноземної держави. Є. Джусті вважає, що епічна поема Вергілія викриває ілюзорну природу Риму Августа та припущення,

що новий імперський порядок базувався на хвилі іноземних, а не громадянських воєн. Карфаген Вергілія розкриває оманливу природу відновлення Римської республіки Августом та її ранню напівміфічну історію. Штучність образу, створеного Вергілієм, змушує нас замислитися над легітимністю його історії та повідомлень, закодованих у наративі. Можливо, це вказує на розчарування автора у творінні на підтримку режиму Августа (Stocks, 2018). «Ми знаємо, що Вергілій, як і більшість римлян, особисто постраждав під час громадянських війн і що майно його родини було конфісковано, хоча згодом відновлено. Для мене з поеми зрозуміло, що його головною історичною турботою насправді була травматична пам'ять про громадянські війни та наступну підривну діяльність республіканських інститутів Риму», — додає Джусті ("Making Rome great again: fake views in the ancient world", 2017).

Боротьба Антонія та Октавіана за владу в Римі, а пізніше оформлення останнім політичної системи принципату, є прикладом використання численних «іміджевих фейків». Кожен з перелічених вище діячів старався очорнити суперника неправдивими чутками, маніпулюючи свідомістю римлян. Чи то Антоній, чи Октавій, згідно з інформаційними вкидами, начебто не дотримували одвічних римських чеснот (*auctoritas, dignitas, honestas*). А це неабияк позначалось на авторитеті, відповідно, й на іміджі впливових політиків Республіки. «Жертвами» подібного фейку, уже з подання античних авторів, стали Нерон (див. нижче), Тиберій, Калігула та інші імператори. Як і з прикладом вакханалій, тут також можна застосувати термін «історичний фейк», адже негативний образ перелічених правителів не змінювався в історичній пам'яті протягом багатьох століть. Лише в другій половині ХХ ст. вчені переглянули усталений образ «римських тиранів», використовуючи у своїх працях різноманітні допоміжні науки та дисципліни й відкидаючи тенденційність античної історичної традиції. Для того щоб пояснити «божевільну поведінку» принципсів, історики залучали медицину, історичну психологію, культурологію та поглиблено досліджували суспільне життя Римської імперії I ст. по Р.Х.

Прикладом спотворених фактів, які стали такими завдяки давньоримським історикам, є історія про пожежу Риму 64 р. до Р.Х. Античні автори писали, що підпалювачів, які діяли відповідно до наказу Нерона, нібито бачили у дворах будинків римської знаті (Dio Cass. 62.16.2; Suet. Nero. 38.1). Також, з подачі Діона Кассія та Євтропія, імператор вже давно про це мріяв (Dio. Cass. 62.16.1; Eutr. 7.14.3). Тільки Тацит не стверджував про підпал Риму Нероном (Tac. Ann. 15.38). Він писав, що імператор тоді перебував в Анціумі (Tac. Ann. 15.39). Лише нещодавно археологи довели, що Нерон не причетний до пожежі і вона сталася випадково.

Насамкінець нашого дослідження звернімося до проблеми легалізації християнства за часів Костянтина. До його правління християни не мали

певного авторитету в римському суспільстві і часто виникала спокуса фальшування документів з метою підвищення власного статусу. Адже поганство зникло не відразу і не всі язичники сприймали послідовників Христа за повноцінних громадян. Мали місце непоодинокі конфлікти, у яких члени християнських общин конфліктували з іншими соціальними та релігійними групами і де багато в чому спір вирішувався певною документацією. І. Хуліселан, членкиня проєкту «Римські фейкові новини? Документальна література в Римській імперії», яка почала досліджувати цю проблему стверджує, що: «... християни почали записувати себе в історію, щоб і захистити себе від нападок, і віддати під суд своїх опонентів» (Timmers, 2023). Часто це відбувалося всупереч християнським нормам і моралі.

Ф. Піна Поло прослідковує стійкий зв'язок між обманом, чутками та страхом. На перше місце виступає страх втратити найцінніше, що у вас є — чи це близьких людей, чи майно, чи привілей. Крім того страх, зазвичай, породжує гнів, — навіть ненависть, — до осіб, які нібито піддають ризику означені вище речі. Обурення, у свою чергу, породжує дію: гнів активізує бажання покарати когось, хто був визначений як ворог, коли небезпека та подальший страх були інтерналізовані (Pina Polo, 2019, p. 88). Містифікація, що розуміється як нова інформація, є джерелом чуток, які дозволяють формувати громадську думку та поширювати паніку. І вже цим можна було виправдати репресії проти ймовірних служителів культу Вакха, війну проти Антонія чи появу негативного іміджу «підпалювача» для Нерона.

Як стверджує нідерландський науковець Ренс Такома: «... в період античності не існувало еквіваленту сучасного розуміння “фейкових новин”. Але ті вигадки, які ми досліджуємо, можуть надати розуміння того, як функціонувало суспільство того часу» (Тасома, 2023). Fake news стають дедалі поширенішими в сучасному світі — в тому числі й ті, що стосуються Стародавнього Риму, і в цьому заслуга не лише давніх авторів. Їхнє поширення ще більше спонукає вчених працювати над вивченням цього явища і показати, що римляни також були жертвами поширення неправдивої інформації, а хибне трактування певних аспектів їхньої історії триває і дотепер. На жаль, досі є багато таких науковців, які вульгаризують та спотворюють історію, видаючи й публікуючи різноманітні статті та книги з відверто упередженням і неправдивим вмістом (на кшталт книг Метьюза Руперта «Рим темний, похмурий і кривавий» і Майкла Керрігана «Темна історія римських імператорів». — *Авт.*). Такі автори, у гонитві за гонораром, зрештою, завдають більше шкоди, ніж користі — собі та іншим. Адже, як влучно зауважує Нестор Маркес, ми є відображенням наших предків і «немає нічого нового під сонцем» (*nihil sub Sole novum*) (Pina Polo, 2019, p. 7).

**Висновки.** Досліджуючи певну подію чи деякі події в історії, ми часто стикаємось з тим, що фактів буває стільки ж, скільки і брехні, продикто-

ваної суто пропагандистською метою. Інколи ця брехня суттєво впливає на розуміння минулого, і міфи та чутки переростають у «правдиву інформацію». Саме тому потрібно активно працювати над викриттям історичної неправди, яка поширюється й нині. Нашим завданням є, не відкидаючи давні тексти, виокремлювати в них методом ретельного аналізу та зіставлення брехні від достовірної інформації, вигадки і пропагандистські кліше від правдивих свідчень для того, щоб відобразити реальну картину життя періоду Стародавнього світу.

Також, підсумовуючи, зазначимо, що: 1. Римляни переважно отримували інформацію усно, а значить, інформація, яка доходила до певної аудиторії, часто переказувалася й не завжди доносилась як правдива та без спотворень змісту. 2. Поширення інформації в римському суспільстві відбувалося доволі швидко, й невідале комунікування з ним інколи загрожувало комунікаторові репутації чи політичної кар'єри. 3. Хибне трактування культу Діоніса (Вакха) античними авторами спровокувало домисли щодо нього. Закритість містерій Діоніса стала причиною гонінь проти діонісійців, а в подальшому вакханалії стали асоціюватися з оргіями та розпустою. 4. Пропаганда правлячих осіб чи державних органів у Стародавньому Римі часто супроводжувалася поширенням фейкових новин та неправдивої інформації. Це, у свою чергу, спричинило їх подальше тиражування в офіційній документації та історичних творах, навіть сучасних. 5. У протистоянні зі своїм політичним суперником — Марком Антонієм, Октавій не гребував будь-якими брудними прийомами: фальшуваннями документів, поширенням fake news та чуток, які компрометували Антонія в очах громадян Риму. Зрештою це надало позитивного результату для майбутнього принцепса. 6. Антоній не мав змоги вдало протидіяти контрпропагандою, адже перебував далеко від Риму. 7. Прийшовши до влади, Октавіан Август ідеалізує свій образ шляхом залучення двох різновидів мистецтва — пластичного мистецтва та літератури. 8. Доведено, що лише виврені та ретельно проаналізовані історичні факти дозволяють сформувати реальний погляд на події минулого.

**Перспективи подальших досліджень.** Перспективним, на наш погляд, є вивчення маніпуляцій з інформацією, поданою античними авторами, які трапляються в сучасній історіографії. Також перспективним напрямом досліджень є детальний аналіз джерельного матеріалу, дотичного просопोगрафії, адже залишається чимало невідомого й спотвореного в біографіях відомих постатей давнини.

#### Список посилань

Borgies, L. (2016). *Le conflit propagandiste entre Octavien et Marc Antoine: De l'usage politique de la uituperatio entre 44 et 30 a. C. n.* Éditions Latomus.

- Calvelli, L. (2019). Falsificazioni antiche e fake news: un nesso storico e un'intuizione felice. *False notizie... fake news e storia romana Falsificazioni antiche, falsificazioni modern* (a cura di S. Segenni) (pp. 1–3). Le Monnier Università.
- Fisher, M. (2023). Octavian, Mark Antony and the Ancient Battle of “Fake News”. *Martini Fisher*. Retrieved May 11, 2024, from <https://martinifisher.com/2023/03/15/octavian-mark-antony-and-the-ancient-battle-of-fake-news/>
- Giusti, E. (2018). *Carthage in Virgil's “Aeneid”*: Staging the enemy under Augustus. Cambridge University Press. [https://books.google.com.ua/books?id=oeZN DwAAQBAJ&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=oeZN DwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- MacDonald, E. (2017, 13 January). The fake news that sealed the fate of Antony and Cleopatra. *The Conversation*. Retrieved May 11, 2024, from <https://theconversation.com/the-fake-news-that-sealed-the-fate-of-antony-and-cleopatra-71287>
- Making Rome great again: fake views in the ancient world. (2017, July 27). *Research. University of Cambridge*. Retrieved May 11, 2024, from <https://www.cam.ac.uk/research/features/making-rome-great-again-fake-views-in-the-ancient-world>
- Marqués, N. F. (2020). *Fake news dell'antica Roma. 2000 anni di propaganda, inganni e bugie*. Bibliotheka Edizioni.
- Musiał, D. (2009). *Dionizos w Rzymie*. Towarzystwo Wydawnicze “Historia Iagellonica”.
- Pina Polo, F. (2019). Noticias falsas, desinformación y opinión pública en la Roma republicana. *False notizie... fake news e storia romana Falsificazioni antiche, falsificazioni moderne* (a cura di S. Segenni). (pp. 74–89). Le Monnier Università.
- Southern, P. (2020). *Marek Antonuisz. Świat Książki*.
- Stocks, C. (2018). [Review of the book *Carthage in Virgil's Aeneid: Staging the Enemy under Augustus*, by E. M. J. Berry]. *Bryn Mawr Classical Review*. <https://bmc.brynmawr.edu/2018/2018.12.35/>
- Tacoma, R. (2023). Roman Fake News? Documentary Fictions in the Roman Empire. How can theories about modern disinformation help to understand how Roman documentary fictions functioned? *Research projects. Universiteit Leiden*. Retrieved May 11, 2024, from <https://www.universiteitleiden.nl/en/research/research-projects/humanities/roman-fake-news-documentary-fictions-in-the-roman-empire>
- Timmers, M. (2023). As old as the road to Rome: ‘Fake news was already to be found in ancient times’. *News. Universiteit Leiden*. Retrieved May 11, 2024, from <https://www.universiteitleiden.nl/en/news/2023/08/as-old-as-the-road-to-rome-fake-news-was-already-to-be-found-in-ancient-times>

## References

- Borgies, L. (2016). *The propaganda conflict between Octavian and Mark Antony: On the political use of the uituperatio between 44 and 30 BC*. Éditions Latomus. [In French].



- Calvelli, L. (2019). Ancient Forgeries and Fake News: A Historical Connection and a Happy Intuition. *Fake News... Fake News and Roman History Ancient Forgeries, Modern Forgeries* (edited by S. Segenni) (pp. 1–3). Le Monnier Università. [In Italian].
- Fisher, M. (2023). Octavian, Mark Antony and the Ancient Battle of “Fake News”. *Martini Fisher*. Retrieved May 11, 2024, from <https://martinifisher.com/2023/03/15/octavian-mark-antony-and-the-ancient-battle-of-fake-news/>. [In English].
- Giusti, E. (2018). *Carthage in Virgil's “Aeneid”: Staging the enemy under Augustus*. Cambridge University Press. [https://books.google.com.ua/books?id=oeZNDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=oeZNDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). [In English].
- MacDonald, E. (2017, 13 January). The fake news that sealed the fate of Antony and Cleopatra. *The Conversation*. Retrieved May 11, 2024, from <https://theconversation.com/the-fake-news-that-sealed-the-fate-of-antony-and-cleopatra-71287>. [In English].
- Making Rome great again: fake views in the ancient world. (2017, July 27). *Research. University of Cambridge*. Retrieved May 11, 2024, from <https://www.cam.ac.uk/research/features/making-rome-great-again-fake-views-in-the-ancient-world>. [In English].
- Marqués, N. F. (2020). *Fake News from Ancient Rome: 2000 Years of Propaganda, Deception and Lies*. Bibliotheka Edizioni. [In Italian].
- Musiał, D. (2009). *Dionysus in Rome*. Towarzystwo Wydawnicze “Historia Iagellonica”. [In Polish].
- Pina Polo, F. (2019). Fake news, disinformation and public opinion in Republican Rome. *Fake news... fake news and Roman history Ancient falsifications, modern falsifications* (edited by S. Segenni). (pp. 74–89). Le Monnier Università. [In Italian].
- Southern, P. (2020). *Marek Antoniusz*. Świat Książki. [In Polish].
- Stocks, C. (2018). [Review of the book *Carthage in Virgil's Aeneid: Staging the Enemy under Augustus*, by E. M. J. Berry]. *Bryn Mawr Classical Review*. <https://bmc.brynmawr.edu/2018/2018.12.35/>. [In English].
- Tacoma, R. (2023). Roman Fake News? Documentary Fictions in the Roman Empire. How can theories about modern disinformation help to understand how Roman documentary fictions functioned? *Research projects. Universiteit Leiden*. Retrieved May 11, 2024, from <https://www.universiteitleiden.nl/en/research/research-projects/humanities/roman-fake-news-documentary-fictions-in-the-roman-empire>. [In English].
- Timmers, M. (2023). As old as the road to Rome: ‘Fake news was already to be found in ancient times’. *News. Universiteit Leiden*. Retrieved May 11, 2024, from <https://www.universiteitleiden.nl/en/news/2023/08/as-old-as-the-road-to-rome-fake-news-was-already-to-be-found-in-ancient-times>. [In English].

[https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.04<sup>1</sup>](https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.04<sup>1</sup)

УДК 316.77:7.097.9+008

**Ю. О. Сосницький**

кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри образотворчого мистецтва та дизайну, факультет архітектури, дизайну та образотворчого мистецтва, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків, Україна  
soyual@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0003-2463-6903>

## **ПРИНЦИПИ ВИРАЗНОСТІ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТАХ: ВІЗУАЛЬНА МОВА ЧАСУ ЗМІН**

У статті досліджено принципи виразності в сучасних українських соціальних плакатах, які виступають ефективним інструментом комунікації в умовах соціальних і культурних трансформацій. Особливу увагу приділено аналізу візуальної мови плакатів, що дозволяє ефективно передавати суспільно значущі меседжі. Розглядаються ключові принципи, такі як лаконічність, символізм, емоційна насиченість та культурна відповідність, які забезпечують високий рівень впливу на глядача. У статті акцентується на сучасних викликах для українського соціального плаката, зокрема на потребі адаптації до глобальних тенденцій та локальних реалій. Проаналізовано приклади візуальних рішень, які досягають когнітивного й емоційного впливу завдяки гармонійному поєднанню графічних елементів та смислового наповнення. Дослідження підкреслює важливість візуальної чіткості й змістовної однозначності для підвищення ефективності соціального плаката як засобу впливу.

**Ключові слова:** *соціальний плакат, принципи дизайну, візуальна комунікація, український дизайн, національна ідентичність, сучасне мистецтво, культурні трансформації.*

**Yu. Sosnytskyi**

Candidate of Art Criticism, Associate Professor, Associate Professor of the Fine Arts and Design Department, Faculty of Architecture, Design and Fine Arts of O. M. Beketov Kharkiv National University of Urban Economy, Kharkiv, Ukraine

## **PRINCIPLES OF EXPRESSIVENESS IN MODERN UKRAINIAN SOCIAL POSTERS: THE VISUAL LANGUAGE OF AN ERA OF CHANGE**

The article studies the principles of expressiveness in modern Ukrainian social posters, which serve as a powerful communication tool amidst social and cultural transformations. Special attention is paid to analyzing the visual language of posters that effectively convey socially significant messages. Key principles, such as conciseness, symbolism, emotional intensity, and cultural relevance, are examined, highlighting their role in achieving a high impact on the audience. The article addresses contemporary challenges for Ukrainian social posters, including the need to adapt to global trends and local realities. Examples of visual solutions are analyzed, demonstrating cognitive and emotional effectiveness through a harmonious combination of graphic elements and meaningful content. The study emphasizes the importance of visual clarity and

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

---

semantic unambiguity in enhancing the effectiveness of social posters as tools of influence.

**The purpose of the article** is to analyze the implementation of the principles of unambiguity, visual conciseness, and synchronicity in modern Ukrainian social posters, as well as to evaluate their effectiveness in achieving communication goals in the context of current social and cultural challenges.

**The methodology** includes a comprehensive approach. The theoretical foundation includes an analysis of academic literature and prior studies concerning the principles of unambiguity, visual conciseness, and synchronicity in the design of social posters. A comparative analysis method was used to examine the application of these principles in modern Ukrainian social posters alongside examples from other countries and historical periods. Semiotic analysis served as a tool for studying the symbolic content of the visual and textual elements of posters, their semantic coding, and their role in message formation. Empirical methods, including case studies of Ukrainian poster artists, allowed the evaluation of the adaptation of classical principles to the contemporary social context of Ukraine. Additionally, a qualitative study involving audience surveys assessed the perception and effectiveness of social posters in shaping public opinion.

**The results** reveal several critical findings: 1. Ukrainian social poster art is based on the principles of unambiguity, visual conciseness, and synchronicity, making it a powerful communication tool in society. The use of a minimalist approach facilitates quick message perception, focusing attention on the core content. Visual simplicity is combined with symbolism, enabling a deeper reflection on social issues and themes. Moreover, modern posters incorporate cultural codes and national identity, emphasizing their role in shaping Ukraine's social space. 2. Symbolism is a basis of social posters, as it enables the creation of multilayered images that are comprehensible to diverse audiences through the principles of unambiguity, visual conciseness, and synchronicity. Modern social posters aim to evoke emotions—whether compassion, anxiety, or pride. The use of color, imagery, and text is meticulously selected to foster a profound emotional connection with the audience. 3. Social posters play a unique role in modern society as instruments for influencing public opinion, educating, and shaping values. They draw attention to global issues such as environmental preservation, human rights protection, war resistance, and support for national culture. Additionally, posters serve as vital mechanisms for transmitting ideas across generations, fostering a sense of unity and solidarity. Their ability to respond quickly to social challenges ensures relevance in addressing Today, social posters are not only a communication medium but also an artistic phenomenon that contributes to the development of Ukrainian culture, preserving its uniqueness and national traditions.

**The scientific novelty.** The scientific novelty of the study lies in the comprehensive analysis of the implementation of the principles of unambiguity, visual conciseness, and synchronicity in modern Ukrainian social posters within the current socio-cultural context. The work systematizes and compares traditional design principles of social posters with their adaptation to modern Ukrainian visual communication. It also analyzes the transformation of semiotic codes in Ukrainian social posters, reflecting the specifics of wartime and cultural self-identification. The research contributes to the development of social poster design theory, taking into account the specifics of the Ukrainian socio-cultural environment and contemporary challenges.

**The practical significance of the article.** The article provides practical value by offering a detailed analysis of the principles of unambiguity, visual conciseness, and synchronicity in modern Ukrainian social posters, serving as a guide for designers to

create impactful visual communication. The insights into the integration of symbolism, cultural codes, and emotional intensity can be directly applied to enhance the effectiveness of social posters in addressing pressing social issues. By exploring case studies and audience perceptions, the research highlights actionable strategies for using posters as tools for public influence, education, and cultural preservation, especially in the context of Ukraine's contemporary socio-cultural challenges.

**Keywords:** *social poster, design principles, visual communication, Ukrainian design, national identity, contemporary art, cultural transformations.*

**Актуальність теми дослідження.** У сучасному українському суспільстві соціальні плакати відіграють важливу роль у приверненні уваги до нагальних проблем, формуванні цінностей та стимулюванні громадської активності. Зміни, що відбуваються в соціокультурному контексті України, зокрема в умовах війни, трансформують способи комунікації, зокрема візуальні. У зв'язку із цим принципи дизайну, такі як однозначність, візуальна лаконічність і синхронність, набувають нового значення. Вивчення того, як ці принципи реалізуються в сучасних соціальних плакатах, дозволяє оцінити їхню адаптацію до українських реалій та ефективність у досягненні комунікативних цілей.

**Наукова новизна** дослідження полягає в комплексному аналізі реалізації принципів однозначності, візуальної лаконічності та синхронності в сучасних українських соціальних плакатах в умовах актуального соціокультурного контексту. У розвідці здійснено систематизацію та порівняння традиційних принципів дизайну соціальних плакатів із їх адаптацією до сучасної української візуальної комунікації; проведено аналіз трансформації семіотичних кодів в українських соціальних плакатах, що відображають специфіку воєнного часу та культурну самоідентифікацію. Дослідження робить внесок у розвиток теорії дизайну соціальних плакатів, враховуючи специфіку українського соціокультурного середовища та сучасних викликів.

**Постановка проблеми.** Принципи однозначності, візуальної лаконічності та синхронності, визначені раніше в дизайні соціальних плакатів, є універсальними для створення ефективної візуальної комунікації. Однак у сучасному українському контексті вони набувають нових інтерпретацій, враховуючи актуальні соціальні виклики, зокрема війну, суспільну мобілізацію та культурну самоідентифікацію. Проблема полягає в недостатньому аналізі того, як саме ці принципи втілюються в сучасних українських соціальних плакатах, а також їхньої ефективності у формуванні суспільної свідомості.

**Мета статті** — аналіз реалізації принципів однозначності, візуальної лаконічності та синхронності в сучасних українських соціальних плакатах, а також оцінка їхньої ефективності в досягненні комунікативних завдань у контексті актуальних соціальних і культурних викликів.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети дослідження застосовано комплексний підхід. Теоретичну основу становить аналіз наукової літератури й попередніх досліджень, що стосуються принципів однозначності, візуальної лаконічності та синхронності в дизайні соціальних плакатів. Використано метод порівняльного аналізу, який дозволив зіставити реалізацію цих принципів у сучасних українських соціальних плакатах із прикладами з інших країн та історичних періодів. Семіотичний аналіз став інструментом для вивчення символічного навантаження візуальних і текстових елементів плакатів, їхнього змістового кодування та ролі у формуванні повідомлення. Емпіричні методи, зокрема вивчення реальних кейсів українських плакатистів, дозволили оцінити адаптацію класичних принципів до сучасного соціального контексту України. Також було проведено якісне дослідження за допомогою опитування серед глядачів, яке допомогло оцінити сприйняття та ефективність соціальних плакатів у формуванні громадської думки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасне українське плакатне мистецтво є багатограним феноменом, що відображає історичну тяглість, національну самоідентичність та актуальні виклики глобалізованого світу. Воно перебуває на перетині культурних традицій, соціальних інновацій та новітніх технологій. Попри значний обсяг наукових публікацій, спрямованих на аналіз історії, стилістики й типології українського плаката, аспекти застосування принципів виражальності залишаються фрагментарно висвітленими. Це зумовлює перспективи для глибшого дослідження, зокрема стосовно важливості таких принципів, як однозначність, лаконічність та синхронність, у контексті сучасного плакатного мистецтва.

У розглянутих наукових публікаціях наявний акцент на періодизацію історії українського плаката (Хримова-Баранова, 2006; Северіна, 2010; Патон, 2011; Станкевич, 2012; Яковлев, 2012) та його стилістичні й тематичні аспекти (Сбітнева, 2008; Гладун, 2018). Так, дослідники часто приділяють увагу визначенню ключових етапів розвитку плаката: від модерністських експериментів початку ХХ ст. до інноваційного використання комп'ютерного дизайну й віртуальних середовищ у ХХІ ст. Ці праці створюють загальний історичний контекст, однак вони достатньою мірою не розкривають, яким чином принципи виразності забезпечують емоційний вплив та комунікативну ефективність плакатів, особливо в сучасних умовах.

Окремої уваги заслуговує концепція синтезу національних традицій та європейських тенденцій, запропонована О. Лагутенком (2008), яка окреслює плакат як феномен, що функціонує на перетині культур. Водночас недостатньо розкрито, як саме національні символи та коди втілюються в сучасних плакатах за допомогою мінімалістичної чи авангардної візуальної мови.

Наприклад, дослідження М. Гюней (Günay, 2021) та К. Амант (Amant, 2016) свідчать, що адаптація культурних символів до соціальних реалій сприяє створенню більш емоційно насичених і впливових плакатів. Проте ці теоретичні положення ще не набули належного практичного аналізу в українському контексті.

Варто також відзначити внесок у розуміння ключових принципів виразності плаката, зроблений західними дослідниками. Ж. Шере (Геллер, 2019), Г. Дженкінс (Jenkins, 1992) та А. Фрутігер (Frutiger, 2008) акцентували на важливості мінімалізму та символічної однозначності як засобів досягнення миттєвого емоційного відгуку. У сучасних дослідженнях С. Прищенко (2018), М. Колосніченко (2023) звертається увага на адаптацію класичних принципів до нових соціальних і політичних реалій. Водночас в українському контексті недостатньо досліджено, як саме українські автори пристосовують ці принципи у своїх соціальних плакатах, зокрема в умовах сучасних викликів, таких як війна та глобалізація. Дослідження у сфері культурної комунікації підкреслює важливість однозначності в зображеннях, що знижує ризик неправильного тлумачення й допомагає глядачам швидко зрозуміти соціальний меседж (Clarkson, 2015; Amant, 2016). Сучасні дослідження виразності соціальних плакатів також підтверджують важливість інтеграції культурних та соціальних символів, які сприяють формуванню емоційного відгуку (Günay, 2021).

Недослідженими є питання застосування принципів однозначності, лаконічності та синхронності в сучасному українському плакатному мистецтві. Питання ефективності цих принципів у новітніх працях українських авторів залишаються малодослідженими. Таким чином, аналіз принципів виразності в сучасному українському плакатному мистецтві потребує окремого комплексного підходу. Необхідно інтегрувати теоретичні концепції із західної наукової літератури та провести емпіричний аналіз сучасних українських плакатів для виявлення їхньої відповідності принципам однозначності, лаконічності й синхронності. Це дозволить поглибити розуміння ефективності візуальної мови плаката та її ролі в соціальній комунікації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Українське соціальне плакатне мистецтво є ефективним засобом комунікації, що інтегрує символіку, естетику та соціальну відповідальність. У процесі його еволюції особливого значення набули три принципи: однозначність, лаконічність та синхронність. Вони відображають прагнення досягнути максимальної чіткості, ефективності й відповідності сучасним реаліям. Ці принципи стали ключовими у створенні візуальних образів, які не лише інформують, а й мобілізують до дій. Рекламні кампанії на теми війни, соціальних проблем чи культурного самовизначення демонструють, як дизайнери майстерно поєднують ідею та візуальну мову, роблячи повідомлення емоційно насиченим,

актуальним і чітким. Далі розглянемо, як ці принципи формують сучасне українське плакатне мистецтво, зокрема в умовах війни, соціальних викликів та культурного переосмислення.

*Принцип однозначності* потребує чіткого тлумачення створеного образу для ефективного розуміння рекламного повідомлення та досягнення максимального комунікативного ефекту. Принцип однозначності орієнтований на досягнення чіткості повідомлення. У цьому випадку важливо, щоб візуальний дизайн не залишав місця для різних непорозумінь. Однозначність передбачає, що кожен елемент композиції має бути інтерпретований однаково й не має викликати сумнівів у сприйнятті його значення. Цей принцип акцентує на забезпеченні єдиного чіткого трактування повідомлення, що найкраще в ситуаціях, коли необхідно передати конкретну, беззаперечну інформацію або емоцію. Однозначність прагне усунути будь-які варіанти інтерпретацій, які можуть бути досягнуті в результаті застосування зрозумілих і виразних візуальних засобів, які не підлягають сумнівам.

У цьому контексті важливо, щоб реклама була чітка, зрозуміла та ефективна в спонуканні до змін. Дизайн та зміст слід узгоджувати, щоб передати потужний соціальний зміст та стимулювати реакцію цільової аудиторії. Це трактування можна розглядати як переосмислення сучасного підходу до соціального плаката, який базується на прямоті, зрозумілості та ефективності в спонуканні до поведінкових змін. Його відмінність від попередніх поглядів полягає в новому розумінні ролі плаката як інструменту, що не лише інформує, а й активно впливає на свідомість глядача, спонукаючи до дій.

Сучасний підхід зосереджений на синергії між дизайном та змістом, яка забезпечує чіткість і лаконічність передання ідеї. На відміну від попередніх епох, де нерідко використовувалися складні метафори, багатозначність образів або надмірна текстовість, сучасний плакат прагне досягти однозначного сприйняття повідомлення широкою аудиторією. Засоби виражальності, такі як контрастні візуальні образи, емоційно насичені слогани та акцент на дихотомії «добре — погано», дозволяють не лише привернути увагу, а й викликати емоційний відгук, необхідний для мобілізації глядача до змін. Таким чином, переосмислення зосереджує увагу на інтегрованому підході, де дизайн та ідея працюють як єдине ціле, максимально спрощуючи сприйняття й посилюючи вплив. Це свідчить про те, що сучасне розуміння соціального плаката еволюціонувало до інструменту, що впливає не лише на раціональне, а й на емоційне сприйняття, переводячи комунікацію на новий рівень ефективності.

Принцип однозначності найкраще проявляється в плакатах, де кожен елемент чітко передає конкретне повідомлення, виключаючи можливість різних трактувань. Це мобілізаційні плакати часів війни в Україні, плакати

під час COVID-19 (див. рисунок 1.1), агітація до вакцинації (див. рисунок 1.2), протидія булінгу (див. рисунок 1.3), антиалкогольні та антинаркотичні кампанії, історичні агітаційні плакати, дорожні плакати (див. рисунок 1.4).

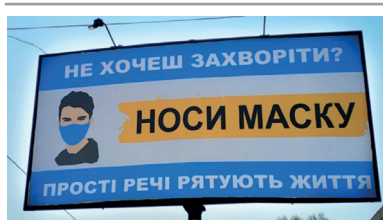
З 2023 р. в містах України проводяться соціальні акції на підтримку українських військових, які перебувають у полоні, — «Не мовчи! Полон вбиває!» (див. рисунок 2). Візуальна складова цих плакатів відображає трагічність та гостроту проблеми. Три постаті із заплющеними й закритими долонями очима, приставленим до губ пальцем символізують мовчання, байдужість та пасивність. Червоні смуги на обличчях підкреслюють насильство, страх і невідомість проблеми в суспільстві. Використання рваних країв викликає відчуття руйнування, що додатково наголошує на драматичності ситуації. Чорний фон, який переважає в композиції, лише контрастує з основним текстом, але є й інші асоціації з трагедією, небезпекою та серйозністю. Червоний колір акцентів підсилює відчуття напруження. Можна відзначити, що типографія плаката гармонійно узгоджується з його концепцією та підтримує загальний візуал.

Соціальна реклама традиційно прагне мобілізувати громадськість до конкретних дій. У таких плакатах реалізовано принцип однозначності, який досягає чіткого передання ідеї, унеможливаючи багатозначність чи різноманітні інтерпретації. Засоби виражальності, зокрема контраст між текстовими й візуальними елементами, сприяють формуванню емоційного зв'язку між аудиторією та темою. Образи, представлені на плакатах, виступають метафорами замовчування, загальної пасивності, що апелює до соціальної відповіді. Загалом такі плакати демонструють поєднання лаконічності дизайну, символічної насиченості та високої емоційної виразності, що робить їх ефективним інструментом комунікації в соціальній сфері. Вони відображають сучасний підхід до створення соціального плаката, де ключовою є взаємодія тексту, зображення та символіки для досягнення максимальної комунікативної ефективності.

Чим чіткіша ідея плаката, чим переконливіші й зрозуміліші його образи, тим сильніше він впливає на психологію аудиторії. Лаконічність мови плаката зумовлена його «символічною» природою, яка, своєю чергою, відображається в символізмі його мови. Це твердження українських дослідників дозволяє перейти до другого важливого принципу створення виразного соціального плаката — «принципу візуальної лаконічності». Він стосується візуально-графічного втілення ідеї та доповнює розглянутий вище «принцип однозначності», який стосується концептуальної складової проєкту.

*Принцип візуальної лаконічності* акцентує на використанні на плакатах лише простої графіки, яка легко сприймається, досягаючи цього за допомогою композиційних засобів. Сучасний ритм життя потребує чітких та яскравих зображень, коротких і запам'ятних фраз, які можна сприйняти за

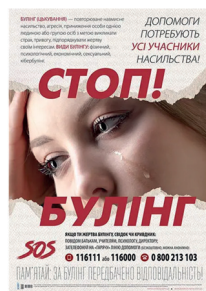




1.1



1.2



1.3



1.4

Рис. 1. Приклади використання принципу однозначності в сучасному

українському плакаті: 1.1. Плакат під час COVID-19. Фото з архіву автора.

1.2. Серія плакатів загальнонаціональної інформаційної кампанії «Шануйся, піклуйся, вакцинуйся». <https://mcdc.mk.ua/news/shanujsya-piklujsya-vakczinujasya/>.

1.3. Плакат «Стоп! Булінг». <https://hosting-test.net/skazhemo-bulinhu-ni/>.

1.4. Серія плакатів Дорожньо-патрульної служби Вінницької області.

Фото із сайту <https://vn.20minut.ua/Avto/dpsniki-zrobili-shokuyuchi-plakati-dlya-vodiyiv-lihachiv-tebe-hovati-n-10561559.html>

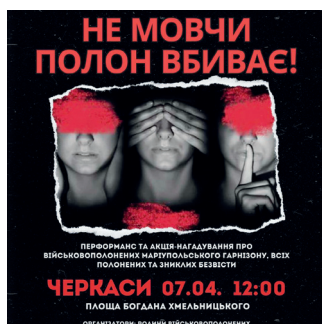


Рис. 2. Плакати соціальної акції «Не мовчи! Полон вбиває!»

у м. Черкаси, 2024 р. Фото з офіційного порталу міської ради

<https://chmr.gov.ua/ua/newsread.php?view=23613&s=1&s1=17>

кілька секунд. Щоб творчі зусилля дизайнера не були марні, важливо ознайомитися із сучасними ергономічними стандартами візуального сприйняття графічних об'єктів зовнішньої реклами. Соціальний плакат, як правило, не є довготривалим, мобільним та оперативним; він повинен бути актуальним не лише за темою, а й за візуальним втіленням. Однак соціальна проблематика може потребувати використання історичних елементів через зв'язок з минулим країни або культурною спадщиною. У таких випадках плакат має залишатися актуальним та сучасним для глядача, але деякі його частини можуть мати історичне забарвлення.

Український графічний дизайнер М. Коваленко створює постери на підтримку України, яка обороняється від російської агресії (див. рисунок 3). У його роботах принцип візуальної лаконічності виникає у створенні композиції, яка передає ідею за допомогою мінімальної кількості графічних і текстових елементів. У плакаті "Prosperous and strong. Ukraine will live" цей принцип реалізовано на високому рівні. Він демонструє мінімалізм за допомогою використання простого фону, одного центрального об'єкта та чіткого текстового блоку. Композиція збалансована, із чітким фокусом на ключове повідомлення, що дозволяє глядачеві миттєво сприйняти ідею. Контраст між головним зображенням, текстом і фоном підсилює вплив, забезпечуючи легке сприйняття. Типографіка також гармонійно доповнює загальний дизайн, не перевантажуючи його, а посилення на основну ідею надається коротко й зрозуміло. Загалом серія плакатів М. Коваленка відповідає принципу лаконічності та демонструє високу ефективність.

Принцип лаконічності має на меті донести ідею за допомогою мінімальної кількості видимих елементів. Це означає, що дизайнерам слід уникати зайвих деталей і надзвичайного насичення інформації. Образ є першочерговим. Лаконічність створює композицію, яка є простою, але водночас такою, що ефективно передає основну ідею. Такий підхід дозволяє зосередити увагу на головному, не перевантажуючи сприйняття, а це важливо для швидкого та ефективного сприймання повідомлення. Лаконічний дизайн, хоча й мінімізований, не завжди прагне до абсолютної однозначності. Визначальна особливість лаконічності — використання спрощених образів, які можуть залишити простір для різних інтерпретацій, проте це не повинно заважати донесенню основної ідеї.

Основною відмінністю між лаконічністю та однозначністю є те, що перший принцип передбачає певний рівень інтерпретації, оскільки головний акцент робиться на скорочених візуальних елементах і забезпечує їм максимальну ефективність при збереженні їхнього змісту. Лаконічний дизайн не завжди прагне до єдиного трактування, а радше до спрощеного, але багатозначного вираження. Водночас однозначність потребує, щоб повідомлення було зняте з можливих трактувань і чітко визначено таким, що не залишає



Рис. 3. Принцип візуальної лаконічності в плакатах М. Коваленка (dnkstudio). Фото з <https://birdinflight.com/nathnennya-2/20220418-mykola-kovalenko-placards.html>

місця для іншого сприйняття. У цьому контексті однозначний дизайн працює на те, щоб створити максимально зрозуміле повідомлення без двозначностей.

Принцип синхронності є ключовим у створенні візуальних повідомлень, які відповідають актуальним стильовим, соціальним і культурним контекстам. Він виникає з прагнення забезпечити гармонійний зв'язок між естетичними характеристиками плаката та сучасними тенденціями візуальної культури. Основна ідея цього принципу полягає у створенні зображень, які зрозумілі та близькі аудиторії конкретного часу. Синхронність у дизайні передбачає використання стилістичних елементів, що співзвучні з актуальними художніми течіями, технологічними можливостями та соціальними запитамі. Наприклад, у сучасному українському плакатному мистецтві часто спостерігається використання стилізацій, характерних для певних історичних періодів, зокрема радянської епохи, що дозволяє інтегрувати знайомі образи в новий змістовний контекст. Це створює своєрідний міст між минулим і сьогоденням, дозволяючи аудиторії легше сприймати повідомлення завдяки впізнаваності та емоційному зв'язку. Принцип синхронності також передбачає врахування особливостей візуального сприйняття сучасної масової культури. Це означає, що автори плакатів мають орієнтуватися на зрозумілу й водночас яскраву мову зображень, яка здатна швидко привернути увагу та викликати інтерес. У цьому контексті важливе значення мають актуальні технічні можливості: цифровий друк, динамічні кольори, інтеграція елементів мультимедіа тощо. Важливо також враховувати стильові вподобання аудиторії, які можуть варіюватися залежно від вікової, культурної чи соціальної групи.

Основною відмінністю принципу синхронності від інших є його орієнтація на відповідність часу. Це не просто адаптація під масову культуру чи

стилізація, а створення такого художнього образу, який резонує з потребами та очікуваннями сучасності. Синхронність дозволяє плакатам стати не лише виразними, а й актуальними, забезпечуючи їх упізнаваність і ефективність у комунікації з аудиторією. У результаті плакат стає інструментом, який не просто інформує, а й формує частину сучасного культурного простору.

Принцип синхронності яскраво проявляється в сучасному українському плакатному мистецтві, особливо в контексті актуальних подій. Наприклад, роботи Н. Тітова є взірцем того, як мінімалістичні форми та сильні символи резонують із теперішнім суспільним настроєм (див. рисунок 4). Його плакати «Добровольці» із силуетами захисників точно відповідає духу часу, передаючи одночасно простоту й глибину емоцій. Подібним чином А. Єрмоленко у своїх плакатах вдало поєднує традиційні мотиви, такі як образ козака, із сучасними темами, що підкреслюють незламність українців під час війни (див. рисунок 5).



Рис. 4. Принцип синхронності в плакатах Н. Тітова.

<https://shotam.info/ne-mozhu-zalyshatysia-ostoron-istoriia-khudozhnyka-nikitytitova-chyi-roboty-staly-symvolom-borotby-za-ukrainu/>



Рис. 5. Принцип синхронності в плакатах А. Єрмоленка.

[https://www.reddit.com/r/Ukraine\\_UA/comments/v0i037/всі\\_на\\_захист\\_києва\\_андрій\\_єрмоленко\\_створив/](https://www.reddit.com/r/Ukraine_UA/comments/v0i037/всі_на_захист_києва_андрій_єрмоленко_створив/)

Історія українського плаката також містить приклади синхронності. У ХХ ст. плакати, створені в епоху українського авангарду, наприклад роботи С. Семенов-Менеса, Б. Фрідкіна, А. Каплана, О. Хвостенко-Хвостова, Н. Ширшова, гармонійно відображали стильові тенденції модернізму та прагнення до національної ідентичності. Водночас доба соціалістичного реалізму також демонструє застосування цього принципу: плакати того періоду відповідали політичним та ідеологічним вимогам часу, створюючи чіткий зв'язок із тодішньою реальністю. Проте нині, у зв'язку з війною з Росією та активною відмовою від усього радянського, спостерігається чітка дистанція від використання радянських гасел і символів. Візуальна мова, яка раніше могла апелювати до ностальгічних спогадів чи викликати емоційний відгук, тепер асоціюється з імперською ідеологією, що намагалася знищити українську ідентичність. Сучасні плакати дедалі частіше звертаються до автентичних українських символів, таких як тризуб, орнаменти, історичні образи, переосмислені через призму актуальних подій. Таким чином, естетика плакатного мистецтва спрямована не лише на сучасність, а й на утвердження культурної та національної самобутності, уникаючи будь-яких візуальних елементів, пов'язаних із радянським минулим.

Під час Революції Гідності принцип синхронності став основою для створення плакатів, які поєднували традиційні національні символи, такі як тризуб, із сучасними стилістичними прийомами, зокрема попартотом (див. рисунок 6). Ці роботи не лише відображали протестний дух, а й стали частиною глобальної культурної дискусії, резонуючи далеко за межами України.

Сучасні українські плакати також активно використовують синхронність для комунікації з міжнародною аудиторією. Наприклад, роботи, створені для кампаній на підтримку України під час війни, застосовують впізнавану синьо-жовту кольорову гаму та універсальні символи миру й свободи. Це дозволяє легко привертати увагу глядачів і викликати емоційний відгук, навіть якщо реципієнти не знайомі з деталями української культури.

Таким чином, принцип синхронності в українському плакатному мистецтві проявляється в результаті поєднання актуальних стильових течій, соціальних запитів і культурної спадщини. Він робить плакати впізнаваними, емоційно сильними та зрозумілими для аудиторії свого часу, забезпечуючи їхню ефективність як засобу візуальної комунікації.



Рис. 6. Принцип синхронності. Плакати до Революції Гідності українського вуличного художника Sociopath «Ікони Революції» згодом видалили з фасаду будинку на вул. Грушевського, 4. Фото з Fb-сторінки Sociopath



7.1

7.2

7.3

Рис. 7. Приклади використання принципу синхронності: 7.1. Р. Рябенко. Плакат «Борітеся — поборете». Офіційний інформаційний портал Кабінету Міністрів України <https://covid19.gov.ua/> with UploadWizard. 7.2. О. Ком'яхов. День пам'яті Героїв Небесної Сотні. <https://koda.gov.ua/20-lyutogo-den-pamyati-geroyiv-nebesnoyi-sotni/>. 7.3. Плакат для комунікації з міжнародною аудиторією із серії плакатів на підтримку України. Харків, 2023 р. Фото з архіву автора.

## Висновки.

1. Українське соціальне плакатне мистецтво базується на принципах односторонності, візуальної лаконічності, синхронності, що робить його ефективним засобом комунікації в суспільстві. Використання мінімалістичного підходу сприяє швидкому сприйняттю повідомлення, зосереджуючи увагу на ключовому змісті. Візуальна простота поєднується із символізмом, що дозволяє глибше відобразити соціальні теми та проблеми. Крім того, сучасний плакат враховує культурні коди та національну ідентичність, що підкреслює його роль у формуванні українського соціального простору.

Особливості композиції, гармонія кольорів, типографіка та стиль виконання створюють унікальний стиль, який не лише привертає увагу, а й викликає естетичну насолоду глядача.

2. Символіка є основою соціального плаката, адже саме вона дозволяє створювати багатозначні образи, зрозумілі різним аудиторіям за допомогою зазначених принципів: однозначності, візуальної лаконічності, синхронності. Сучасний соціальний плакат спрямований на виклик емоцій — співчуття, тривоги, гордості. Використання кольору, зображень та тексту ретельно підбирається для формування глибокого емоційного контакту з глядачем. Емоційна складова плаката може не лише привертати увагу до важливих проблем, а й стимулювати певні дії, наприклад участь у благодійних ініціативах чи соціальних проєктах. Здатність символів адаптуватися до сучасних реалій робить соціальний плакат універсальним інструментом комунікації.

3. Соціальний плакат відіграє унікальну роль у сучасному суспільстві, будучи інструментом впливу на громадську думку, виховання та формування цінностей. Він дозволяє привертати увагу до глобальних проблем, таких як збереження довкілля, захист прав людини, боротьба з війною та підтримка національної культури. Також плакат є важливим механізмом передання ідей між різними поколіннями, формуючи відчуття спільності та єдності. Його здатність швидко реагувати на соціальні виклики забезпечує актуальність у вирішенні нагальних проблем. Нині соціальний плакат є не лише засобом комунікації, а й мистецьким явищем, яке сприяє розвитку української культури, зберігаючи її унікальність і національні традиції.

**Перспективи подальших досліджень** у межах докторської дисертації зосереджені на аналізі використання сучасних цифрових інструментів, таких як штучний інтелект (AI), віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) у створенні соціальних плакатів. Ці технології здатні значно розширити візуальні та інтерактивні можливості плакатів, підвищуючи їхній вплив на аудиторію. Перспективним є аналіз психологічних реакцій на різні стилі соціальних плакатів у контексті культурних відмінностей, що сприяло б адаптації комунікативних стратегій для мультикультурних аудиторій. Планується дослідити застосування AI-технологій для створення персоналізованих соціальних плакатів, які б автоматично адаптували стиль і зміст до конкретної аудиторії, зокрема молоді та людей похилого віку, враховуючи специфічні вимоги цих груп до візуальної інформації.

### Список посилань

Геллер, С., & Кваст, С. (2019). *Графічні стилі: від вікторіанства до хінстерства*. ArtHuss. (Оригінальна назва: *Graphic Style: From Victorian to New Century*). О. Журавльова, Д. Пінчук (Переклад). ISBN 978-617-7799-09-1.

- Гладун, О. (2018). Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичної мови. *Сучасне мистецтво*, (14), 115–122. <https://doi.org/10.31500/2309-8813.13.2018.152212>
- Колосніченко, М. В. (Ред.). (2023). *Адаптивна роль плакату в контексті розвитку сучасного мистецтва* [колективна монографія]. КНУТД.
- Лагутенко, О. А. (2008). *Українська графіка першої третини ХХ століття: загальноєвропейські тенденції та національні особливості розвитку* [Автореферат дисертації доктора, Національна академія образотворчого мистецтва та архітектури]. Національна академія образотворчого мистецтва та архітектури. <http://www.disslib.org/ukrayinska-hrafika-pershoyi-tretyny-khkh-stolititja-zahalnoyevropejski-tendentsiyi-ta.html>
- Патон, Б. Є. (Ред.). (2011). *Історія української культури: у 5 т.* (Т. 5. Книга 1: Українська культура ХХ — початку ХХІ століть). Наукова думка.
- Прищенко, С. (2018). *Художньо-образна система рекламної графіки* [монографія]. НАКККіМ.
- Сбітнєва, Н. Ф. (2008). Графічний дизайн: до історії становлення. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, (2), 96–105. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/had\\_2008\\_2\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2008_2_13)
- Северіна, О. М. (2010). *Екологічний плакат: становлення та розвиток (за матеріалами Міжнародних трієнале «4-й Блок»)* [Автореферат дисертації кандидата, Харківська державна академія дизайну і мистецтв]. Харківська державна академія дизайну і мистецтв. <http://search.nbuv.gov.ua/publ/REF-0000280775>
- Станкевич, М. (2012). Протодизайн, концепції і морфологія дизайну. У М. І. Яковлева (Ред.), *Нариси з історії українського дизайну ХХ століття: Зб. статей* (с. 122–131). Інститут проблем сучасного мистецтва НАМ України, Фенікс.
- Храмова-Баранова, О. Л. (2006). Деякі сторінки історії розвитку графічного дизайну в Україні у ХХ ст. та його періодизація. *Наукові праці: науково-методичний журнал*, (35), Т. 48. Історія, 131–134. <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/history/2006/48-35-25.pdf>
- Яковлев, М. І. (2012). Передмова до зб. статей. У М. І. Яковлева (Ред.), *Нариси з історії українського дизайну ХХ століття: Зб. статей* (с. 3–5). Інститут проблем сучасного мистецтва НАМ України, Фенікс.
- Clarkson, M. (2015, January 30). Elements of Visual Communication [Association]. *Procomm IEEE*. <https://procomm.ieee.org/elements-of-visual-communication/>
- Frutiger, A. (1980). *Type, Sign, Symbol*. ABC.
- Frutiger, A. (2008). *Symbole: Geheimnisvolle Bilder-Schriften, Zeichen, Signale, Labyrinth, Heraldik*. Haupt.
- Günay, M. (2021). Design in visual communication. *Art and Design Review*, 9, 109–122. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.



St. Amant, K. (2016). Cultural considerations for communication design. *Communication Design Quarterly Review*, 4 (1), 6–22. <https://doi.org/10.1145/2875501.2875502>

## References

- Heller, S., & Chwast, S. (2019). *Graphic Style: From Victorian age to New Century*. (Graphichni styli: vid viktorianstva do hipsterstva. ArtHuss). O. Zhuravlova, D. Pinchuk (Trans.). ISBN 978-617-7799-09-1. [In Ukrainian].
- Hladun, O. (2018). Ukrainian poster: stages of development of visual and plastic language. *Suchasne mystetstvo*, (14), 115–122. <https://doi.org/10.31500/2309-8813.13.2018.152212>. [In Ukrainian].
- Kolosnichenko, M. V. (Ed.) (2023). *The adaptive role of the poster in the context of the development of contemporary art* [collective monograph]. Kyiv National University of Technology and Design. [In Ukrainian].
- Lahutenko, O. A. (2008). *Ukrainian Graphic Arts of the First Third of the XX Century: European Trends and National Peculiarities of Development* [Doctoral dissertation, National Academy of Fine Arts and Architecture]. National Academy of Fine Arts and Architecture. <http://www.disslib.org/ukrayinska-hrafika-pershoyi-tretyny-khkh-stolittja-zahalnoyevropejski-tendentsiyi-ta.html> [In Ukrainian].
- Paton, B. E. (Ed.) (2011). *History of Ukrainian culture: in 5 volumes* (Vol. 5. Book 1: Ukrainian culture of the XX — early XXI centuries). Naukova dumka. [In Ukrainian].
- Pryshchenko, S. (2018). *Artistic and figurative system of advertising graphics* [monograph]. National Academy of Management Personnel of Culture and Arts. [In Ukrainian].
- Sbitnieva, N. F. (2008). Graphic design: to the history of formation. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*, (2), 96–105. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/had\\_2008\\_2\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2008_2_13). [In Ukrainian].
- Severina, O. M. (2010). *Ecological poster: formation and development (based on the materials of the International Triennial "4th Block")* [Candidate's thesis, Kharkiv State Academy of Design and Arts]. Kharkiv State Academy of Design and Arts. <http://search.nbuv.gov.ua/publ/REF-0000280775>. [In Ukrainian].
- Stankevych, M. (2012). Protodesign, concepts and morphology of design. In M. I. Yakovlieva (Ed.), *Narysy z istorii ukrainskoho dyzainu XX stolittia: Collection of articles* (pp. 122–131). Institute of Contemporary Art Problems of the National Academy of Arts of Ukraine, Phoenix. [In Ukrainian].
- Khramova-Baranova, O. L. (2006). Some pages of the history of graphic design development in Ukraine in the twentieth century and its periodization. *Naukovi pratsi: naukovo-metodychnyi zhurnal*, (35), Vol. 48. History, 131–134. <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/history/2006/48-35-25.pdf>. [In Ukrainian].
- Yakovliev, M. I. (2012). Preface to the collection of articles. In M. I. Yakovlieva (Ed.), *Narysy z istorii ukrainskoho dyzainu XX stolittia: A collection of articles*

- (pp. 3–5). Institute of Contemporary Art Problems of the National Academy of Arts of Ukraine, Phoenix. [In Ukrainian].
- Clarkson, M. (2015, January 30). Elements of Visual Communication [Association]. *Procomm IEEE*. <https://procomm.ieee.org/elements-of-visual-communication/>. [In English].
- Frutiger, A. (1980). *Type, Sign, Symbol*. ABC. [In English].
- Frutiger, A. (2008). *Symbole: Geheimnisvolle Bilder-Schriften, Zeichen, Signale, Labyrinthe, Heraldik*. Haupt. [In English].
- Günay, M. (2021). Design in visual communication. *Art and Design Review*, 9, 109–122. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>. [In English].
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge. [In English].
- St. Amant, K. (2016). Cultural considerations for communication design. *Communication Design Quarterly Review*, 4 (1), 6–22. <https://doi.org/10.1145/2875501.2875502>. [In English].

Надійшла до редколегії 07.10.2024

## Розділ 2. Теоретико-методологічні засади книгознавства, бібліотекознавства та архівознавства

(Part 2. Theoretical and methodological foundations of bibliography, library science and archival science)

<https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.05><sup>1</sup>

УДК 02.05(477)(092)Борович

**В. В. Сєдих**

головний бібліотекар кабінету бібліотекознавства ім. Л. Б. Хавкіної  
ХДНБ ім. В. Г. Короленка, кандидат педагогічних наук, доцент, м. Харків, Україна  
seduhww@ukr.net  
<https://orcid.org/0009-0001-9410-7914>

### **БОРИС ОСИПОВИЧ БОРОВИЧ ЯК НЕПЕРЕСІЧНА ПОСТАТЬ І ВИДАТНИЙ БІБЛІОТЕКОЗНАВЕЦЬ УКРАЇНИ**

Розглянуто життєвий шлях та науково-практичну діяльність Б. О. Боровича, зокрема його здобутки у сфері вивчення читачів і предметної каталогізації. Закцентовано на впливі бібліопсихології Д. Балики на методику вивчення читачів та книги Б. Боровичем, встановлено місце вченого в українському читачезнавстві й бібліотечній професіології. Охарактеризовано новаторську діяльність науковця на посаді завідувача консультативно-бібліографічного відділу Харківської громадської бібліотеки (ХГБ) (1920 — поч. 1930-х рр.), його ініціативи та організаторські здібності. Розкрито унікальний внесок Б. О. Боровича в становлення і розвиток предметизації документів і предметного каталогу в Україні та поза її межами. Висвітлено активну життєву позицію науковця в умовах посилення принципу комуністичної партійності в керівництві читанням, його людській чесноті та страдницький шлях до застінків НКВС.

**Ключові слова:** *Борис Осипович Борович, українське бібліотекознавство, бібліотечне каталогознавство, читачезнавство, персоналознавство, наукові бібліотеки, довідково-консультативна діяльність, предметні каталоги, Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Г. Короленка, Одеса, Харків, Київ, політичні репресії.*

**V. Sedykh**

Chief librarian of the L. B. Khavkina office of librarianship V. H. Korolenko KSSL,  
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Kharkiv, Ukraine

### **BORYS OSYPOVYCH BOROVYCH AS A UNIQUE FIGURE AND OUTSTANDING LIBRARY SCIENTIST OF UKRAINE**

**The purpose of this paper** is to reproduce all stages of the life and creative path of B. O. Borovych, to reassess his contribution to library science and practice of Ukraine.

**The methodology.** The research was conducted using a complex of methodological approaches: historical, systematic, comparative, as well as research methods: bibliographic, content analysis of the flow of publications by B. Borovych, the modeling

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

method, which made it possible to identify the main stages of the life and creative path of the scientist, the development of his professional and public worldview, identifying the political and socio-cultural factors that influenced his development as a professional, shaped his ideological beliefs.

**The results.** The reconstruction of the biography and professional path of B. Borovych against the background of historical events of the era of revolutionary transformations of Ukrainian society in the first third of the XX century made it possible to identify and characterize three main stages of his life: childhood and youth (1883–1905); the stage of active public and educational activities (1906–1916); the stage of professional formation in librarianship (1920–1931); the stage of political persecution and execution (1932–1938). For the theory and practice of librarianship, the most important thing is the Kharkiv stage of the scientist's life, his professional activity as the head of the consulting and bibliographic department of Kharkiv Public Library, which he created, which becomes the cultural-informational and scientific-methodological life center of Kharkiv — the capital of that time. The most significant is the contribution of B. Borovych to the development of the theory and methodology of creating a subject catalogue as an effective information and search system, to the development of the methodological foundations of library reader studies and personnel studies.

**The scientific novelty.** For the first time, the periodization of the main stages of the life and professional activity of the outstanding Ukrainian library scientist, one of the best representatives of Kharkiv school of cataloguers, Borys Osypovych Borovych, was introduced into scientific circulation. The key scientific and methodological works of B. Borovych, which had a significant impact on the popularization of the subject catalogue as an effective reference and search system of the library, its introduction and distribution in libraries of various types, are characterized. Thanks to the works of B. Borovych, regional centers of supporters of subject catalogues were formed: Kharkiv, Odesa, Kyiv (headed by D. Balyka). The first professiogram of a librarian developed by B. Borovych is disclosed, his contribution to the development of bibliographic psychology and sociological methods of reader research is highlighted.

**The practical significance.** B. Borovych's experience of building a subject catalogue as an effective information and search system of a large scientific library, his approaches to the organization of management of the information and bibliography department are useful for library practitioners, managers of cataloguing and user information service departments.

**Keywords:** *Borys Osypovych Borovych, Ukrainian library science, library cataloguing, reader studies, personnel studies, scientific libraries, reference and advisory activities, subject catalogues, V. H. Korolenko Kharkiv State Scientific Library, Odesa, Kharkiv, Kyiv, political repressions.*

**Постановка проблеми.** Відновлення української державності на власних споконвічних теренах викликало неабиякий інтерес до історичних знань та дослідження внеску видатних особистостей в розбудову національної культури, освіти, бібліотечної справи. Відкриття нових знань про бібліотечні персоналії формують авторитет галузевої науки, збагачують її історію та біографістику, вимальовують колективний портрет. Постать Бориса Боровича як фундатора предметної каталогізації є достатньо відомою в наукових колах, але відсутнє комплексне дослідження, яке висвітлю-

вало б життєвий та творчий шлях цього видатного українського бібліотекознавця.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** За життя Б. Борович був помітним діячем книжкової та бібліотечної галузі, після необґрунтованого арешту і несправедливого вироку — розстрілу — його ім'я було викреслено з професійної орбіти, хоча трепетно зберігалось в колі його колег, однодумців, іноді згадувалось в публікаціях другої половини ХХ ст. поза межами України. Починаючи з 1990-х рр., інтерес до історії бібліотечної справи в Україні вкорінюється у свідомість професійної громадськості, зокрема й фахівців Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка (ХДНБК), яка вже давно стала активним суб'єктом вітчизняного бібліотекознавства. Її заслуга полягає в тому, що з початку 1990-х рр. ім'я Б. Боровича було виведено із забуття. Завдяки локальному дослідженню співробітників інформаційно-бібліографічного відділу ХДНБК, яке знайшло відображення в біобібліографічному покажчику «Видатний український бібліотекознавець Б. О. Борович (1883–1938)» (2005), здобутки вченого були об'єктивно поціновані в енциклопедичних статтях, спеціальній літературі, в навчальних виданнях, що створювалися науковцями для забезпечення підготовки бібліотечних фахівців. У 2010-х рр. було опубліковано ще дві статті співробітниці цього ж відділу І. Дмитриченко (2011, 2014), у яких, окрім здобутків у професійній діяльності, вперше висвітлено останній період життя Б. Боровича в катівнях НКВС. У 2023 р. з нагоди 140-річчя від дня народження Б. Боровича співробітниками кабінету бібліотекознавства ім. Л. Б. Хавкіної ХДНБК було розпочате нове дослідження життя та діяльності вченого, яке ставить за мету продовжити й поглибити попередні напрацювання, більш багатогранно «зануритися» в наукову спадщину видатного бібліотекознавця.

**Мета статті** — відтворення всіх етапів життєвого та творчого шляху Б. О. Боровича, переоцінка його внеску в бібліотечну науку і практику України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Борис Осипович (Іось Лейзеров) Борович (справжнє прізвище — Фінкельштейн) — український бібліотекознавець і книгознавець, бібліограф і педагог, видавець і громадський діяч. Народився в Одесі 19 листопада 1883 р., навчався в приватній єврейській школі, комерційному училищі, імовірно, в університеті, де зацікавився позашкільною діяльністю, зокрема бібліотечною справою. На початку 1900-х рр. працював у журналістиці, у просвітницьких (недержавних) виховних і бібліотечних установах. Як людина соціально небайдужа, стає членом РСДРП(м), за пропаганду марксизму зазнає репресій, підпадає під пильне око поліції як неблагонадійний. Б. Боровича висилають з Одеси

до провінційного міста Могилів-Подільський (1914–1915), де він продовжує активну просвітницьку діяльність. Отже, в 1910-і рр. Б. Борович стає народним демократом за переконаннями й фаховим просвітником-позашкільником. Це шановане товариство на той час представляли Х. Алчевська, Б. Грінченко. Л. Хавкіна та ін.

У 1916 р. Б. Борович переїздить до Харкова, де з часом стає відомим теоретиком і практиком книжково-бібліотечної справи, одним з найвидатніших українських бібліотекознавців, визначною особистістю харківської бібліотекознавчої школи. Безумовно, цьому посприяли місце його роботи й посада, яку він обіймав — завідувач консультативно-бібліографічного відділу Харківської громадської бібліотеки (ХГБ). Це була одна з найкращих бібліотек колишньої Російської імперії, інтелектуальний осередок розроблення передових бібліотечних технологій. Символічно, що підрозділ, який ініціював та очолював Б. Борович, також став інноваційним. Він надавав у великій кількості бібліографічні та фактографічні довідки, методичні поради (консультації), проводив вечори «живої бібліографії» — усна форма бібліографічних показчиків, організував переписку з читачами, маючи на меті посприяти підвищенню їхньої бібліографічної культури, інформаційно підтримував органи влади, установи та організації столичного міста, здійснював змістову обробку книг і періодичних видань, створив перший у роки радянської влади предметний каталог, допоміжні предметно-тематичні картотеки тощо. Отже, це був експериментальний відділ, що об'єднав функції довідково-бібліографічного, методичного і частково відділу каталогізації.

Б. Борович як керівник інноваційного відділу провідної бібліотеки України, автор публікацій з бібліотечної, книжкової, клубної роботи, високофаховий бібліограф-аналітик стає регулярним учасником авторитетних бібліотечних форумів, постійно одержує запрошення від провідних бібліотек щодо передачі унікального досвіду організації предметних каталогів, веде навчально-педагогічну роботу на різноманітних курсах, у профільних навчальних закладах. Це засвідчує високий авторитет науковця в професійних колах, дозволяє йому бути в курсі всіх проблем книжково-бібліотечного будівництва.

Перша публікація Б. Боровича «Організація і ведення невеликих бібліотек» (1918) написана, як нам видається, під впливом відомих праць Л. Б. Хавкіної та матеріалів Першого всеросійського бібліотечного з'їзду (1911), хоча вона й не позбавлена оригінальності. Практичний посібник надає необхідний мінімум теоретико-методичних і практичних знань з головних питань: призначення, типи бібліотек, каталоги, розстановка, облік, збереження фонду, обслуговування читачів, статистика, керівництво бібліотекою. Особливо багато уваги приділено каталогізації, зокрема предметному каталогу та фондам, оскільки вони є стрижнем бібліотечної роботи.

Мова посібника зрозуміла, доступна, іноді метафорична, є вдалі практичні приклади та посилання на зарубіжний досвід. М. Годкевич відповів на видання книжки Б. Боровича схвальною рецензією (1921).

Радянська влада рішуче взялася за перебудову системи бібліотек, просвітництва, освіти, підкоряючи їхню діяльність принципам комуністичної партійності. Б. Борович сподівався, що демократичні гасла, з якими прийшли до влади більшовики, будуть реалізовані і разом з ними постане нова публічна (масова) бібліотека, метою якої стане виховання нового читача — освіченого, культурного, книжного, носія світлої історичної перспективи. Відповідно до очікувань, він створює проєкт нової книгозбірні. Його оптимізм по-доброму дивує, оскільки реальне становище тодішньої бібліотечної справи було незадовільним, майже критичним, особливо щодо загальнодоступних бібліотек, які імперська влада не фінансувала, лише політично контролювала. Бібліотечна мережа була не щільною, не пропорційною, взагалі не охоплювала значні території. Навіть у містах таких бібліотек бракувало, в сільській місцевості їхня кількість «дорівнювала дощу у посушливий період». Ось статистичні дані земства на 1912 р. по одній з найкращих у бібліотечному вимірі Харківській губернії. У Зміївському повіті з населенням 311 тис. одна народна бібліотека приходилася на 176 кв. верств, а середній обсяг фонду в кожній — до 800 кн. (*Народные библиотеки Харьковской губернии за 1912 год*, 1914).

У перше десятиліття радянської влади кількість бібліотек значно зростає. Вони мали готувати грамотних виконавців, чинити ідеологічний вплив на суспільство, отримали постійне фінансування, чого ніколи раніше не було. Але переважна більшість цих бібліотек була фактично без читачів. Значний відсоток потенційних читачів книгами не цікавився з об'єктивних причин — глибока нужденність у задоволенні матеріальних потреб, як наслідок, — відсутність духовних потреб, неписьменність, малограмотність. Яким чином можна було зробити книгозбірню привабливою для них? Сподіваючись на зростання матеріального добробуту населення, Б. Борович уявляє «ідеальну бібліотеку» як «огнище» культури району, яке створюється для формування гармонійно розвинутих читачів, освічених, вихованих, культурних. Він пропонує разом з книгами використовувати й інші форми впливу: лекторій, музей, консультаційне бюро, народний театр, книжковий кіоск, кружки за інтересами, інші форми клубної роботи. Головне в новій бібліотеці — комфортні умови для спілкування, місце відпочинку, притулок для душі.

Б. Борович висував особливі вимоги до бібліотекаря: висококультурний, соціально активний інтелігент, що знає і любить людей, їхні потреби і схильності, доброзичливий і приємний у спілкуванні, дасть раду з будь-яких питань, тому що знає книги, хоча всього й не перечитав, досвідчений

бібліофіл, відданий бібліотеці (*Пути сближения книги с читателем*, 1922, с. 80–81). Уважаємо, що перелічені чесноти ніби списані з самого Бориса Осиповича. В одній рецензії на вказане видання читаємо: «ця книжка має беззаперечні достоїнства: передусім прониклива любов до бібліотечної справи, якою автор хоче надихнути бібліотекарів, живість викладення, доступність мови...» (М. М., 1922, с. 327).

Ці вимоги — як частина професіограми, якої дотримували кращі бібліотекарі з часів Античного світу. Автор уважав, що кадри будівничих нової Бібліотеки, крім позитивних емоцій до бібліотечної справи і книги, мають володіти багатьма професійними компетентностями. Ця проблема за своєю значущістю, ступенем складності нічим не поступалася відсутності в бібліотеках читачів. Професійних кадрів, навіть й таких, що закінчили лише короткотермінові бібліотечні курси, в бібліотеках було декілька відсотків, а тих, хто мав дипломи профільних навчальних закладів, — одиниці.

Переважна більшість праць Б. Боровича була опублікована в «золоте десятиліття української культури» під час перебування на посаді завідувача відділом (1920 — поч. 1930-х рр.). Вони охоплюють, в основному, проблематику професійного трикутника — бібліотекознавство, бібліографія і книгознавство, як-от: принципи бібліотечної справи та бібліографії, функції бібліотек, їх мережу, взаємодію, типологію, організацію, рекламу та управління ними, систему книгорозповсюдження, вивчення книги і читача, формування бібліотечних фондів, їх каталогізацію. Він був науковцем і спеціалістом-практиком широкого профілю та найбільше уславився як читачезнавець та каталогознавець, лідер предметизаційного руху в бібліотечному просторі України та поза її межами.

Як представник народно-демократичного світогляду Б. Борович щиро сподівався на демократизацію суспільного життя в післяреволюційний період, тому головними функціями бібліотеки вважав освітню, просвітницьку й виховну, що було недоторканим надбанням всесвітньої бібліотечної культури. На таких самих позиціях стояли відомі бібліотекознавці Л. Б. Хавкіна, К. І. Рубинський, С. О. Сірополко та переважна більшість професіоналів. На цій світоглядній основі склалися й принципи організації бібліотечної справи і бібліографії: централізм, доступність, територіальна пропорційність мережі, демократизм, аполітичність (позапартійність). Радянська влада висунула на перше місце ідеологічну функцію бібліотек і принцип комуністичної партійності. На практиці це означало світоглядні зміни в усіх напрямках бібліотечної роботи: комплектуванні, каталогізації, довідково-бібліографічній діяльності, індивідуальній і масовій (просвітницькій) роботі.

Б. Борович уважав аполітичність непорушним принципом позашкільного просвітництва, оскільки воно має об'єднувати людей різних поглядів



під «дахом» клубу чи бібліотеки з метою підняття їх освітнього та загальнокультурного рівнів. Найбільш глибоко свою позицію він розкрив в книжці «Пути сближения книги с читателем...» (1922). Аполітичність виявляється в тому, що бібліотекар, хоч би він і належав до тієї чи іншої партії, не буде агітувати за неї, оскільки класичне просвітництво — не агітація і пропаганда, а «культурний тиск бібліотеки», функції якої відмінні від партійної організації. У результаті кваліфікований бібліотекар здатний висловлювати різні точки зору на певне питання, дискутувати щодо партійних спорів, розкриваючи їхню сутність, спокійно торкатися економічних, правових, культурних, науково-навчальних політичних питань, які, зазвичай, цікавлять свідомих і допитливих громадян.

Принципу аполітичності Борис Осипович не зраджував навіть в умовах тотальної критики й ошуканства старих спеціалістів (Л. Хавкіна, Н. Фрідьева, Д. Балака та ін.) молодими фахівцями-марксистами. Його публікації 1920–1930-х рр., виступи на форумах, списки «ударних книг» не містять посилань на класиків марксизму-ленінізму, текстів партійних документів. Розкриваючи будь-які питання, від комплектування і каталогізації документів до обслуговування читачів та консультативної діяльності бібліотек, учений свідомо не спирався на їхні положення. До речі, не один рецензент дорікав йому щодо цього. Звісно, у майбутніх звинувачувальних матеріалах НКВС його праці оголосять класово ворожими.

У переліку бібліотекознавчих зацікавлень проблема вивчення читачів була однією з найважливіших для всієї тогочасної наукової спільноти. Відповідно до політики радянської влади, читачі бібліотек мали стати свідомими будівничими соціалізму — «першого у світі суспільства соціальної справедливості». Читачезнавство не було «чужим» для позашкільної діяльності, особливо для української бібліотечної справи та бібліографії. Так, вивчення читачів в Україні почалося не пізніше середини XIX ст. Передова частина української інтелігенції, яка згуртувалася навколо журналу «Основа», хотіла дізнатися, кому і яка українська книга потрібна, оскільки в середовищі російської інтелігенції, за невеликим винятком, надзвичайно скептично ставилися до цього. У подальшому українських читачів активно вивчали Х. Алчевська, Б. Грінченко, М. Корф, лідери міських українських громад, бібліотечні і земські діячі, в основному з прагматичною метою: що друкувати, чим комплектувати публічні (народні) книгозбірні, а також задля статистики.

Зі встановленням радянської влади проблема масштабувалася й активізувалася. Більшовики взяли всі бібліотеки під жорсткий централізований контроль, почали створювати державний бібліотечний інститут (мережу бібліотек, органи їх управління, систему бібліотечної освіти і науки тощо),

який мав би разом з іншими гуманітарними установами формувати нового громадянина. Бібліотеки разом з освітніми закладами відповідали за його освіту й ідеологічну підготовку на засадах марксизму-ленінізму, використовуючи як знаряддя книгу.

Різно зросла чисельність книгозбірень, водночас постала необхідність охопити ними якомога більше населення, яке особливого тяжіння до них не мало. Отже, вивчення читачів мало б сприяти не лише залученню читачів до них, а й дозволило б раціоналізувати внутрішні виробничі цикли і процеси, зробити радянську бібліотеку авторитетною, популярною і ефективною.

Серед когорти дослідників Б. Борович одним із перших у тогочасній Україні звернув увагу на вивчення читачів як на актуальну проблему, чітко визначаючи, що об'єктом її дослідження є система «читач і книга», їх взаємодія (через читання) заради кращого задоволення інформаційних та соціокультурних потреб. В Україні цю проблему активно розробляли київська й одеська бібліотекознавчі школи, які представляли соціально-педагогічний напрям у читачезнавстві.

Отже, внесок Б. Боровича в розроблення означеної проблеми полягав у тому, що науковець окреслив колективний портрет міської читацької публіки. Це був результат його особистих спостережень у процесі безпосереднього обслуговування читачів у Харківській бібліотеці ім. В. Г. Короленка, участі в локальних дослідженнях, для яких він розробляв підготовчі матеріали. Науковець оптимістично й позитивно характеризує активну частину читачів: переважно молодь, що навчається та працює, яка завзята, із запасами сил і енергії, палко прагне пізнання, вимоглива, але готова безкорисливо допомагати бібліотеці. Зокрема, його консультаційний відділ був не чисельний, але при цьому виконував величезний обсяг роботи, ефективно працював, залучившись підтримкою читачів-добровольців. Крім активних читачів, Б. Борович виокремлював пасивну, песимістичну їх частину, яка за допомогою читання намагається «сховатися» від розбудови нового життя. Учений наполягав, що бібліотека не винна в цьому, але вона не може бути байдужою до такого типу читачів. За допомогою бібліотекаря і книги вона здатна позитивно впливати на їхній настрій та душевний стан. Проблемною ж групою залишалися малопідготовлені для користування бібліотекою особи, для яких статус читача був ще незрозумілий. До цієї групи Б. Борович відносив тих осіб, які лише навчилися читати, здобули мінімальну освіту на рівні лікнепу і потягу до читання не мали.

На думку Б. Боровича, необхідно було всі категорії читачів утримати в бібліотеці, сформувати з них свідомих користувачів, для яких перебування в книгозбірні буде світлою буденністю, читання — приємною необхідністю, способом здобуття знань, освіти, зростання професійної і загальної культури.

Зазначимо: на відміну від фахівців-прибичників ідеологізації бібліотечної справи, у Б. Боровича була відсутня політична складова в роботі з будь-якими категоріями читачів. Його керівництво читанням було «м'яким», не нав'язливим, спиралося на принцип добровільності, поширювалося в основному на малопідготовлених читачів, для яких Б. Борович розробив солідні рекомендаційні списки найважливіших для читання книг, створював розрядні каталоги, організував відкриті книжкові полиці тощо. Цей конкретний інструментарій керівництва читанням був неабияк цінним в умовах відсутності типових каталогів та рекомендаційних покажчиків.

Заслуговує на увагу внесок Б. Боровича в розробку методів вивчення читачів, зокрема їх анкетування. Цей вид соціологічних досліджень на початку ХХ ст. був популярним серед бібліотекознавців, але самі реципієнти намагалися його уникати у зв'язку з можливими небажаними наслідками, які мали місце в умовах політичного лихоліття. Отже, учений розробив кілька вимог, за допомогою яких анкети надавали цінні об'єктивні матеріали: анонімність, добровільність, невеликий обсяг (до трьох запитань з можливістю продовжити опитування через деякий час), раптовість, заборона попереднього обговорення, наявність відкритих питань, аполітичність. Арсенал методів включав також відгуки на книги, які слід було групувати за соціальними і віковими групами, читання вголос з подальшим обговоренням почутого, обробку статистичних матеріалів, відомостей щодо незадовільного попиту, аналіз читацьких формулярів (як найменш надійний) (Борович, 1925).

Вивчаючи читачів, бібліотекознавці орієнтувалися на книги як елемент системи «книга-читач», тому водночас з класифікаціями читачів створювали класифікації книг (Д. Балака, Л. Коган та ін.), які мали б відповідати інформаційним потребам тих чи інших категорій читачів. Однак Б. Борович, як авторитетний книгознавець, спеціально такої класифікації не розробляв, а розглянув значення і особливості читання на основі теорії бібліопсихології, переважно художньої літератури, що була цікава абсолютно всім. Він розкрив її функції, жанри, різні практики роботи з нею, які й донині не втратили свого значення, стали традиційними в методиці вдумливого читання: конспекти, тези, виписки (влучні цитати, цікаві факти), прийоми ознайомлення з невідомою книжкою, правила гігієни читання тощо. На той час таких знань гостро потребували читачі і бібліотекарі, які з вдячністю послуговувалися порадами Б. Боровича: «Читай уважно, думаючи і повільно, повільно, повільно, так само розсудливо й зосереджено, як книги написані»; «Книги, які не варто читати повільно, краще зовсім не читати» (Борович, 1924, с. 100–101).

На той час українськими бібліотекознавцями було розроблено й опрацьовано тисячі читацьких анкет, відгуків на книги, рекомендацій до видавництва щодо книжкової політики, опубліковано книги, практичні посібники, статті з методики вивчення читачів, а в самих бібліотеках намагалися керувати читанням відповідно до читацьких інтересів. Поступово формувалася цілісна система знань — читачезнавство. Однак на початку 1930-х рр. влада втрачає до нього інтерес, навіть статистика за читачами стає закритою. Бібліотека ж стає відкритим знаряддям класової боротьби, отже, замість керівництва читанням — агітпропаганда, тобто читач одержує не те, що хоче, а те, що йому пропонують. Тому всі наукові надбання з вивчення читачів стають непотрібними, шкідливими, а їхні автори оголошуються класово ворожими елементами, які мають покаятися. Якщо Б. Борович вимагав вичищати фонди від «хламу», тобто бульварщини, лубків, порнографії, то держава до початку 1930-х рр. вилучила у вигляді «непотребу» всю «ідеологічно шкідливу» літературу, використовуючи для цього цензуру, чистки фонду і кадрів, комплектування фонду через колектори тощо. Український читач на десятиліття був відлучений від найкращих творів світової і національної культури.

Попри все, ім'я Б. Боровича заслужено увійшло до когорти першорядних представників українського читачезнавства. Воно постійно згадується поряд з Д. Баликою, Н. Фрідьевою, Л. Коганом та ін., як у ретроспективній, так і в сучасній літературі, коли йдеться про вивчення читачів. Це означає лише одне — його здобутки в цій сфері вартісні й вони переважно не втратили актуальності.

Б. Борович, як більшість наукових авторитетів, досяг кар'єрної вершини, обравши проблему, яка для бібліотек всіх типів була «болючою». На фоні незадовільного стану бібліотек відсутність або наявність недоброякісних каталогів позбавляла їх будь-яких обнадійливих перспектив. Як справжній стратег він зосередився на відносно новому для вітчизняної практики предметному каталозі, який мав би задовольнити різні потреби наукових і масових книгозбірень, як це відбувалось за кордоном. До речі, такі сподівання висловлювали відомі бібліотекознавці Л. Хавкіна, Д. Балака та ін. Для вітчизняної практики цей каталог був «чужим», багато фахівців або були проти нього або вважали його впровадження передчасним. Але Б. Борович умів переконувати колег. У чисельних публікаціях, емоційних виступах надзвичайно аргументовано, з використанням власного й засвоєного із зарубіжних джерел досвіду та теорії науковець критикує серйозні недоліки найдавніших бібліотечних каталогів — систематичних: застарілість та негнучкість їх структури у вигляді бібліотечно-бібліографічних класифікацій під впливом виникнення нових знань; недостатня деталізація ділень, відсутність

шифрів (індексів) для дрібних питань, наявність нелогічних класів, у яких об'єднується (комплексується) несумісне, а отже, роз'єднуються зв'язки між спорідненими знаннями; неможливість встановити логічне стале місце для нового поняття, що з'явилося в науці, на виробництві тощо; недоступність пошуку в ньому інформації без певних знань і практики, без допоміжного покажчика — алфавітно-предметного. Учений постійно підкреслював, що систематичні каталоги безнадійно відстали від бурхливого життя, читачі не мають витратити багато часу для пошуку в них літератури з якогось питання.

Між тим він акцентує переваги предметних каталогів: по-справжньому демократичні, зрозумілі і зручні для масового читача, такі, що легко засвоюються ним; універсальні, тобто ті, які задовольняють інформаційні потреби всіх категорій читачів: від малопідготовлених — до висококваліфікованих, допомагають реалізувати актуальне гасло «науку в маси»; точно й вичерпно відображають літературу з широких та вузьких питань; оперативно реагують на зміни в системі понять, всотують наукові поняття одночасно з їх виникненням; еластичні, що означає можливість внесення назви предметних рубрик змін без руйнації внутрішньої структури каталогу.

Розкриваючи сутність цих каталогів, протиставляючи їх, Б. Борович формує групу своїх однодумців. У реальності ж, систематичні і предметні каталоги мають «плюси» і «мінуси», а головне — вони по-різному розкривають зміст фонду, тим самим доповнюють один одного. На час, про який йдеться, ще не було створено умов їх паралельного співіснування, тому бібліотечні менеджери, що приймали рішення, мали обирати один з каталогів. Важливо підкреслити, що Б. Борович не просто теоретизував, а став свідомим «предметником»-практиком, при чому першим на теренах тодішнього СРСР.

Очолити ще в 1920 р. консультативно-бібліографічний відділ авторитетної бібліотеки, він зі своїми підлеглими в рекордно короткий термін організував предметний каталог, який став для Харківської громадської бібліотеки (ХГБ) основним бібліотечно-бібліографічним інструментарієм, як фортепіано для професійного музиканта. Його не зупиняли різноманітні застереження, що не можна вести каталог без завчасно розробленої теорії, канонічних положень тощо. Бібліотекар упевнено стверджував, що його практика створює майбутню теорію, щиро та енергійно розповідав про свій досвід на різних професійних зустрічах, а також викладав свої ідеї в статтях і книжках.

Предметний каталог Бібліотеки ім. В. Г. Короленка 1920–1930-х рр. був дійсно унікальною інформаційно-пошуковою системою. Він зростав, вдосконалювався, одночасно ним користувалися читачі і співробітники (200 звернень щоденно). У ХГБ не було актуальних карткових систематичних

каталогів, отже, новоутворений предметний каталог (ПК) довго залишався єдиним реально функціонуючим каталогом. У 1923 р. в ньому відображалося 90 тис. основних і додаткових записів, які охоплювали 4 тис. предметних рубрик. Вони відображали різні види документів — книги, розділи з них, статті зі збірників, журналів. Звісно, що в ПК мають бути лише книги, але їх бракувало для повноцінного наповнення літературою предметних рубрик. Більше того, у ПК ХГБ включалися навіть відсутні у фонді документи. Такий підхід порушував фундаментальний принцип існування каталогів як переліку документів, наявних у книгозбірні. На адресу Б. Боровича надійшло немало серйозних зауважень від авторитетних бібліотекознавців, зокрема від Л. Хавкіної (*Видатний український бібліотекознавець Б. О. Борович (1883–1938): Збірник матеріалів*, 2005).

Звісно, науковець це розумів, але йому як завідувачу відділу була потрібна ефективна інформаційно-пошукова система для довідково-бібліографічної та консалтингової роботи. На той час у бібліотеках довідково-бібліографічний фонд, система каталогів і картотек ще не сформувалися, бібліографічні служби не розгорнули свою роботу, тому він був змушений об'єднати вищеназвані ресурси в новоутворений каталог-показчик. За кордоном подібний каталог називали єдиним (monokatalog), але жодна бібліотека його не ввела. Отже, Борис Осипович вперше реалізував цю ідею в Харківській громадській бібліотеці (Борович, 1925, с. 80). Його професійний темперамент, зосередженість на задоволенні читацьких запитів, зрештою, завдання відділу та імідж бібліотеки потребували створення і ведення каталогу негайно, не чекаючи розробки списку (схеми) предметних рубрик, деталізованих правил організації ПК та формулювання рубрик для нього тощо. Так, зважаючи на мізерні штати відділу, він залучив до роботи добровольців із середовища кваліфікованих читачів, які взяли участь у складанні каталожних записів. Він змінив «шлях книги» в бібліотеці на користь своєму відділу (черговість алгоритмів), особисто предметизував документи, сподіваючись у близькому майбутньому стабілізувати всі процеси, оприлюднити перевірені практикою результати, які переважно були позитивними. Б. Борович писав: «... предметний каталог є плоть від плоті всього нашого життя, він її дзеркало, рефлектор ...» (Борович, 1925, с. 77). Тематика і наповнення предметних рубрик його ПК відповідали жагучим питанням сьогодення, деякі з них навіть випереджали ті чи інші події і явища. Індивідуальні та колективні користувачі були задоволені ПК Харківської бібліотеки ім. В. Г. Короленка. До певної міри, завдяки консультативному підрозділу та його каталогу Бібліотека стала центром інтелектуального життя столичного Харкова.

Як і обіцяв, Борис Осипович докладно висвітлив власний досвід у виданнях: «Предметный каталог» (1925), «Практика предметного каталога в вопросах и ответах» (1925), «Рубрики предметного каталога» (1928), на сторінках яких детально розкриваються сутність і значення каталогів, особливості СК і ПК, методика організації та ведення предметного каталогу Харківської державної бібліотеки ім. В. Г. Короленка, зокрема його специфічні властивості (види документів, що там відображаються, хронологічні обмеження, допоміжний апарат).

Книжки Б. Боровича швидко розійшлися і сприяли ознайомленню з досвідом Харківської державної бібліотеки ім. В. Г. Короленка на теренах колишнього Союзу, популяризації ПК, готовності розпочати рух за його введення в бібліотеках різних типів. Завдяки працям Боровича на бібліотечних форумах 1920-х рр. зростала кількість «предметників», а в бібліотеках — предметних каталогів. Формувалися їх регіональні осередки: харківський, одеський, київський (на чолі з Д. Баликою), в інших тодішніх республіках.

Друга Всеросійська конференція наукових бібліотек у грудні 1926 р., присвячена проблемам каталогізації, стала тріумфальною щодо масштабного визнання ПК. Це було колективне рішення найвідоміших і найвпливовіших бібліотекознавців і фахівців різних регіонів колишнього Союзу. Можливість введення ПК у бібліотечно-бібліографічну практику підтримали Д. Балика, С. Пастернак, Л. Хавкіна, Г. Іванов, Я. Гребенщиков, Г. Дерман, Б. Гуцин, Я. Рівлін та ін.

Порівнюючи концепцію Б. Боровича з матеріалами і резолюціями конференції, сформулюємо положення з неї, які поділяла більшість учасників:

1. Предметний каталог визнається необхідним у бібліотеках різних типів.
2. Перевагами ПК є доступність, гнучкість, оперативність щодо включення нових ділень (рубрик). Водночас систематичний каталог (СК) позбавлений цих якостей, він неспроможний оперативно й логічно відображати нових понять.
3. Причиною відродження й поширення ПК є стрімкий розвиток виробництва і науки, її диференціація та інтеграція. У результаті з'являються нові знання й практики, яким важко/неможливо знайти логічне місце в галузевій структурі СК у зв'язку з їх застарілістю.
4. Поштовхом до введення ПК стали СК, які були побудованими за системою Десяткової класифікації — носія непоправних недоліків. Отже, ПК розглядаються як їх можлива альтернатива.
5. СК і ПК — просто різні реальні каталоги, кожний із них має право на існування, ідеальним був би їх тандем. Нині одночасно вести їх неможливо, навіть за кордоном, тому в разі відсутності СК або його незадовільного стану, в бібліотеці може бути створений ПК. За наявності ПК немає необхідності складати до СК алфавітний покажчик рубрик.

Більшість учасників конференції не прийняли статус ПК як основного серед інших, розійшлися в окремих питаннях організації предметного каталогу. Так, Б. Борович уважав, що ПК може бути основним каталогом, як алфавітний, але переважна частина предметників із цим не погоджувалася, віддаючи цей статус надійному СК. Водночас ПК розглядали як читацький, рекомендаційний. Віддамо їм належне, адже такий підхід був раціональнішим, оскільки теорія ПК лише формувалася, досвід його організації накопичувався, не було єдиного списку предметних рубрик. Не прийнятими були рекомендації фахівця відображати в ньому різні види документів (відсутні у фонді книги, статті тощо), організувати і вести ПК без завчасно складеного списку предметних рубрик. Слушність цих зауважень згодом підтвердила практика. «Системники-децималісти», які не заперечували перспективність ПК, так само палко захищали систематичний каталог, наголошуючи на необхідності галузевого розкриття змісту фонду, його педагогічних функціях, універсальності, стверджуючи, що в нього достатньо резервів для оптимізації (Е. Добржинський, М. Аблов та ін.).

Сучасні каталогознавці віддають належне пріоритету й внеску Б. Боровича в теорію та методику предметизації документів і ведення ПК, а також Д. Балиці, який розглянув ПК як систему предметних комплексів, складених на основі завчасно розроблених предметних рубрик. А ідеальний тандем (СК-ПК), про який мріяли їхні сучасники, став реальністю лише в електронних каталогах.

**Висновки.** Таким чином, реконструкція біографії та творчого шляху Б. Боровича на тлі історичних подій епохи революційних трансформацій українського суспільства першої третини ХХ ст. дозволила визначити й охарактеризувати чотири основні етапи його життя: дитинство та юність (1883–1905); етап активної громадської та просвітницької діяльності (1906–1916); етап фахового становлення в бібліотекознавстві (1920–1931); етап політичних переслідувань та страти (1932–1938). Для теорії та практики бібліотекознавства найважливішим є третій — харківський етап життя науковця, його фахова діяльність на посаді завідувача створеного ним консультативно-бібліографічного відділу Харківської громадської бібліотеки, який стає культурно-інформаційним та науково-методичним центром життя столичного міста. Найвизначнішим є внесок Б. Боровича в розробку теорії та методики створення предметного каталогу як ефективної інформаційно-пошукової системи, у розвиток методологічних засад бібліотечного читачезнавства та персоналознавства.

**Перспективні напрями дослідження.** Творча спадщина Б. Боровича охоплює найважливіші проблеми життєздатності бібліотек: документопостачання, збереження й організації фондів, бібліотечно-бібліографічного



обслуговування, бібліотечної реклами, підготовки кадрів; сферу книгопоширення (книгарні, бібколектори, т. зв. «центри старої книги»); організацію клубів як форм просвітництва; методичне забезпечення навчального процесу у вишах. Ці питання чекають на поглиблену увагу сучасних та майбутніх дослідників. Особливої уваги заслуговує також життєпис ученого. Вагомий внесок у його історичну реконструкцію був зроблений І. Дмитриченко, яка відтворила шлях Б. Боровича на «Голгофу», але ця розвідка — лише початок. Потрібна копійка пошукова робота в архівах України, за умови якої життєпис науковця буде повним і об'єктивним. Б. Борович був не просто видатним ученим й фахівцем-практиком, ідеальним бібліотекарем і бібліофілом, високоосвіченою, інтелігентною, літературно обдарованою людиною, а ще моральним авторитетом, мужнім і стійким борцем.

### Список посилань

- Борович, Б. (1922). *Пути сближения книги с читателем (опыт методологии культурной работы в библиотеке)*. Труд.
- Борович, Б. (1924). *Как читать книгу. О чтении. О книгах. О записи*. Труд.
- Борович, Б. (1928). Ще раз за предметовий каталог: (відповідь на деякі критичні уваги). *Журнал бібліотекознавства та бібліографії*, 2, 50–60.
- Борович, Б. (1930). Письменник — критик — читач. *Журнал бібліотекознавства та бібліографії*, 4, 45–48.
- Борович, Б. О. (1926). О классификации книг в научных библиотеках и предметный каталог. В *Бібліотечний збірник* (Ч.1. Праці першої конференції наукових бібліотек УСРР, сс. 104–108).
- Борович, Б. О. (1928). *Практика предметного каталога в вопросах и ответах*. Харьковская государственная библиотека им. В. Г. Короленко.
- Борович, Б. О. (1925). *Предметный каталог*. Труд.
- Борович, Б. О. (1925). Пути изучения читателей. В *Читатель и книга. Методы их изучения: сборник статей* (сс. 67–98). Труд.
- Брагіна, Г. М. (1994). Досвід вивчення читачів в Україні в 1920-ті роки. *Культура України*, 2, 110–118.
- Видатний український бібліотекознавець Б. О. Борович (1883–1938): Збірник матеріалів* (2005). А. О. Черевко & Т. Л. Кульшицька (Укладачі). Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Г. Короленка.
- Г-ч, М. (1921). Рецензия на книгу: *Организация и ведение небольших библиотек: (опыт практического руководства)*. Труд, 1918. 94 с. *Голос друку*, 1, 150–152.
- Дмитриченко, І. (2014). Подвизник бібліотечної справи. В В. Ф. Солдатенко (Голова ред. колег.), *Реабілітовані історією. Харківська область* (Кн. 2, сс. 91–98). ТОВ «Тім Пабліш Груп».
- Дмитриченко, І. В. (2011). Репресовані люди. Б. О. Борович. У В. В. Мирошнікова (керівник проекту), *Бібліотека в історичному просторі трьох епох. До 125-річчя Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка: нариси* (сс. 132–137). РА «ІРІС».

- Довгань, К. (1926). На одній з ділянок культурного фронту. *Культура і побут*, 40, 4–7.
- Довгань, К. (1931). Класова боротьба на книгознавчо-бібліографічному фронті. *Критика*, 7–8, 46–86.
- М.М. (1922). Рецензия на книгу: Пути сближения книги с читателем (опыт методологии культурной работы в библиотеке). Труд, 1922. 104 с. *Путь просвещения*, 1, 327.
- Народные библиотеки Харьковской губернии за 1912 год (1914). *Статистический обзор* (Вып. 4). Харьковская губернская земская управа.
- Севр. (1924). Рецензия на книгу: Борович. Как читать книги. — О чтении. — О книгах. — О записи. Труд, 1924. 129 с. *Красный библиотекарь*, 10–11, 192–193.
- Сєдих, В. (2023, Листопад 22–23). *Життя і доля Б.О. Боровича: до 140-річчя з дня народження видатного українського бібліотекознавця* [Тези конференції]. Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку: матеріали міжнародної наукової конференції, Харків, 1, 198–199.
- Сєдих, В. В. (1994). *Б. О. Борович — «невідомий» український бібліотекознавець* [Тези конференції]. Історія бібліотечної справи в Україні: матеріали регіональної міжвідомчої наукової конференції. Харків. 44–54.
- Сєдих, В. В. (2023, Жовтень 25–26). *Видатний український бібліотекознавець Б. О. Борович: оновлення студій до 140-річного ювілею* [Тези конференції]. Королєнківські читання 2023 «Бібліотеки, архіви, музеї в умовах війни»: матеріали Всеукраїнської онлайн-конференції (з міжнародною участю), Харків. 115–123.
- Срібний, А. (1925). Рецензия на книгу: *Читатель и книга. Методы их изучения*. Сборник статей Я. В. Ривлина, Н. А. Рубакина, Б. О. Боровича. Труд, 1925, 98 с. *Новая книга*, 9–10, 51.
- Чегринєц, М. Н. (2012). Каталоги Харьковской государственной научной библиотеки им. В. Г. Короленко со дня их образования (1886–1946 гг.). В *Збірник наукових праць* (Вип. 7, 117–129).

## References

- Borovych, V. (1922). *Ways of bringing the book closer to the reader (experience of methodology of cultural work in the library)*. Trud. [In Russian].
- Borovych, V. (1924). *How to read a book. About reading. About books. About writing*. Trud. [In Russian].
- Borovych, V. (1928). Once more for the subject catalog: (a reply to some critical attentions). *Zhurnal bibliotekoznavstva ta bibliohrafii*, 2, 50–60. [In Ukrainian].
- Borovych, V. (1930). Writer — critic — reader. *Zhurnal bibliotekoznavstva ta bibliohrafii*, 4, 45–48. [In Ukrainian].

- Borovych, B. O. (1926). On the classification of books in scientific libraries and the subject catalog. In *Bibliotechnyi zbirnyk* (Pt.1. Pratsi pershoi konferentsii naukovykh bibliotek USRR, pp. 104–108). [In Russian].
- Borovych, B. O. (1928). *Practice of the subject catalog in questions and answers*. Kharkov State Library named after V. G. Korolenko. G. Korolenko. [In Russian].
- Borovych, B. O. (1925). *Subject catalog*. Trudov. [In Russian].
- Borovych, B. O. (1925). Ways of studying readers. In *Chitatel' i kniga. Metody ih izuchenija: a collection of articles* (pp. 67–98). Trud. [In Russian].
- Bragina, H. M. (1994). Experience of studying readers in Ukraine in the 1920s. *Culture of Ukraine*, 2, 110–118. [In Ukrainian].
- Outstanding Ukrainian librarian B. Borovych (1883–1938): Collection of materials* (2005). A. O. Cherevko & T. L. Kulshytska (Compilers). Kharkiv State Scientific Library named after V. G. Korolenko. [In Ukrainian].
- G-h, M. (1921). Review of the book: *Organization and maintenance of small libraries: (experience of practical guidance)*. Trud, 1918. 94 p. Golos Druku. 1, 150–152. [In Russian].
- Dmytrychenko, I. (2014). The hero of the library business. In V. F. Soldatenko (Ed.), *Reabilitovani istoriieiu. Kharkivska oblast* (Book 2, pp. 91–98). Tim Publication Group LLC. [In Ukrainian].
- Dmytrychenko, I. V. (2011). Repressed people. B. O. Borovych. In V. V. Miroshnikov (Project Manager), *Biblioteka v istorychnomu prostori trokh epokh. Do 125-richchia Kharkivskoi derzhavnoi naukovoï biblioteky im. V. H. Korolenka: essays* (pp. 132–137). RA IRIS. [In Ukrainian].
- Dovhan, K. (1926). On one of the sites of the cultural front. *Kultura i pobut*, 40, 4–7. [In Ukrainian].
- Dovhan, K. (1931). Class struggle on the book and bibliographic front. *Krytyka*, 7–8, 46–86. [In Ukrainian].
- M.M. (1922). Review of the book: Ways to bring the book closer to the reader (experience of methodology of cultural work in the library). Trud, 1922. 104 p. *Put' prosveshhenija*, 1, 327. [In Russian].
- People's libraries of Kharkiv province for 1912 (1914). *Statisticheskij obzor* (Vol. 4). Kharkov provincial zemstvo. [In Russian].
- Sevr. (1924). Review of the book: Borovych. How to read books. — About reading. — About books. — About writing. Trud, 1924. 129 p. *Krasnyj bibliotekar'*, 10–11, 192–193. [In Russian].
- Sedykh, V. (2023, November 22–23). *Life and fate of B.O. Borovych: to the 140th anniversary of the birth of the outstanding Ukrainian librarian* [Abstracts of the conference]. Culturology and social communications: innovative development strategies: materials of the international scientific conference, Kharkiv, 1, 198–199. [In Ukrainian].
- Sedykh, V. V. (1994). *B. O. Borovych — “unknown” Ukrainian bibliologist* [Abstracts of the conference]. History of library business in Ukraine: materials of the regional interdepartmental scientific conference. Kharkiv. 44–54. [In Ukrainian].

- Sedykh, V. V. (2023, October 25–26). *Outstanding Ukrainian librarian B. O. Borovych: update of studies to the 140th anniversary* [Abstracts of the conference]. Korolenko readings 2023 “Libraries, archives, museums in wartime”: materials of the All-Ukrainian online conference (with international participation), Kharkiv. 115–123. [In Ukrainian].
- Sribnij, A. (1925). A review of the book: Reader and book. Methods of their study. Collection of articles by Y. V. Rivlin, N. A. Rubakin, B. O. Borovich. Trud, 1925, 98 p. *Nova kniga*, 9–10, 51.
- Chehrynets, M. N. (2012). Catalogs of the V. G. Korolenko Kharkiv State Scientific Library since their formation (1886–1946). In *Zbirnyk naukovykh prats* (Issue 7, 117–129).

Надійшла до редколегії 26.09.2024

---

<https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.06><sup>1</sup>

УДК 021:004.8

**N. Khymytsia**

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

[nataliia.o.khymytsia@lpnu.ua](mailto:nataliia.o.khymytsia@lpnu.ua)

<https://orcid.org/0000-0003-4076-3830>

## **ADAPTING LIBRARIES TO NEW SOCIAL AND TECHNOLOGICAL CHALLENGES: CURRENT TRENDS IN THE BRANDING OF UKRAINIAN LIBRARY INSTITUTIONS**

**The relevance of the article.** Branding and image play a key role for libraries, which in the XXI century have transformed from traditional repositories of knowledge into modern information and cultural centers. Thanks to the introduction of technological innovations and adaptation to new social challenges, libraries have become important institutions that provide access to knowledge, support education, promote social integration and actively involve communities in modern life. Today, the library brand is the main communication tool that not only represents its “face” and distinguishes it from others, but also forms the desired image of the organization, evoking positive emotions in users. The positive perception of the library, user loyalty and popularity of its services depend on the quality of the brand. To maintain competitiveness and attract new audiences, libraries must adapt to modern realities and actively apply innovative approaches to branding and image formation.

**The purpose of the article** is to study new trends in branding and image formation of library institutions in Ukraine, which arise in response to changes in the information society, social challenges that have arisen with the beginning of the full-scale Russian invasion into Ukraine, the development of digital technologies and the shift in emphasis in user needs.

**The methodology.** To achieve the set goal, literature analysis was used (review of scientific papers and publications related to library branding); comparative analysis (comparison of library branding practices in Ukraine and abroad); case studies (study of successful examples of the implementation of new approaches in library branding).

**The results.** In the 2020s Ukrainian libraries continue to adapt to new realities and challenges, introducing new trends in their branding. These changes occur in the context of both global trends and specific Ukrainian needs, especially against the backdrop of socio-political challenges. The Russian-Ukrainian war significantly changed the mission of libraries, which have become important centers of support for the population, preservation of national memory and counteraction to information threats. Libraries integrate patriotic values into their brand, strengthening their role as defenders of national identity. Libraries are actively implementing media literacy programs to help users distinguish fake news from reality, strengthening their image in the fight against information aggression. In addition, libraries play an important role in supporting local communities, providing a safe space for communication and organizing volunteer initiatives. This increases their significance in the social infrastructure and forms a positive image through concrete actions for the benefit of the community. Libraries are becoming centers for preserving materials about the war and heroes, which helps to form collective memory.

---

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

**The scientific novelty** of the article lies in the comprehensive approach to the analysis of modern trends in the branding of libraries in Ukraine. The study focuses on the influence of new technologies, social media and inclusivity on the formation of the image of libraries. In addition, the article offers new concepts for adapting libraries to modern conditions.

**The practical significance.** The materials and conclusions of the study can be used to develop the branding and image of library institutions.

**Conclusions.** In the conditions of the Russian-Ukrainian war, Ukrainian libraries are transforming, performing new functions of supporting the population and countering information aggression. The changes have opened up new opportunities for the mission and branding of libraries: reformatting and adapting the mission; digitalization; countering disinformation; social support; preserving historical memory, preparing for restoration.

**Keywords:** *communication, social communications, branding, image building, library institutions, digital technologies, artificial intelligence, social media, visual content, socio-political challenges, Russian-Ukrainian war.*

**Н. О. Химиця**

доцент, кандидат історичних наук, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

## **АДАПТАЦІЯ БІБЛІОТЕК ДО НОВИХ СОЦІАЛЬНИХ І ТЕХНОЛОГІЧНИХ ВИКЛИКІВ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ В БРЕНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ БІБЛІОТЕЧНИХ УСТАНОВ**

Мета статті — проаналізувати основні сучасні тенденції брендингу бібліотечних закладів та дослідити нові тренди брендингу бібліотечних закладів України, які виникають у відповідь на зміни в інформаційному суспільстві, соціальні виклики, що виникли з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну, розвитком цифрових технологій і зміщенням акцентів у потребах користувачів. Дискусія в цій статті демонструє, що в 2020-х роках українські бібліотеки продовжують адаптуватися до нових реалій і викликів, запроваджуючи нові тренди у своєму брендингу. Ці зміни відбуваються як у контексті глобальних тенденцій, так і в контексті специфічних українських потреб, особливо на тлі соціально-політичних викликів. Російсько-українська війна суттєво змінила місію бібліотек, які стали важливими центрами підтримки населення, збереження національної пам'яті та протидії інформаційним загрозам. Бібліотеки інтегрують патріотичні цінності у свій бренд, посилюючи свою роль захисників національної ідентичності. Бібліотеки активно впроваджують програми медіаграмотності, які допомагають користувачам відрізнити фейкові новини від реальності, зміцнюють свій імідж у боротьбі з інформаційною агресією. Крім того, бібліотеки відіграють важливу роль у підтримці місцевих громад, надаючи безпечні місця для спілкування та організовуючи волонтерські ініціативи. Це підвищує їхню значимість у соціальній інфраструктурі та формує позитивний імідж через конкретні дії на благо громади. Бібліотеки стають центрами збереження матеріалів про війну та героїв, що сприяє формуванню колективної пам'яті.

**Ключові слова:** *комунікація, соціальна комунікація, брендинг, імідж, бібліотечні установи, цифрові технології, штучний інтелект, соціальні медіа, візуальний контент, соціально-політичні виклики, російсько-українська війна.*

---

**Introduction.** In the XXI century, libraries have transformed from traditional knowledge repositories to modern information and cultural centres, and by adapting to technological innovations and new social challenges, they have become important institutions that provide access to knowledge, support education, promote social inclusion, and actively engage the public in modern life. Therefore, the library brand has become the main communication tool that not only serves as the “face” of the library institution, which allows it to be identified among others, but also creates the desired image of the organisation, becomes a “highlight”, evoking positive emotions among consumers of library services. Positive attitudes towards the library and consumer loyalty to its services largely depend on the brand. To remain competitive and attract new visitors, libraries need to adapt to modern conditions and actively use the latest branding and image tools.

**Related works.** Research by Ukrainian and foreign authors is actively developing the topic of adapting libraries to modern conditions and introducing new trends in their branding. T. Yaroshenko (Yaroshenko & Iaroshenko, 2023) researches the development of the library brand in the context of digitalization and innovative technologies. Her work focuses on the impact of new media and communication strategies on the image of libraries in modern conditions. Vasylynyna, O. M., Derevianko, L. I., Doroshenko, S. M. (Vasylynyna, Derevianko, Doroshenko, 2022) analyse the main components of the library’s communication and image policy. The authors give recommendations on how to popularize the activities of libraries and modernise the library image in the Internet environment. The specifics of the use of innovative technologies in academic libraries of foreign countries, including artificial intelligence, blockchain, robotics and automation systems, virtual reality and immersive technologies, and the Internet of Things, are described in the study by J. Hang-tat Leong (Hang-tat Leon, 2024). The main elements of communication between a scientific library and a user: messages, channels, target audience are described in the study by A. V. Miamlina (Miamlina, 2021). The authors also analysed library messages and reading promotion campaigns.

The effectiveness of using social media in libraries as a tool for promoting books and reading is discussed in the article by T. Yavorska (Yavorska, 2023). The author also explores the problem of creating appropriate content to support the trend of reading in society through the use of effective methods and practices. In her work, L. Kravets (Kravets, 2023) notes that in the context of the war, Ukrainian libraries effectively implement the following innovative functions: advocacy, providing free access to the global information space, orientation and advisory, overcoming digital inequality, and forming a sustainable interest in reading.

**The purpose of our study** is to analyze the main modern trends in the branding of library institutions and to study new trends in the branding of library institutions in Ukraine, which arise in response to changes in the information society, social challenges that have arisen since the beginning of Russia's full-scale invasion of Ukraine, the development of digital technologies and the shift in emphasis in the needs of users.

**The results.** Branding is important for libraries because it helps to distinguish the institution from competitors; increases awareness and loyalty among users; promotes positive perceptions and trust; and attracts new users and partners. In the XXI century, branding for libraries has become a key tool to not only emphasize the uniqueness of the library institution, but also to shape its values that will be perceived and supported by users. According to current research, in the context of competition between digital platforms and physical spaces, libraries need to develop clear branding strategies to draw attention to their services. The main aspects of library branding include developing a mission and vision, defining values, and shaping the visual and emotional perception of the institution.

Modern library branding encompasses a variety of innovative approaches that help libraries adapt to the digital age and the changing needs of society. The main trends in library branding are:

**1. Digital branding and online presence, active use of social media.** Today, libraries are actively creating their own digital platforms, websites, blogs, podcasts, and social media presence to stay relevant to users. In recent years, social media has become a powerful tool for communication and brand building. Social media allows libraries not only to disseminate information about their services, but also to actively interact with users, create communities, and stay relevant in the public discourse. Libraries are actively using such platforms as Facebook, Twitter, Instagram, YouTube to disseminate information about events, new acquisitions, and other news. In such a way that social media contributes to the formation of new content formats — from short videos to memes and interactive polls — making libraries more accessible to younger audiences. For example, the New York Public Library created an Instagram account (@nypl) to promote reading and culture through short interactive stories. In particular, the 'Insta Novels' project has become very popular, where classic works of literature are posted as Instagram Stories (New York Public Library, n.d.).

**2. Gamification of library services.** Gamification of library services is the use of game elements and mechanics in library activities to increase user engagement, motivation to read and interaction with the library. This trend is becoming increasingly popular as it allows libraries to become more attractive and interactive. For example, the New York Public Library (USA) has introduced the NYPL Point mobile app, where users can earn points for visiting the library,



participating in events, and reading books. Points can be exchanged for various rewards. Another successful example of such a case is the Helsinki University Library, which launched the Library Escape Room initiative, where visitors can participate in virtual quests that help them better navigate the library and its resources. It also motivates young people to actively use library services (Programming Librarian., n.d.).

**3. Social initiatives and inclusiveness.** Modern libraries focus on social issues such as equality, inclusiveness and accessibility for all (Small, Myhill & Herring-Harrington, 2015). They become a platform for public debate and cultural exchange. For example, Folkestone Library in the UK has become an inclusive space focused on supporting various community initiatives. They organise events for people with disabilities, integration of newcomers, and the creation of groups to discuss social issues (New Folkestone Society, n.d.).

**4. Positioning the library as a cultural hub.** Libraries are being transformed into cultural centres that host lectures, workshops, exhibitions, film screenings, music concerts, scientific conferences and literary festivals. For example: The Oslo Library in Norway (Deichman Bjørvika) is an example of a modern library that has become a cultural centre. Its multifunctional spaces allow for various cultural and educational events, including film screenings and discussions with local artists (Deichman Library, n.d.).

**5. Implementation of “maker space”.** Libraries today are increasingly offering ways to learn new skills and experiment with them. In the USA, Denmark, and the Netherlands, libraries have started to introduce maker spaces to serve their active users, where visitors can work with 3D printers, laser cutters, and other innovative technologies to create their own projects. Leaving behind the passive idea of libraries as places of knowledge consumption, libraries today increasingly offer ways to learn new skills and experiment with them. For example, the Maker space at Rotterdam Public Library provides visitors with access to modern equipment for creative and scientific experiments. This space engages young people in innovative projects (Caso, 2020).

**6. Eco-branding and sustainable development.** Modern libraries are implementing environmentally responsible practices such as solar energy, recycling, and organising environmental events. One of the most famous eco-branded libraries in the world due to its innovative approach to sustainable development and environmental awareness is the Seattle Public Library (SPL) in the USA. The main symbol of this brand is the building of the Seattle Central Library, designed by architect Rem Koolhaas, which has gained international recognition for its environmental and energy-efficient solutions. The Seattle Central Library building uses energy-efficient materials and technologies, including natural light, systems to reduce water and energy consumption, and an innovative ventilation system.

Another well-known eco-friendly library in the world is the Green Square Library (Sydney, Australia). This library has an underground structure to save space and energy. It uses innovative technologies to reduce energy consumption, including natural light and solar panels. The Vennesla Library (Norway) is recognised for its innovative approach to architecture, which includes the use of environmentally friendly materials and energy-efficient technologies. The building of this library is equipped with rainwater harvesting systems and intelligent lighting systems (Green Libraries, n.d.).

**7. Virtual reality (VR) and augmented reality (AR).** The use of virtual and augmented reality are powerful tools that are changing the library experience and branding in the world. These technologies open up new opportunities for users to interact with library resources and create innovative programs and services. (Živković, 2021). Libraries use VR and AR to create interactive tutorials. For example, the British Library has launched virtual tours that allow users to visit expositions without leaving home. This allows you to attract new audiences, in particular young people interested in virtual educational programs. The Library of Congress uses VR in its educational programs to showcase historical events and documents, giving users the opportunity to “plunge” into history.

**8. The use of artificial intelligence.** Artificial intelligence (AI) is becoming an important tool for libraries in developing personalized services and creating a more dynamic image of the institution. Specifically, AI technologies help libraries analyse user behaviour, create personalized recommendations, automate service processes, and improve resource management efficiency. Using AI algorithms, libraries can create more personalized recommendations for each user, which increases his involvement and loyalty to the institution. This, in turn, forms a unique brand of the library as a modern and convenient space for obtaining information. Today, many libraries introduce chatbots that provide instant answers to user questions, help in navigating through resources, and record on events. For example, the Los Angeles City Library uses a chatbot that can answer user questions about services, available resources, and event schedules. (Das & Islam, 2021). AI also analyses readers' preferences and offers personalized recommendations based on the history of orders and views. This increases user engagement and quality of service. Libraries use data analytics to gather information about users, allowing them to better understand their needs. Using AI helps libraries create virtual exhibitions and interactive resources that engage users and provide access to collections in a convenient format.

Ukrainian libraries in the 2020s continue to adapt to new realities and challenges, introducing new trends in their branding. These changes occur in the context of both global trends and specific Ukrainian needs, especially against the background of socio-political challenges. In our opinion, the main new trends in the branding of libraries in Ukraine are:

- 
- **Social responsibility and inclusion.** Libraries become centers of social responsibility, promoting equality and accessibility for all segments of the population. They implement programs to support people with disabilities, socially vulnerable groups and refugees.
  - **Eco-initiatives and sustainable development.** The introduction of environmental practices and initiatives, such as reducing paper use, recycling and conducting environmental campaigns, is becoming an important aspect of library branding.
  - **Creative spaces and events.** Modern libraries create creative spaces where exhibitions, creative workshops, lectures and other events that promote cultural exchange and community engagement take place.
  - **Use of artificial intelligence.** Libraries implement innovative technologies to improve user service, streamline processes, and increase communication efficiency and promote their services. The main areas of application of AI in library branding in Ukraine are:
    - **Personalization of services.** AI can analyse user behaviour to offer them personalized recommendations.
    - **Service automation.** AI helps automate maintenance processes such as query processing, visitor accounting, and directory management. This allows libraries to reduce costs and improve operational efficiency.
    - **Data analysis for branding.** Libraries use AI to collect and analyse data about users and their behaviour. This allows them to better understand the needs and preferences of the audience, which helps in adapting branding and marketing strategies.
    - **Development of digital platforms.** AI helps libraries create interactive platforms that provide easy access to resources. This may include interactive library catalogues, online reading platforms, and virtual exhibitions.

Russia's full-scale invasion, which began on February 24, 2022, has significantly affected all spheres of public life in Ukraine, including libraries, which have always played an important role in the cultural and information space of the country. In the context of the war, Ukrainian libraries not only faced numerous challenges related to security, access to resources and audience support, but also received new opportunities for their mission and functioning. Taking into account new approaches and trends in branding becomes a necessary tool for libraries in the context of war and post-war reconstruction. In our opinion, with the beginning of Russia's full-scale invasion of Ukraine, the following new trends are gradually being introduced into the activities and branding of Ukrainian libraries:

**1. Adapting the mission and values of libraries in wartime.** During the war period, the mission of libraries undergoes changes, as they turn into important centres for supporting the population, places for preserving national memory,

tools for countering propaganda and information wars. New approaches to branding allow libraries to focus on their key role as defenders of national identity and culture, which is of particular importance in conditions of armed conflict. Libraries that integrate patriotic values, support for the military and civilians into their brand become a symbol of unity and resilience of the people. This approach not only helps consolidate the importance of libraries as cultural institutions, but also forms their unique brand associated with the national mission during the war.

**2. The key role of digital technologies in branding during the war.** Digital technologies, previously used by libraries mainly to popularize collections and educational programs, are becoming critical in war conditions. Due to the physical threat to buildings and the preservation of library resources, many institutions are forced to transfer their activities to the online space. This process accelerates the need to develop digital branding and actively use social media tools to maintain communication with users. Social media, such as Facebook, Instagram and Telegram, are turning into platforms for disseminating information about available resources, current events, humanitarian assistance and psychological support. Libraries that adapt quickly to new conditions and use these platforms to enhance their visibility can remain important to communities even during active hostilities. Thus, they form their brand as reliable centres of information and assistance in a crisis.

**3. Countering disinformation and information warfare.** One of the key challenges of the war is the fight against disinformation and propaganda, which are actively used by hostile forces to manipulate public opinion. Ukrainian libraries have a unique opportunity through their brand to form trust as reliable sources of verified information. This requires the active introduction of media literacy among the population, which helps people distinguish between fakes and reality. Branding libraries in this context should emphasize their role in educating society and combating information aggression. This is possible through the creation of special programs and resources that teach critical thinking, evaluation of information sources and fact-checking. This approach not only strengthens the image of libraries, but also turns them into strategically important institutions in the information war.

**4. Community support and social responsibility.** The war poses numerous challenges for local communities facing resettlement, loss of relatives, economic difficulties and psychological trauma. Libraries, as public spaces, can play an important role in supporting these communities by providing a safe space for communication, organizing volunteer initiatives, and assisting displaced persons. The inclusion of such programs in the brand strategy of the library makes it an important part of the social infrastructure that cares about the community in the most difficult times. Libraries that demonstrate social responsibility through

specific actions, such as providing shelters, conducting training sessions for the adaptation of immigrants or organizing assistance to the military, can significantly strengthen their positive image and gain a foothold as an important resource for society.

**5. Turning libraries into centres of cultural and historical memory,** preserving materials about the war, heroes and the impact of the war on society. Since the beginning of Russia's armed aggression against Ukraine, most libraries have adapted to new challenges and have become an important part of national resistance in both the cultural and information spheres. After 2014, many Ukrainian libraries became centres of assistance for internally displaced persons (IDPs), providing them with access to information, resources and psychological support. Libraries organize consultations for IDPs, help with legal issues and integration into new communities. But after the completion of active hostilities, libraries will have a significant role in the processes of restoring the country. The issues of rebuilding infrastructure, reintegration of the affected regions and restoration of national culture will be key. Libraries can use new approaches in branding, can create archives of military history, document eyewitness accounts and organize exhibitions that preserve the memory of the events of the war. This will highlight their role as cultural institutions contributing to the national revival and maintenance of collective memory. The brand of libraries in this context should be associated with renewal, fortitude and national unity.

**Conclusions.** In the 2020s, Ukrainian libraries continue to adapt to new realities and challenges, introducing new trends in their branding. These changes occur in the context of both global trends and specific Ukrainian needs, especially against the background of socio-political challenges. In our opinion, the main new trends are: social responsibility and inclusion, eco-initiatives and sustainable development, the use of artificial intelligence. In the context of the Russian-Ukrainian war, the libraries of Ukraine acquire new meanings and functions, becoming important centres for supporting the population and countering information aggression and have new opportunities for their mission and functioning. Thus, with the beginning of the Russian-Ukrainian war, the following new trends are gradually being introduced in the branding of library institutions in Ukraine: 1. Adaptation of the mission of libraries: The Russian-Ukrainian war significantly changed the mission of libraries, which became important centers for supporting the population, preserving national memory and countering information threats. Libraries that integrate patriotic values into their brand strengthen their role as defenders of national identity. 2. Digital technologies as a key tool: In response to the challenges of war, libraries are actively moving into the online space, using digital technologies to provide access to resources and maintain communication with users. 3. Countering disinformation: Libraries have

a unique opportunity to build trust as reliable sources of verified information. They actively implement media literacy programs that help users distinguish between fakes and reality, strengthening their image in the fight against information aggression. 4. Social responsibility: Libraries play an important role in supporting local communities by providing safe spaces for communication and organizing volunteer initiatives. This increases their importance in social infrastructure and forms a positive image through concrete actions in favor of the community. 5. Cultural and historical memory: Libraries become centers for the preservation of war materials and heroes, which helps to form a collective memory. They organize events dedicated to Ukrainian culture and history, emphasizing their role in the national revival. 6. Preparation for reconstruction: After the end of active hostilities, libraries can become important players in the processes of restoring the country, using new approaches in branding to create archives of military history and document eyewitness accounts.

### Список посилань

- Кравець, Л. О. (2023). Функції бібліотек України в умовах сучасних викликів війни. *Інформація та соціум*. (Лис 2023), 83–86.
- Яворська, Т. (2023). Соціальні мережі бібліотек як ефективний інструмент промоції книг і читання. *Вісник Книжкової палати*, 4, 21–27. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.4\(321\).21-27](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.4(321).21-27)
- Caso, O. (2020). Public libraries and ‘Making’: Experiences in the Netherlands. In *The new spaces of the common. Spatial and political models of making* (CPCL 2–2, pp. 185–200). <https://doi.org/10.6092/issn.2612-0496/9547>
- Das, R. K., & Islam, M. S. U. (2021). *Application of artificial intelligence and machine learning in libraries: A systematic review*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2112.04573>
- Deichman Library. (n.d.). *Deichman Library: A gateway to knowledge and culture*. Retrieved September 29, 2024, from <https://deichman.no/>
- Green Libraries. (n.d.). *Green libraries: A resource for sustainability in libraries*. Retrieved September 29, 2024, from [https://greenlibraries.org/?\\_\\_imLSCiPHao=5295837992377900693](https://greenlibraries.org/?__imLSCiPHao=5295837992377900693).
- Leong, J. (2024). Innovative Technologies and their Application in Academic Libraries. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*, 13, 44–60. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.13.2024.307116>
- Miamlina, A. V. (2021). Marketing communications: reading promotion programs in academic libraries. *University Library at a New Stage of Social Communications Development. Conference Proceedings*, 5, 20–24. [https://doi.org/10.15802/unilib/2020\\_220650](https://doi.org/10.15802/unilib/2020_220650)
- New Folkestone Society. (n.d.). *Folkestone Library listed as asset of community value*. Retrieved September 29, 2024, from <https://www.newfolkestonesociety.org.uk/folkestone-library-listed-as-asset-of-community-value/>.
- New York Public Library [@nypl]. (n.d.). *New York Public Library on Instagram*. [Instagram profile]. Instagram. Retrieved September 29, 2024, from <https://www.instagram.com/nypl/>

- Programming Librarian. (n.d.). *Escape: Creating DIY escape rooms in your library*. Retrieved September 29, 2024, from <https://programminglibrarian.org/learn/escape-creating-diy-escape-rooms-your-library>
- Small, R. V., Myhill, W. N., & Herring-Harrington, L. (2015). Developing accessible libraries and inclusive librarians in the 21st century: Examples from practice. In *Accessibility for persons with disabilities and the inclusive future of libraries* (Vol. 40, pp. 73–88). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0065-283020150000040013>
- Vasylynyna, O. M., Derevianko, L. I., & Doroshenko, S. M. (2022). Formation of Image Communications of the Library in the Modern Information Space. *University Library at a New Stage of Social Communications Development. Conference Proceedings*, 7, 155–164. [https://doi.org/10.15802/unilib/2022\\_270447](https://doi.org/10.15802/unilib/2022_270447)
- Yaroshenko, T. O., Iaroshenko, O. I (2023). Artificial Intelligence (AI) for Research Lifecycle: Challenges and Opportunities. *University Library at a New Stage of Social Communications Development. Conference Proceedings*, 8, 194–201. [https://doi.org/10.15802/unilib/2023\\_294639](https://doi.org/10.15802/unilib/2023_294639)
- Živković, M. (2021). Application of virtual and augmented reality in libraries. In E. Chatzopoulou (Ed.), *Digital transformation in libraries* (pp. 45–62). University of Belgrade. <https://doi.org/10.18485/elibrary.2021.1.ch4>

## References

- Kravets, L. O. (2023). Functions of libraries of Ukraine in the conditions of modern challenges of war. *Informatsiia ta sotsium*. (November 2023), 83–86. [In Ukrainian].
- Yavorska, T. (2023). Social networks of libraries as an effective tool for promoting books and reading. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, 4, 21–27. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.4\(321\).21-27](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.4(321).21-27). [In Ukrainian].
- Caso, O. (2020). Public libraries and ‘Making’: Experiences in the Netherlands. In *The new spaces of the common. Spatial and political models of making* (CPCL 2–2, pp. 185–200). <https://doi.org/10.6092/issn.2612-0496/9547>. [In English].
- Das, R. K., & Islam, M. S. U. (2021). *Application of artificial intelligence and machine learning in libraries: A systematic review*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2112.04573>. [In English].
- Deichman Library. (n.d.). *Deichman Library: A gateway to knowledge and culture*. Retrieved September 29, 2024, from <https://deichman.no/>. [In English].
- Green Libraries. (n.d.). *Green libraries: A resource for sustainability in libraries*. Retrieved September 29, 2024, from [https://greenlibraries.org/?\\_\\_im-LSCt-PHao=5295837992377900693](https://greenlibraries.org/?__im-LSCt-PHao=5295837992377900693). [In English].
- Leong, J. (2024). Innovative Technologies and their Application in Academic Libraries. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*, 13, 44–60. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.13.2024.307116>. [In English].
- Miamlina, A. V. (2021). Marketing communications: reading promotion programs in academic libraries. *University Library at a New Stage of Social*

- Communications Development. Conference Proceedings*, 5, 20–24. [https://doi.org/10.15802/unilib/2020\\_220650](https://doi.org/10.15802/unilib/2020_220650). [In English].
- New Folkestone Society. (n.d.). *Folkestone Library listed as asset of community value*. Retrieved September 29, 2024, from <https://www.newfolkestone-society.org.uk/folkestone-library-listed-as-asset-of-community-value/>. [In English].
- New York Public Library [@nypl]. (n.d.). *New York Public Library on Instagram*. [Instagram profile]. Instagram. Retrieved September 29, 2024, from <https://www.instagram.com/nypl/>. [In English].
- Programming Librarian. (n.d.). *Escape: Creating DIY escape rooms in your library*. Retrieved September 29, 2024, from <https://programminglibrarian.org/learn/escape-creating-diy-escape-rooms-your-library>. [In English].
- Small, R. V., Myhill, W. N., & Herring-Harrington, L. (2015). Developing accessible libraries and inclusive librarians in the 21st century: Examples from practice. In *Accessibility for persons with disabilities and the inclusive future of libraries* (Vol. 40, pp. 73–88). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0065-283020150000040013>. [In English].
- Vasylynyna, O. M., Derevianko, L. I., & Doroshenko, S. M. (2022). Formation of Image Communications of the Library in the Modern Information Space. *University Library at a New Stage of Social Communications Development. Conference Proceedings*, 7, 155–164. [https://doi.org/10.15802/unilib/2022\\_270447](https://doi.org/10.15802/unilib/2022_270447). [In English].
- Yaroshenko, T. O., Iaroshenko, O. I (2023). Artificial Intelligence (AI) for Research Lifecycle: Challenges and Opportunities. *University Library at a New Stage of Social Communications Development. Conference Proceedings*, 8, 194–201. [https://doi.org/10.15802/unilib/2023\\_294639](https://doi.org/10.15802/unilib/2023_294639). [In English].
- Živković, M. (2021). Application of virtual and augmented reality in libraries. In E. Chatzopoulou (Ed.), *Digital transformation in libraries* (pp. 45–62). University of Belgrade. <https://doi.org/10.18485/elibrary.2021.1.ch4>. [In English].

Надійшла до редколегії 01.10.2024



<https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.07><sup>1</sup>

УДК 021

**Д. Антоненко**

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти «доктор філософії», спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ, Україна  
indaheartbeat@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0009-9157-802X>

## **«SMART-БІБЛІОТЕКА» ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ БІБЛІОТЕКОЗНАВЧИЙ ТЕРМІН**

У статті розглянуто одну з актуальних проблем упорядкування бібліотекознавчої термінології — визначення сутнісних ознак інноваційних термінів англomовного походження: «smart-бібліотека», «бібліохаб», «цифровий хаб», їх співвідношення з моделлю «чотирьох просторів» бібліотеки та концепцією бібліотеки — «третього місця». Проведено порівняльний аналіз дефініцій означених термінів у публікаціях українських та зарубіжних бібліотекознавців, виявлено спільні й відмінні підходи до визначення їхніх системних складових. Висновано, що сутнісні ознаки поняття «smart-бібліотека» дозволяють віднести його до узагальнюючих термінів, який ширший, ніж «бібліохаб» та «цифровий хаб». «Smart-бібліотека» як система передбачає обов'язкову наявність таких елементів, як «розумні технології» (штучний інтелект (ШІ) та інтернет речей (IoT)), «розумний простір», кваліфікований персонал, що забезпечує надання користувачам високотехнологічних послуг, спрямованих на навчання, організацію інтелектуального дозвілля, розвиток креативних навичок.

**Ключові слова:** «smart-бібліотека», «бібліохаб», терміносистема бібліотекознавства, бібліотечні інновації, високотехнологічні бібліотечні послуги.

**D. Antonenko**

Applicant of the third (educational and scientific) degree of higher education “Doctor of Philosophy”, specialty 029 Information, Library and Archival Affairs, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

## **“SMART LIBRARY” AS AN INNOVATIVE CONCEPT OF LIBRARY SCIENCE**

**The relevance of the study.** Not only the productivity of scientific studies, but also the quality of the functioning of the library social institute depends on the accuracy and perfection of the library terminology system. Due to the lack of publications that precisely define the essence of new library terms of English origin, it is relevant to outline their understanding in scientific research and practice of library work, to identify their specific attributes and distinctive features.

**The purpose of this study** is to determine the essential features of innovative library terms “SMART library” and “bibliohub”, associated with the digitalization of library activities and their innovative development.

**The methodology** includes general scientific methods of analysis and synthesis; semantic analysis of the documentary flow of professional publications; method

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

of content analysis of official library websites and library resources of the Internet; terminological analysis to establish the content of terms, identify relationships between them; comparative analysis of definitions to compare the essential features of the concepts being defined.

**The results.** In the works of Ukrainian librarians, there is a “definitional synonymy” when using the terms “SMART library” and “bibliohub”, in the absence of a clear distinction between the defined concepts, their identification with the “four spaces” model and the concept of “third place” is observed. Therefore, it seems appropriate to draw the attention of researchers to the need to develop and use in the library science discourse more precise definitions of new terms of English origin in order to reflect in them the specific properties of the defined innovative phenomena of library practice.

**The scientific novelty** consists in determining the essence of the terms “SMART library” and “bibliohub”, identifying the relationships between them, and the correlation with other library science terms and concepts that reflect innovative directions in the development of library activities.

**The practical significance.** The results of the study should be used in the process of regulating library science terminology, in the process of training and advanced training of library specialists, in the practical activities of libraries in implementing projects to create bibliohubs and Smart libraries.

**Conclusions.** The essential features of the “Smart library” concept allow us to attribute it to generalizing terms, which are broader than “bibliohub”, “digital hub”. “SMART library” as a system requires the mandatory presence of such elements as “smart technologies” (artificial intelligence and the Internet of Things), “smart space”, qualified personnel, which ensures the provision of high-tech services to users aimed at learning, organization of intellectual leisure and development of creative skills.

**Keywords:** *SMART library, bibliohub, library science terminology, library innovations, high-tech library services.*

**Актуальність теми дослідження.** Розроблення концептуальних підходів до розуміння інноваційних тенденцій розвитку сучасної бібліотеки викликає появу в професійному науковому дискурсі нового покоління термінів, що визначають сутність опанування бібліотеками новітніх технологій та моделей діяльності. Серед них такі терміни, як «smart-бібліотека», «бібліохаб», «бібліотека як третє місце», «модель чотирьох просторів бібліотеки» та ін. Від точності та досконалості бібліотекознавчої терміносистеми залежить не лише продуктивність наукових студій, а й якість функціонування бібліотечного соціального інституту. За браком публікацій, у яких було б досконало визначено сутність нових бібліотекознавчих термінів англomовного походження, актуальним є окреслення їх розуміння в наукових дослідженнях та практиці роботи бібліотек, виявлення специфічних ознак та відмінних особливостей у дефініціях.

**Постановка проблеми.** У цьому дослідженні зроблено спробу визначити сутність термінів «smart-бібліотека» та «бібліохаб», означити їх спільні та відмінні особливості, зв'язок з концепціями «бібліотека як третє місце», «модель чотирьох просторів бібліотеки». Реконструкція функцій цих інноваційних явищ бібліотечної практики сприятиме впорядкуванню терміносистеми означеної предметної сфери.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання сучасної бібліотекознавчої термінології, особливості її функціонування та творення є предметом досліджень багатьох українських учених. Проблема запозичень в українській бібліотечно-інформаційній термінології (БІТ) актуалізувалась із розвитком і впливом термінології комп'ютерних та телекомунікаційних технологій. Н. Стрішенець (2007) зазначає, що БІТ становить динамічну лексико-семантичну групу, яка має тенденцію до активного поповнення новими термінами, значною мірою в результаті запозичень з англійської мови.

Системно-структурна організація терміносистеми в галузі бібліотекознавства та бібліографознавства охарактеризована в дисертації Р. Білоусової (2021). Дослідниця описала основні лексико-семантичні процеси в цій системі, означила парадигматичні та синтагматичні зв'язки між ними, виявила специфіку словотворення в межах українського бібліотекознавства та бібліографознавства (УББ). У своїх публікаціях (Білоусова, 2022) дослідниця звертає увагу на те, що українська термінологія бібліотекознавства та бібліографознавства кінця ХХ — початку ХХІ ст. інтенсивно розвивається, поповнюється новими термінами, що зумовлено насамперед позамовними чинниками, а також акцентує на поширеній синонімії в терміносистемі українського бібліотекознавства та бібліографознавства.

Висновки і міркування, викладені в статті І. Житар, Г. Краєвської та Т. Матвійчук (2023) стосовно запозичень як джерела поповнення документознавчої термінології, цілком екстраполюються й на терміносистему бібліотекознавства. Дослідники слушно зауважують, що запозичення з інших мов допомагає виразити нові концепції, явища та технології, вказують на поповнення прямими й непрямими лексичними запозиченнями завдяки активізації наукових і міжмовних інтеграційних процесів.

**Мета статті** — визначення сутнісних ознак інноваційних бібліотекознавчих термінів «smart-бібліотека» та «бібліохаб», пов'язаних із цифровізацією діяльності бібліотек та їх інноваційним розвитком.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Адаптація бібліотеки як соціального інституту до змін та викликів зовнішнього середовища, до вимог й очікувань користувачів привела до поширення різноманітних моделей організації їх діяльності, що сприяли підвищенню конкурентоспроможності цього типу комунікаційних установ на інформаційному ринку. Тут слід згадати концепцію інноваційного розвитку, відому як «модель чотирьох просторів бібліотеки», що запропонована експертами Центру досліджень культурної політики Королівської школи бібліотечних та інформаційних наук при Копенгагенському університеті (Д. Скот-Хансен, К. Хв. Расмуссен та Х. Йохумсен (Jochumsen et al., 2012)). Концептуальна модель, яка поєднує чотири простори: навчання, натхнення, зустрічей та подій, системно викладена в методичному посібнику (Бояринова та ін., 2020) для бібліотечних

фахівців України, сприйнята в теорії та застосовується в практиці бібліотечної діяльності. Про це свідчать численні приклади її реалізації, розміщені на інформаційних майданчиках, які представляють діяльність публічних бібліотек — сайти, сторінки соціальних мереж тощо.

Концепція «третього місця» запропонована американським соціологом Р. Ольденбургом (Oldenburg, 1999). У книзі автор звертається до тієї частини суспільного міського простору, яка перебуває поза «першим місцем» (first place) — оселею, «другим місцем» (second place) — місцем роботи або навчання, акцентуючи на «третьому місці» (third place), таких як американська таверна, англійський паб, німецько-англійські сади, мейнстріт, кав'ярні тощо. Це місця, у яких відбувається неформальне спілкування, їх відвідують люди з різних соціально-економічних верств; ці простори доступні, у них підтримується комфортна атмосфера й зміцнюються суспільні зв'язки в результаті соціальної взаємодії.

Ця концепція була взята до уваги бібліотечною спільнотою і адаптована до бібліотечної діяльності в контексті організації бібліотечного простору з різноманітними відкритими зонами та позиціонуванням бібліотеки як унікального місця зустрічей. Дослідники окреслюють поняття інноваційного бібліотечного простору в контексті парадигми «третього місця» як такого, що включає техніко-технологічні та програмні засоби бібліотечної діяльності, спрямовані передусім на задоволення соціокомунікативних, культурно-дозвіллевих та інформаційних потреб відвідувачів (Кравченко, 2019; Ніколайчук, 2024).

Останнім часом у бібліотекознавчій терміносистемі помітне місце посідають терміни «освітній хаб», «хаб цифрової освіти», «бібліохаб».

За браком визначення терміна «бібліохаб», взуємо на визначення «освітній хаб», запропоноване в розвідці О. Гриценчук (2020): освітній хаб на базі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) — це багатофункціональний цифровий освітній простір із забезпеченими організаційно-педагогічними умовами співпраці й спілкування учасників освітнього процесу (вчителів, керівників навчальних закладів, студентів, аспірантів і докторантів, науковців, батьків і т. ін.), організований з метою підтримки навчання і виховання; вироблення ідей та обміну досвідом; набуття зв'язків з однодумцями і їх об'єднання, що сприяє створенню інновацій та їх впровадженню в освіту; реалізації проєктів; професійного та особистого самовдосконалення.

Екстраполюючи це визначення на сферу бібліотечної діяльності, можемо відзначити схожість окреслених функцій. Так, представники Вільнянської централізованої бібліотечної системи презентують створений ними БібліоХаб як епіцентр соціокультурних подій, інформаційний центр, територію креативного навчання, самовираження і комунікації, спілкування та

дозвілля, майданчик громадянської активності членів громади («BiblioHub» Вільнянської громади — найкращий бібліотечний простір, 2023).

Представники Хмельницької міської централізованої бібліотечної системи, презентуючи проект бібліохабу, зазначають, що він передбачає створення в центральній бібліотеці безкоштовного мультимедійного простору для зустрічей, навчання, обміну думками та ідеями, і визначають, що БібліоХаб — це окрема кімната для спільної праці, проведення тренінгів, лекцій, майстер-класів для творчих, активних, креативних хмельничан, які генерують ідеї для розвитку нашого міста (БібліоХаб у центральній бібліотеці міста, б.д.).

Характеризуючи напрями розвитку бібліотек сьогодення, О. Макарова (2020) зазначає, що «... зі звичайної бібліотеки вона перетворилася в сучасний суспільний простір — бібліохаб, де можна в комфортних умовах насолоджуватися читанням, спілкуванням або працювати як у звичайному коворкінгу» (Макарова, 2020, с. 28).

Працівники Запорізької обласної універсальної наукової бібліотеки розглядають бібліохаб як сучасний багатофункціональний, вільний і доступний бібліотечний простір для спілкування, соціальних ініціатив, особистісного розвитку, навчання, творчості та активного дозвілля. Він слугує підвищенню рівня освіченості й культури спільноти, соціальній взаємодії і згуртованості громади. Тут члени громади можуть цікаво та корисно проводити час, розробляти спільні проекти, обговорювати актуальні для них теми, розвиватися, самовдосконалюватися. Бібліохаб — це епіцентр соціокультурних подій, інформаційний центр, територія креативного навчання, самовираження і комунікації, спілкування та дозвілля, майданчик громадянської активності членів громади (Бібліохаб як сучасний бібліотечний простір, 2021).

Таким чином, наведені підходи до розуміння поняття «бібліохаб» у бібліотечній практиці інтегрують модель «чотирьох просторів» і концепцію «третього місця».

Стосовно терміна «smart-бібліотека» слід зазначити, що відбуваються його «термінологічна абсорбція» і масштабування на широкий спектр видів бібліотечної діяльності. Так, сутність реалізованої в Державному торговельно-економічному університеті smart-бібліотеки на сайті закладу охарактеризовано таким чином: «Smart-бібліотека — це відкритий простір, зонований для читання, проведення лекцій, майстер-класів, презентацій і зручної роботи відвідувачів з комп'ютерами, шоломами віртуальної реальності та власними гаджетами, а також для відпочинку й інтелектуальних настільних ігор. Для інтелектуального відпочинку та дозвілля відкрито зону настільних ігор — студентам надається можливість веселого і корисного проведення дозвілля, спілкування з друзями» (SMART-бібліотека, б.д.).

Подajući пропозиції до реалізації проекту «SMART-бібліотека для дітей» (2019), його розробники в плані заходів впровадження цієї ініціативи зазначають про необхідність:

- придбання сучасного обладнання для творчого, пізнавального, цікавого та змістовного розвитку й дозвілля дитини;
- придбання реквізиту для реклами бібліотек для дітей, участі в міських заходах;
- створення комфортних умов для проведення творчих заходів у приміщенні бібліотеки.

Бібліотека Житомирського професійного ліцею (SMART-бібліотека Житомирського професійного ліцею ЖОР. Перший крок до цифрового ліцею зроблено, б.д.) окреслює сутність і зміст реалізованої в ліцеї smart-бібліотеки таким чином: «SMART-бібліотека — це інноваційний інтелектуальний та комунікаційний ресурсний осередок для здобувачів освіти, викладачів та педагогів, який забезпечує вільний доступ до якісних електронних підручників, енциклопедій, бібліотек та облаштований новітнім обладнанням. Бібліотеку реформовано за принципом існування чотирьох просторів (подій, зустрічей, натхнення та навчання). Модель Smart Простору — це соціокультурний центр, де користувачі мають можливість корисно, цікаво, творчо проводити своє дозвілля, займатися додатковою освітою та самоосвітою. SMART-бібліотека пропонує різні напрями діяльності для проведення навчання, має всі технічні можливості для креативного проведення часу молоді» (там само).

Не продовжуючи, за очевидної подібності, подальше наведення прикладів розуміння сутності smart-бібліотеки та проектів її реалізації в практиці діяльності бібліотек та навчальних закладів України, зазначимо, що змістовно вони спрямовані на зонування простору бібліотеки й насичення її сучасним техніко-технологічним обладнанням. Такий підхід вкладається у вже згадані концепції «чотирьох просторів» та «бібліотеки як третього місця» або ж може розглядатись як «цифровий хаб», і, фактично, поняття smart-бібліотека ототожнюється з ними.

Водночас smart-бібліотека в концептуальному розумінні її сутності не може обмежуватись такими підходами, оскільки є системним утворенням, яке потребує послідовного підходу до розробки, забезпечення функціонування, зокрема й з погляду професійних ресурсів.

Слід зазначити, що у вітчизняному науковому дискурсі не знаходимо спеціальних розвідок, предметно присвячених сутності поняття «smart-бібліотека». Разом з тим, у зарубіжних наукових студіях представлено значний доробок науковців щодо розкриття сутності smart-бібліотеки. Так, іранські дослідники Університету Ісфагана Ф. Фархарі, М. Чешмех-Сохрабі,

Х. Каршенас, розмірковуючи про концепції, аспекти розгляду та застосовані технології «SMART»-бібліотеки, розглянули 78 дослідницьких статей і виявили 128 концепцій «SMART»-бібліотеки, які акцентують на таких її аспектах: технологія ( n = 53), послуги ( n = 36), персонал ( n = 19), організаційне управління ( n = 7), простір і місце ( n = 9), стратегічне управління ( n = 2), моральні й правові питання ( n = 2) (Farkhari et al., 2024).

Окреслюючи зміст терміна “smart” стосовно бібліотеки, індійські дослідники К. Кумар та К. Чиккаманджу (Kumar & Chikkamanju, 2024) трактують її як гнучку, адаптивну, розширювану, відкриту і людиноорієнтовану. Smart-бібліотеки — це нове покоління бібліотек, які працюють з об’єднанням розумних технологій, розумних користувачів та інтелектуальних послуг. Дослідники зазначають, що концепт «розумна бібліотека» з’являється в різних контекстах як синонім концепту «інтелектуальна бібліотека»; також трапляється словосполучення «електронна бібліотека», «віртуальна бібліотека». Автори висловлюють думку, згідно з якою «розумна бібліотека» — це бібліотека, яка є технологічно керованою, з ІІІ та ІоТ, і яка надає послуги розумним читачам.

Професор Лілльського університету Й. Шьопфель (Schöpfel, 2018) найточніше окреслив контури системного підходу до концепції «розумної» бібліотеки і описав її у чотирьох вимірах: «розумні» послуги, «розумні» люди, «розумне» місце, «розумне» управління (див. рисунок 1).

Водночас, як зазначає дослідник, концепція «розумної» бібліотеки залишається дещо розмитою, відкритою та динамічною. Науковець доходить висновку, відповідно до якого smart-бібліотека — це не унікальна модель чи проект, а процес, спосіб, яким можна досягти успіху, не занадто лінійний і структурований, однак більш творчий та інноваційний.

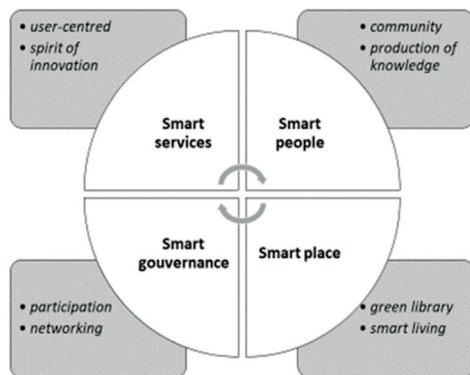


Рис. 1. Чотири виміри smart-бібліотеки (Schöpfel, 2018).

**Висновки.** Таким чином, сутнісні ознаки поняття «smart-бібліотека» дозволяють долучити його до узагальнюючих термінів, який ширший, ніж «бібліохаб», «цифровий хаб». «Smart-бібліотека» як система передбачає обов'язкову наявність таких елементів, як «розумні технології» (ШІ та IoT), «розумний простір», кваліфікований персонал, що забезпечує надання користувачам високотехнологічних послуг, спрямованих на навчання, організацію інтелектуального дозвілля, розвиток креативних навичок.

У працях українських бібліотекознавців спостерігається «дефініційна синонімія» при використанні термінів «smart-бібліотека» та «бібліохаб», за відсутності чіткого розмежування означених понять, простежується їх отождоження із моделлю «чотирьох просторів» та концепцією «третього місця». Тому вбачається доцільним звернення уваги дослідників на необхідність розроблення та застосування в бібліотекознавчому дискурсі точніших дефініцій нових термінів з метою відбиття в них специфічних властивостей означуваних інноваційних явищ бібліотечної практики.

**Перспективи подальших досліджень.** Наступні розвідки слід спрямувати на впорядкування нових понять бібліотекознавчої терміносистеми, пов'язаної з опануванням бібліотеками новітніх технологій, цифровізацією та інтелектуалізацією бібліотечного комунікаційного простору.

### Список посилань

- «BiblioHub» Вільнянської громади — найкращий бібліотечний простір. (2023, Грудень 05). *Вільнянська міська територіальна громада. Запорізька область*. <https://vilnyanska-gromada.gov.ua/news/1701785380/>
- SMART бібліотека для дітей (2019, Липень 12). *Бюджет участі | Громадський Проект Дніпро*. <https://dnipro.pb.org.ua/projects/archive/281/show/122>
- SMART-бібліотека (б.д.). *Бібліотека ДТЕУ*. <https://lib.knute.edu.ua/index.php/smart-biblioteka>
- SMART-бібліотека Житомирського професійного ліцею ЖОР. Перший крок до цифрового ліцею зроблено (б.д.). *Житомирський професійний ліцей*. <https://www.zpl.zt.ua/smart-biblioteka/>
- БібліоХаб у центральній бібліотеці міста (б.д.). *Хмельницька міська централізована бібліотечна система*. <https://www.new.cbs.km.ua/BiblioHab>
- Бібліохаб як сучасний бібліотечний простір (2021, Вересень 21). *Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека*. <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyu-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/bibliohab-yak-suchasnij-bibliotechnij-prostir>
- Білоусова, Р. З. (2021). *Терміни бібліотекознавства та бібліографознавства в українській мові кінця ХХ — початку ХХІ століття (системно-структурна організація)* [Автореферат дисертації, Львівський національний університет імені Івана Франка]. Львівський національний університет імені Івана Франка.



- Білоусова, Р. З. (2022). Синонімія в терміносистемі українського бібліотекознавства та бібліографознавства. *Термінологічний вісник*, 6, 284–295. <https://termvisnyk.iul-nasu.org.ua/wp-content/uploads/sites/11/2022/01/Bilousova.pdf>
- Бояринова, О., Бруй, О., Лугова, Л., Сошинська, Я., & Шевченко, І. (2020). *Чотири простори бібліотеки: модель діяльності: практичний посібник*. Українська бібліотечна асоціація. ВГО Українська бібліотечна асоціація.
- Відкриття SMART-бібліотеки в КНТЕУ! (б.д.). *Державний торговельно-економічний університет / Київський національний торговельно-економічний університет*. <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=30648&uk>
- Гриценчук, О. (2020, Березень 5). *Освітні хаби на базі ІКТ як інструмент для вчителів громадянської освіти (досвід Нідерландів, Бельгії та України)* [Тези семінару]. Цифрова компетентність сучасного вчителя нової української школи: (Моделювання цифрового навчального середовища закладу загальної середньої освіти): збірник матеріалів всеукраїнського науково-практичного семінару, Київ. <http://surl.li/febby>
- Житар, І. В., Краєвська, Г. П., & Матвійчук, Т. П. (2023). Запозичення як джерело поповнення документознавчої термінології української мови. *Закарпатські філологічні студії*, 29 (1), 33–37. Видавничий дім «Гельветика».
- Кравченко, С. В. (2019). Бібліотека як «третє місце» або нові реалії бібліотечного простору. *Рівненська обласна бібліотека для молоді*. [https://ulibrv.com.ua/wp-content/uploads/2019/12/novi\\_realii.pdf](https://ulibrv.com.ua/wp-content/uploads/2019/12/novi_realii.pdf)
- Макарова, О. (2020). Бібліотека сьогодення: тенденції розвитку. *Інтернаука*, 6, 10–19.
- Ніколайчук, А. (2024). Концепція «третього місця» в контексті модернізації бібліотечного простору. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 3, 20–28.
- Стрішенець, Н. (2007). Запозичення в українській бібліотечно-інформаційній термінології. *Бібліотечний вісник*, 2, 20–25.
- Як стати хабом цифрової освіти? (б.д.). *Дія Освіта*. <https://osvita.diia.gov.ua/guides/how-to-became-digital-hub>
- Farkhari, F., CheshmehSohrabi, M., & Karshenas, H. (2024). Smart library: Reflections on concepts, aspects and technologies. *Journal of Information Science*. <https://doi.org/10.1177/01655515241260715>
- Jochumsen, H., Rasmussen, C. H., & Skot-Hansen, D. (2012). The four spaces — a new model for the public library. In *New Library World* (Vol. 113 (11/12), pp. 586–597). <https://doi.org/10.1108/03074801211282948>
- Kiran Kumar, G., & Chikkamanju. (2024). Smart libraries in the digital era: An overview. *JETIR*, 11 (1), 672–679. <https://www.jetir.org/papers/JETIR2401582.pdf>
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community* (3rd ed.). Marlowe & Company. <https://search.worldcat.org/title/754098309>

Schöpfel, J. (2018). Smart Libraries. *Infrastructures*, 3 (4). <https://doi.org/10.3390/infrastructures3040043>

## References

- “BiblioHub” of Vilne community is the best library space. (2023, December 5). *Vilnianska miska terytorialna hromada. Zaporizka oblast*. <https://vilnyanska-gromada.gov.ua/news/1701785380/>. [In Ukrainian].
- SMART library for children (2019, July 12). *Biudzhet uchasti | Hromadskiyi Proekt Dnipro*. <https://dnipro.pb.org.ua/projects/archive/281/show/122>. [In Ukrainian].
- SMART library (n.d.). *Biblioteka DTEU*. <https://lib.knute.edu.ua/index.php/smart-biblioteka>. [In Ukrainian].
- SMART-library of Zhytomyr Professional Lyceum ZHOR. The first step to the digital lyceum is made (n.d.). *Zhytomyrskiyi profesiyniyi litsei*. <https://www.zpl.zt.ua/smart-biblioteka/>. [In Ukrainian].
- BiblioHub in the central library of the city (n.d.). *Khmelnyska miska tsentralizovana bibliotekna systema*. <https://www.new.cbs.km.ua/BiblioHab>. [In Ukrainian].
- Bibliothub as a modern library space (2021, September 21). *Zaporizka oblasna universalna naukova biblioteka*. <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotekne/fahova-osvita/bibliothub-yak-suchasniy-biblioteknij-prostir>. [In Ukrainian].
- Bilousova, R. Z. (2021). *Terms of library science and bibliography in the Ukrainian language of the late XX and early XXI century (systemic and structural organization)* [Dissertation abstract, Ivan Franko Lviv National University]. Ivan Franko Lviv National University. [In Ukrainian].
- Bilousova, R. Z. (2022). Synonymy in the terminology of Ukrainian library science and bibliography. *Terminolohichniy visnyk*, 6, 284–295. <https://termvisnyk.iul-nasu.org.ua/wp-content/uploads/sites/11/2022/01/Bilousova.pdf>. [In Ukrainian].
- Boiarynova, O., Brui, O., Luhova, L., Soshynska, Ya., & Shevchenko, I. (2020). *Four spaces of the library: a model of activity: a practical guide*. Ukrainian Library Association. Ukrainian Library Association. [In Ukrainian].
- Opening of SMART-library in KNTEU! (n.d.). *Derzhavnyi torhovelno-ekonomichnyi universytet / Kyivskiyi natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi universytet*. <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=30648&uk>. [In Ukrainian].
- Hrytsenchuk, O. (2020, March 5). *ICT-based educational hubs as a tool for teachers of civic education (experience of the Netherlands, Belgium and Ukraine)* [Abstracts of the seminar]. Digital competence of a modern teacher of a new Ukrainian school: (Modeling the digital learning environment of a general secondary education institution): collection of materials of the all-Ukrainian scientific and practical seminar, Kyiv. <http://surl.li/febby>. [In Ukrainian].
- Zhytar, I. V., Kraievskaya, H. P., & Matviichuk, T. P. (2023). Borrowings as a source of replenishment of documentary terminology of the Ukrainian language.

- 
- Zakarpatski filolohichni studii*, 29 (1), 33–37. Helvetica Publishing House. [In Ukrainian].
- Kravchenko, S. V. (2019). Library as a “third place” or new realities of library space. *Rivnenska oblasna biblioteka dlia molodi*. [https://ulibrv.com.ua/wp-content/uploads/2019/12/novi\\_realii.pdf](https://ulibrv.com.ua/wp-content/uploads/2019/12/novi_realii.pdf). [In Ukrainian].
- Makarova, O. (2020). Library of today: development trends. *Internauka*, 6, 10–19. [In Ukrainian].
- Nikolaichuk, A. (2024). The concept of “third place” in the context of library space modernization. *Ukrainskyi zhurnal z bibliotekoznavstva ta informatsiinykh nauk*, 3, 20–28. [In Ukrainian].
- Strishenets, N. (2007). Borrowings in Ukrainian library and information terminology. *Bibliotechnyi visnyk*, 2, 20–25. [In Ukrainian].
- How to become a hub of digital education? (n.d.). *Diia Osvita*. <https://osvita.diia.gov.ua/guides/how-to-become-digital-hub>. [In Ukrainian].
- Farkhari, F., CheshmehSohrabi, M., & Karshenas, H. (2024). Smart library: Reflections on concepts, aspects and technologies. *Journal of Information Science*. <https://doi.org/10.1177/01655515241260715>. [In English].
- Jochumsen, H., Rasmussen, C. H., & Skot-Hansen, D. (2012). The four spaces — a new model for the public library. In *New Library World* (Vol. 113 (11/12), pp. 586–597). <https://doi.org/10.1108/03074801211282948>. [In English].
- Kiran Kumar, G., & Chikkamanju. (2024). Smart libraries in the digital era: An overview. *JETIR*, 11 (1), 672–679. <https://www.jetir.org/papers/JETIR2401582.pdf>. [In English].
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community* (3rd ed.). Marlowe & Company. <https://search.worldcat.org/title/754098309>. [In English].
- Schöpfel, J. (2018). Smart Libraries. *Infrastructures*, 3 (4). <https://doi.org/10.3390/infrastructures3040043>. [In English].

Надійшла до редколегії 07.08.2024

[https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.08<sup>1</sup>](https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.08<sup>1</sup)

УДК 026/.027:[316.7:17.022.1]:004

### **N. Khymytsia**

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

[natalia.o.khymytsia@lpnu.ua](mailto:natalia.o.khymytsia@lpnu.ua)

<https://orcid.org/0000-0003-4076-3830>

### **V. Prysiazhna**

Student, Department of Social Communications and Information Activity, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

[viktorii.prysiazhna.sk.2021@lpnu.ua](mailto:viktorii.prysiazhna.sk.2021@lpnu.ua)

<https://orcid.org/0009-0001-2998-9698>

## **VISUAL AND VERBAL ELEMENTS OF THE COMPREHENSIVE IMAGE CODE AS IMPORTANT COMPONENTS OF LIBRARY BRANDING**

**The relevance of the article.** The comprehensive image code of libraries integrates visual and verbal elements to create a holistic perception of the institution. The logo, colors, interior design and social media form the first impression, and the slogan, mission and tone of communication emphasize values and identity. Consistency of content increases trust, recognition and audience involvement, especially in the digital environment through interactivity and creativity.

**The purpose of the article** is to analyze the visual and verbal elements of the comprehensive image code in library branding, as well as to identify methods of their integration to improve communication efficiency and form a unique image of the library.

**The methodology.** To achieve the goal, a literature analysis was used (review of scientific works and publications devoted to the image and brand of libraries); case studies (brand analysis of four libraries, covering their visual and verbal elements); practical analysis: consideration of visual (logo, colors, interior, social networks) and verbal (slogan, content, tone of communication) components of the brand; comparative analysis (identification of successful branding practices).

**The results.** The visual elements of the complex brand image code (logo, color scheme and interior design) were analyzed, which play a key role in forming the first impression of the library. The verbal elements of libraries (slogans, mission statement and tone of communication) were studied, which reinforce library values and contribute to establishing an emotional connection with the audience. Each library uses a unique set of visual and verbal elements that correspond to its mission and target audience. All institutions demonstrate the importance of integrating these elements to create a holistic brand that helps build trust among users.

**The scientific novelty.** The novelty of this study lies in the comprehensive approach to studying the synergy between the visual and verbal components of library branding. Integrating various methodologies — in particular, case studies of famous libraries (for example, the Boston Public Library, the Berlin State Library, the Odesa National Scientific Library, and the Rosenheim Library) reveal effective practices for forming a single image code.

---

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

**The practical significance.** The materials and conclusions of the study can be used to develop branding and image building of library institutions.

**Conclusions.** The complex image code of a modern library is an effective tool for forming its brand through the integration of visual and verbal elements. Successful branding enhances audience recognition, engagement, and trust, contributing to the modernization of the library in the information society.

**Keywords:** *brand, branding, image, library institutions, visual content, verbal content, communication, social communications.*

#### **Н. О. Химиця**

кандидат історичних наук, доцент, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

#### **В. М. Присяжна**

студент, кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

### **ВІЗУАЛЬНІ ТА ВЕРБАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСНОГО КОДУ ІМІДЖУ ЯК ВАЖЛИВІ СКЛАДОВІ БРЕНДИНГУ БІБЛІОТЕКИ**

У статті розглядається роль візуальних і вербальних елементів у формуванні комплексного коду іміджу бібліотек як важливого складника їх брендингу. Застосовано комплексний підхід до аналізу синергії між візуальними та вербальними компонентами бібліотечного брендингу. Аналізується вплив таких візуальних компонентів, як логотип, кольорова гама, дизайн інтер'єру та активність у соціальних мережах, а також вербальних елементів, включно з місією, слоганом і тоном комунікації, на створення цілісного бренду. Застосовуючи методи аналізу літератури, кейс-стаді та порівняльного аналізу, дослідження ідентифікує ефективні практики брендингу, зокрема на прикладах бібліотек Бостона, Берліна, Одеси та Розенгайма. Обґрунтовано, що інтеграція візуальних і вербальних елементів комплексного іміджевого коду сприяє підвищенню довіри, впізнаваності та залученості аудиторії, забезпечуючи бібліотекам конкурентоспроможність у цифровому середовищі. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення брендингу та іміджування бібліотечних установ.

**Ключові слова:** *бренд, брендинг, імідж, бібліотечні установи, візуальний контент, вербальний контент, комунікація, соціальні комунікації.*

**Introduction.** The comprehensive image code in the branding of modern libraries works through the integration of visual and verbal elements to create a unique and holistic perception of the institution among the target audience. Its mechanism lies in visual presentation, as the logo, colours, interior design, and stylised social media posts form the first impression and are memorable. A comprehensive image code ensures verbal communication: slogan, mission, vision, and tone of voice emphasise the library's values and identity. Consistency of visual and textual content across all communication channels builds audience trust and brand awareness. In digital environments, such as websites and social media platforms, integrated code ensures effective communication and user engagement through creative content and interactivity. Thus, the visual and verbal

elements of the integrated image code not only communicate information, but also create positive emotions and commitment to the library's brand.

**Related works.** The importance of the library's advertising and information activities is discussed in the study Z. Petrushkevych and Z. Мyna (2020). The authors write about the importance of forming a personal image, personal style, and personal character of libraries with long-standing traditions. In the context of advertising and information activities, attention is drawn to the prospects of using such type of advertising as printed materials. According to the study, one of its main advantages is the ability to simultaneously address a wide audience, and even that part of it that does not visit the library. The main purpose of the article by O. M. Vasylynyna, L. I. Derevianko, S. M. Doroshenko (2022) is to analyse the main components of the library's communication and image policy and to identify methods of optimising the library's activities in social media. The authors provide recommendations for the promotion of library activities and modernisation of the library's image in the Internet environment. The article by D. L. Liashuk (2023) is devoted to the analysis of the formation of a positive image of modern libraries as an important aspect of their activities in the information society. The emphasis is placed on the role of advertising as a key tool in creating a favourable image of the library in society. The main components of image formation are considered, including professional ethics of employees, design of the official website, public relations, premises design and advertising activities. Examples of effective use of social networks to promote library services among young people are given. Based on the study, recommendations for improving the image policy of libraries in Ukraine are developed. The article by N. Khymytsia and M. Kuchma (Khymytsia, & Kuchma, 2021) describes the features of positioning of German university libraries in the interactive space through the official website, analyzes the technologies of positioning of the library institution and approaches to library image-making in Germany. Also, the issue of advertising is studied by M. Samsonov (2012) and I. Tereshchenko (2016). These scientists develop the issues of advertising in the online environment, study visual content.

**The purpose of our study** is to analyse the main components of the complex image code of libraries in branding, including visual and verbal elements, and to identify methods of their integration to improve communication efficiency and form a unique image of the library.

**Research results.** In this paper, we analysed the visual and verbal components of the complex code of four libraries: the Boston Public Library, the Berlin State Library — Prussian Cultural Heritage, the Odesa National Scientific Library, the Rosenheim Library.

## 1. The Boston Public Library.

Logo: The logo of the library includes a stylised open book with the inscription “Boston Public Library” (Fig. 1).



Fig. 1. The logo of Boston Public Library.

The slogan of the Boston Public Library is “Free to All” which emphasizes its core mission to be open to all, to promote education and community development. This principle is also reflected in the historic inscription on the Central Library building: “the Boston Public Library built by the people and dedicated to the advancement of learning. The Commonwealth requires the education of the people as the safeguard of order and liberty”.

The tone of the library’s communication: the Boston Public Library uses a friendly, inclusive, and community-oriented tone of communication. The institution positions itself as a vital resource for all members of the community, emphasising accessibility, equity and sustainability in its messages (Fig. 2).

**Joe and Noa: Jazz Duo**  
Monday, December 2, 2024 6:00 PM – 7:00 PM  
Codman Square

**Description**  
Joe and Noa are back for an encore performance. If you missed them the first time they were here, stop by for their beautiful set. If you loved them the first time, here's your chance to see them again!

This charming duo is a collaboration between jazz pianist Joe Micarelli and his daughter Noa, a fresh-voiced singer whose feel for the Great American Songbook goes well beyond their years. Maybe that's because they got an early start as a nine-year-old, dropping into Joe's jazz gigs to perform Ella Fitzgerald favorites like "I'm Beginning to See the Light" and "Straighten Up and Fly Right."

**Suitable for:** All Adults  
Children (Ages 0-5)  
Children (Ages 6-12)  
Families  
Teens (Ages 13-18)  
Teenagers (Ages 9-12)  
Visitors

**Type:** Featured Events  
Performing Arts  
Revolutionary Music

**Language:** English

690 Washing...  
The Astor...  
Guest House

690 Washington St  
Codman Sq  
Walden St  
Walton St  
Roslind St

Get Directions  
Phone: (617) 436-8214

Monday: 12:00 PM – 8:00 PM  
Tuesday: 10:00 AM – 6:00 PM  
Wednesday: 10:00 AM – 6:00 PM  
Thursday: 10:00 AM – 6:00 PM  
Friday: 9:00 AM – 5:00 PM  
Saturday: 9:00 AM – 5:00 PM  
Sunday: Closed

Share Permalink

Fig. 2. Post as an example of the tone of communication of the Boston Public Library

The tone of Boston Public Library brand communication emphasises:

- inclusivity, i.e., creating an equitable environment, supporting diversity in hiring practices, and providing resources to underserved communities;
- community engagement: the library positions itself as a community centre, offering a safe and inspiring space for learning and interaction;

- adaptability and innovation: the library emphasises its ability to adapt to challenges such as the COVID-19 pandemic by balancing physical and virtual services and implementing cutting-edge technologies;
- environmental and social responsibility: Sustainability is central to their mission, reflected in the design of their green buildings and environmentally friendly initiatives.

These characteristics of the tone of communication are consistent with the library's strategic vision of serving as a community pillar while addressing contemporary social challenges.

The analysis of the library's content was based on posts on Instagram, where the Boston Public Library promotes values such as access to knowledge and culture, community engagement through events and programmes, diversity through inclusive collections and initiatives, and a commitment to innovation in library services. Content often highlights free resources, cultural preservation, and the role of the library as a cornerstone of the community (Fig. 3).

The design of the library is based on pastel and neutral colours. The walls are painted in a light, beige colour, which creates a sense of space and tranquility. The ceiling has a richer colour, cream or light brown, which adds depth to the interior. Furniture such as bookshelves, tables and chairs are made of dark wood, which contrasts with the light walls and ceiling. The architectural design of the library impresses with its classical elegance. High ceilings with arches, large windows letting in lots of natural light create a sense of space and grandeur. Decorative elements, such as mouldings on the ceiling, add sophistication to the interior. The arrangement of tables and chairs promotes concentration and comfortable reading (Fig. 4).

The design and colour palette of the Boston Public Library reflects a blend of modern functionality and historical heritage, tailored to the needs of users. The

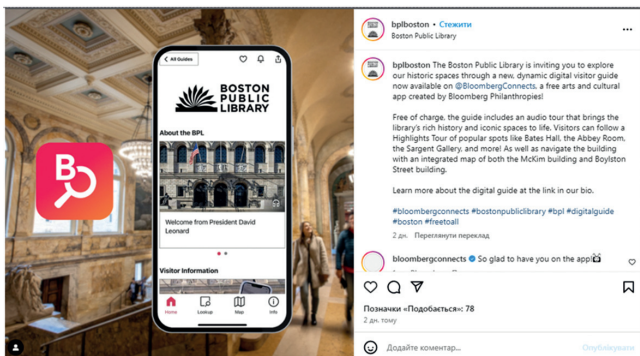


Fig. 3. An example of the Boston Public Library's content on Instagram



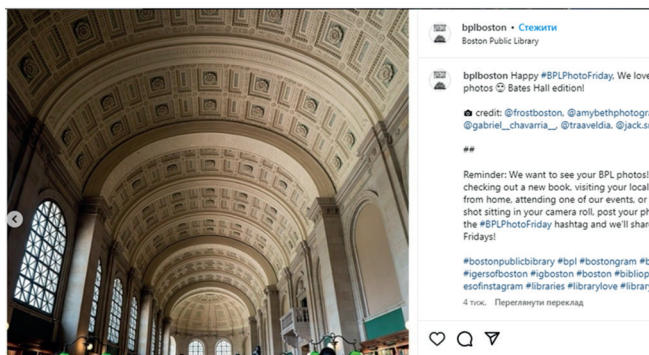


Fig. 4. Design of the reading room of the Boston Public Library

overall colour strategy emphasises the library's dual identity as a historic institution and a modern community centre. This approach helps the Boston Public Library to remain a cultural and educational landmark.

## 2. The Berlin State Library — Prussian Cultural Heritage (German — The Staatsbibliothek zu Berlin — Preußischer Kulturbesitz).

Logo: The library logo includes an image of a stylised eagle on a blue background with the words “Staatsbibliothek zu Berlin — Preußischer Kulturbesitz” (Fig. 5).



Fig. 5. The logo of the Berlin State Library — Prussian Cultural Heritage

The Berlin State Library — Prussian Cultural Heritage does not have a slogan.

The tone of the library's communication is generally informative, inviting, friendly, and optimistic (Fig. 6).



Fig. 6. Example of communication tone of the Berlin State Library — Prussian Cultural Heritage

Based on the analysis of the library's posts on Instagram, it can be concluded that the institution promotes several core values through its content:

- Cultural heritage and its preservation: The library emphasises its role as a custodian of national and world cultural heritage. It emphasises its efforts in preserving and restoring historical collections, manuscripts, maps and other unique materials, ensuring their accessibility for future generations;
- Innovation and accessibility: The Library puts considerable emphasis on making its vast collection (over 32 million items) accessible to a global audience. The library is investing in digitisation, modern cataloguing and efficient service systems to facilitate research and learning;
- Supporting research and education: The library is committed to empowering its users in their research and professional activities. Through specialised consultations, educational resources and public exhibitions, it supports researchers, students and the general public;
- Diversity and inclusiveness: Content often emphasises the library's role in providing literature and resources about different cultures, languages and courses of study, reflecting a commitment to global knowledge exchange;
- Environmental Responsibility: The library demonstrates a modern approach to balancing heritage preservation with environmental practices.

As can be seen from the library's visual content on Instagram<sup>1</sup>, the institution's corporate identity is focused on emphasising its long history and relation to Prussian cultural heritage. This is reflected in the use of classic fonts, traditional symbols, and a restrained colour scheme.

The colour palette of the interior design is based on white, which is used as the main colour for the walls, ceilings and most of the furniture. It visually expands the space, gives a feeling of cleanliness and freshness. Grey complements white, adding depth and contrast. This colour is used for floors, some furniture elements and shelving. Warm shades of brown, used for furniture, beams and other wooden elements, add naturalness and cosiness to the interior (Fig. 7).

Minimalism prevails in the design of the library: the design of the room is simple and functional, and the absence of unnecessary details helps to concentrate on reading and work. The use of large windows and open shelving creates a sense of space and lightness. Despite the open space, the room is visually divided into zones using different floor levels, shelving and plants. This creates a more cosy atmosphere for reading. Also, light is used to create different zones in the room: central lamps provide general lighting, while local lamps emphasise individual zones. Plants are the main element of the decor: they not only liven up the interior, but also improve air quality.

1 <https://www.instagram.com/p/CaRbfhs4Nd>



Fig. 7. Reading room of the Berlin State Library — Prussian Cultural Heritage

### 3. The Odesa National Scientific Library<sup>1</sup>

Logo: Looks like a geometric fan-shaped image of palm leaves with 11 green rays on a white background, accentuated by a wavy green line in the form of an open book, combined with the name “Odesa National Scientific Library” (Fig. 8).



Fig. 8. The logo of the Odesa National Scientific Library

The library does not have a slogan.

The tone of the library’s communication was analysed on the basis of Facebook content. The tone of the Odesa National Scientific Library brand generally uses an official, but at the same time friendly and informative tone. The library’s content focuses on the intellectual and cultural value of knowledge, the importance of preserving historical and literary heritage, as well as on contemporary topics of interest to readers, including socio-economic issues and the history of Ukraine. The library actively adapts to the needs of its users, for example, by launching new services and promoting contemporary literature and publications that meet the interests of different audiences. The library also emphasises its role as a research platform for historians and cultural studies, promoting respect for historical memory and the relevance of cultural studies (Fig. 9).

1 Odesa National Scientific Library. (n.d.). Official website. Retrieved 29 September 2024 from <https://odnb.odessa.ua/>

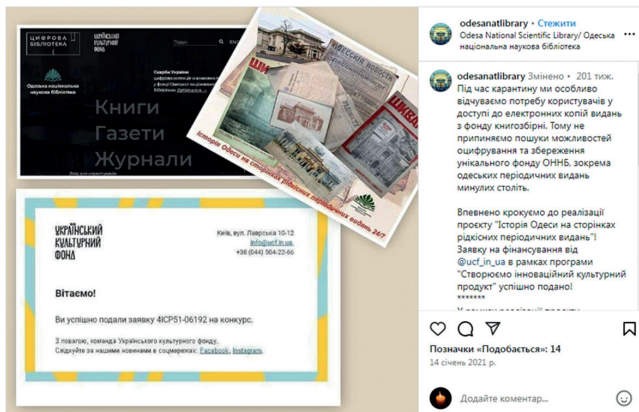


Fig. 9. An example of the content of the Odesa National Scientific Library shared on Facebook

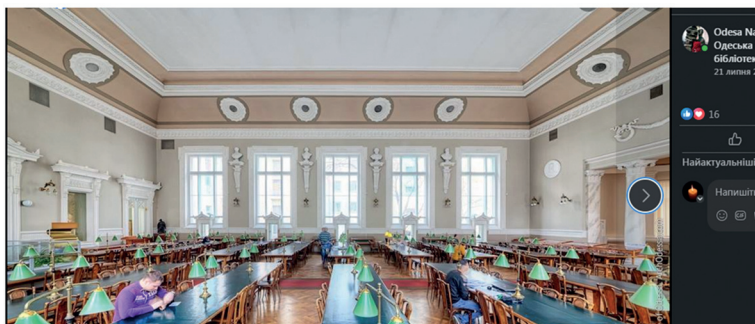


Fig. 10. Reading room of the Odesa National Scientific Library

The library's corporate identity is laconic and modern. It reflects the core values of the library — knowledge, tradition and innovation. The colour palette of the library design includes the following main colours: white (occupies the largest area, is present on the ceiling, walls, and most of the furniture); grey (used to create a contrast with white, is present on the walls and some decorative elements and adds depth and sophistication to the interior); green (is present in the form of green lampshades on the lamps, the colour calms and promotes concentration); brown (adds warmth and naturalness to the interior). The design of the room is based on a classic style with elements of neoclassicism. This is evident in the high ceilings, large windows, stucco mouldings on the ceiling and walls, and massive wooden furniture (Fig. 10).

#### 4. The Rosenheim Library - Stadtbibliothek Rosenheim.<sup>1</sup>

The logo of the Rosenheim Library consists of simple geometric shapes: a square and lines. This creates a sense of orderliness, stability and modernity. The use of grey and red colours adds contrast and appeal to the logo. Grey is associated with knowledge, wisdom and neutrality, while red is associated with energy, dynamism and passion for reading (Fig. 11).



*Fig. 11. The logo of the Rosenheim Library*

The library's slogan is — “Der Mediendealer eures Vertrauens”, which means ‘A media dealer you can trust’.

The tone of communication at the Rosenheim Library is friendly, open and inviting. The library encourages interaction and discussion with users, using an informal communication style and an inclusive approach to all age groups. The Rosenheim Library actively promotes the following core values through its Instagram content:

- Inclusivity and diversity: The library strives to be an open, welcoming space for all members of the community, regardless of background. The library focuses on providing access to a wide range of information and services, ensuring that all users can feel equally treated and supported;
- Cultural development: Through its programmes and partnerships, the library seeks to promote democratic participation and cultural inclusion for all, enabling people to engage in public debate and personal growth. The City Library also focuses on education for all ages, from children to adults, emphasising the importance of lifelong learning;
- Sustainable development: the library emphasises environmental responsibility in its activities and offers programmes related to sustainable practices, promoting awareness of environmental issues;
- Digital transformation: the library actively embraces digital technologies and innovations, offering resources and opportunities for digital learning, critical thinking about the digital world, and collaboration in a changing technological landscape.

These values are reflected not only in the library's Instagram posts, but also in the library's overall mission and vision of education, participation and engagement in public education.

<sup>1</sup> Stadtbibliothek Rosenheim (n.d.). Official website. Retrieved September 29, 2024, from <https://stadtbibliothek.rosenheim.de/veranstaltung/bilderbuchkinos-fuer-alle-1>

The library's corporate identity is minimalist, emphasising the focus on information and knowledge. The use of modern fonts and colours demonstrates the library's desire to update and adapt to the needs of modern society. The simple and clear design of the logo and the absence of unnecessary elements demonstrate the library's user orientation and desire to provide convenient access to information.

Warm shades of brown were used in the design of the Rosenheim Library, creating a cosy atmosphere. Wooden ceiling beams, shelves and furniture add warmth to the room and visually bring it closer to nature. The walls are painted white, which visually expands the space, adds light and creates a sense of purity. White also serves as a backdrop for other colours in the room. Some decorative elements, such as blue panels on the tables, add contrast and freshness. Light metal lighting elements create a modern accent and provide ample lighting. The architectural design of the Rosenheim Library has the following other features:

- The high ceilings with wooden beams create a sense of space and emphasise the special architectural style of the building;
- The two-storey structure with a balcony visually divides the space into zones, but at the same time maintains a sense of unity;
- The interior is decorated in a minimalist style, which allows you to focus on the main thing — books;
- The furniture (tables, chairs) is simple and functional, which provides comfort for reading;
- The use of natural materials (wood, metal) creates a healthy and environmentally friendly atmosphere (Fig. 12).

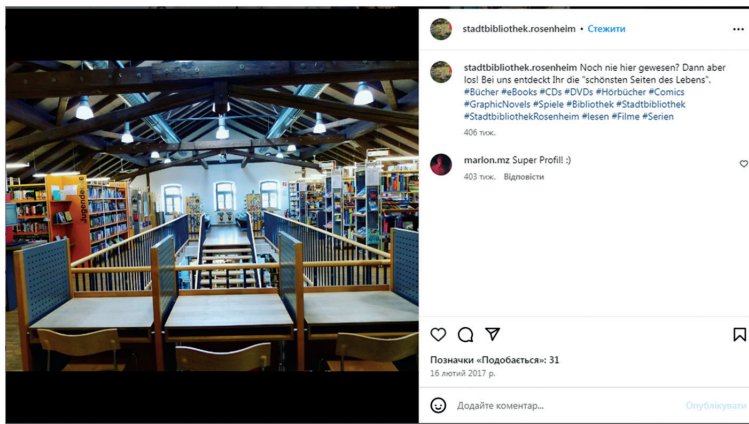


Fig. 12. Reading room of the Rosenheim Library

Consequently, each library uses a unique set of visual and verbal elements that are appropriate to its mission and target audience. All institutions demonstrate the importance of integrating these elements to create a coherent brand that builds trust and recognition among users. The Boston Public Library highlights its historical significance and accessibility through its logo, color palette, and classic interior, aligning with its mission to provide education for everybody. The slogan “Free to All” features prominently in materials and publications. The Berlin State Library uses an eagle and a defined color palette to emphasize cultural heritage and accessibility, integrating historical photos into modern branding. The Odesa National Scientific Library’s logo and colors symbolize knowledge and trust, supporting its mission of promoting intellectual and cultural values through exhibitions and social media. The Rosenheim City Library reflects modernity and inclusiveness with minimalist designs and a slogan that reinforces its support for digital transformation.

**Conclusions.** A comprehensive image code is fundamental to an organisation’s branding, as it integrates visual and verbal elements that form a holistic perception of the brand. It provides: 1) brand recognition: the logo, colour palette, and communication style create associations that stick in the minds of the target audience; 2) trust and loyalty: consistent messages (mission, values) form an emotional connection with customers; 3) competitive advantage: a unique code sets an organisation apart from others; 4) coordination of communications: a single style facilitates effective communication through various channels. Thus, a comprehensive image code strengthens the brand’s position and increases its effectiveness.

### Список посилань

- Ляшук, Д. Л. (2023, Лютий 24–25). *Формування позитивного іміджу бібліотеки за допомогою рекламних технологій* [Тези конференції]. Теоретичні та практичні дослідження в галузі гуманітарних і природничих наук: матеріали науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 121–124. <https://molodyvchenyi.ua/omp/index.php/conference/catalog/view/25/511/1047-1>
- Одеська національна бібліотека [[@odesanatlibrary](https://www.instagram.com/@odesanatlibrary)]. (2021, Січень 14). «Під час карантину ми особливо відчуваємо потребу користувачів у доступі до електронних копій видань з фонду книгозбірні» [Instagram post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CKBr9I5ByFt/>
- Петрушкевич, З., & Мина, Ж. (2020). Значення рекламної діяльності бібліотек на сучасному етапі. *ICS 2020*, 112. [https://ics.skid-lp.info/2020/ics\\_2020.pdf#page=112](https://ics.skid-lp.info/2020/ics_2020.pdf#page=112)
- Самсонов, М. (2012). Реклама бібліотек в онлайн-соціальних мережах. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*, 33, 532–542. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv\\_2012\\_33\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2012_33_49)

- Терещенко, І. (2016. (Київ, Жовтень 4–6). Візуальний бібліотечний контент у соціальних медіа [Тези конференції]. *Бібліотека. Наука. Комунікація: формування національного інформаційного простору. Матеріали міжнародної наукової конференції*, Київ, Україна, 296–298. <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0003707>
- Boston Public Library [@bplboston]. (2024, Листопад 25). “*The Boston Public Library is inviting you to explore our historic spaces*” [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DCzcwRERMFd/>
- Boston Public Library. (n.d.). *Joe and Noa: Jazz Duo*. Retrieved September 29, 2024, from <https://bpl.bibliocommons.com/events/6720e203c118283600288e93>
- Khymytsia, N., & Kuchma, M. (2021). Features of positioning of German university libraries on official websites. *Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture*, 60, 43–52. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.060.04>
- Odesa National Scientific Library / Одеська національна наукова бібліотека. (2024, Листопад 18). «*20 листопада 2024 року до Дня пам'яті жертв*» [Фото прикріплено]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=878518601134577&set=a.486348613684913>
- Staatsbibliothek zu Berlin — Preußischer Kulturbesitz. (2024, Жовтень 02). blauschwarzberlin — der Literaturpodcast jetzt auf der Stabi-Webseite! *Das Blog-Netzwerk der Staatsbibliothek zu Berlin — Beiträge für Forschung und Kultur*. [https://blog.sbb.berlin/blauschwarzberlin\\_stabi/](https://blog.sbb.berlin/blauschwarzberlin_stabi/)
- Staatsbibliothek zu Berlin [@stabiberlin]. (2023, Листопад 28). *Suchen und finden neu denken* [Instagram reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C0MAyXcsYY1/>
- Stadtbibliothek Rosenheim [@stadtbibliothek.rosenheim]. “*TIGERBOOKS*”. [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cc7hBGUqHPH/>
- Vasylynyna, O. M., Derevianko, L. I., & Doroshenko, S. M. (2022). Formation of image communications of the library in the modern information space. *University Library at a New Stage of Social Communications Development. Conference Proceedings*, 7, 155–164. [https://doi.org/10.15802/unilib/2022\\_270447](https://doi.org/10.15802/unilib/2022_270447)

## References

- Liashuk, D. L. (2023, February 24–25). *Formation of a positive image of the library with the help of advertising technologies* [Abstracts of the conference]. Theoretical and practical research in the field of humanities and natural sciences: materials of the scientific and practical conference, Zaporizhzhia, 121–124. <https://molodyvchenyi.ua/omp/index.php/conference/catalog/view/25/511/1047-1>. [In Ukrainian].
- Odeska natsionalna biblioteka [@odesanatlibrary]. (2021, January 14). “*During the quarantine, we especially feel the need for users to have access to electronic copies of publications from the library's collection*” [Instagram post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CKBr9I5ByFt/>. [In Ukrainian].
- Petrushkevych, Z., & Myna, Zh. (2020). The importance of advertising activities of libraries at the present stage. *ICS 2020*, 112. [https://ics.skid-lp.info/2020/ics\\_2020.pdf#page=112](https://ics.skid-lp.info/2020/ics_2020.pdf#page=112). [In Ukrainian].



- Samsonov, M. (2012). Advertising libraries in online social networks. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy im. V. I. Vernadskoho*, 33, 532–542. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv\\_2012\\_33\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2012_33_49). [In Ukrainian].
- Tereshchenko, I. (2016). (Kyiv, October 4–6). *Visual library content in social media* [Abstracts of the conference]. Library. Science. Communication: formation of the national information space. Materials of the international scientific conference, Kyiv, Ukraine, 296–298. <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0003707>. [In Ukrainian].
- Boston Public Library. (n.d.). *Joe and Noa: Jazz Duo*. Retrieved September 29, 2024, from <https://bpl.bibliocommons.com/events/6720e203c118283600288e93>. [In English].
- Boston Public Library [@bplboston]. (2024, November 25). “*The Boston Public Library is inviting you to explore our historic spaces*” [Post]. Insagram. <https://www.instagram.com/p/DCzcwRERMFD/>. [In English].
- Khymytsia, N., & Kuchma, M. (2021). Features of positioning of German university libraries on official websites. *Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture*, 60, 43–52. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.060.04>
- Odesa National Scientific Library / Odeska natsionalna naukova biblioteka. (2024, November 18). “*November 20, 2024, Memorial Day*” [Image attached]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=878518601134577&set=a.486348613684913>. [In English].
- Staatsbibliothek zu Berlin — Preußischer Kulturbesitz. (2024, October 02). blauschwarzberlin — der Literaturpodcast jetzt auf der Stabi-Webseite! *Das Blog-Netzwerk der Staatsbibliothek zu Berlin — Beiträge für Forschung und Kultur*. [https://blog.sbb.berlin/blauschwarzberlin\\_stabi/](https://blog.sbb.berlin/blauschwarzberlin_stabi/). [In German].
- Staatsbibliothek zu Berlin [@stabiberlin]. (2023, November 28). *Suchen und finden neu denken* [Instagram reel]. Insagram. <https://www.instagram.com/reel/C0MAyXcsYY1/>. [In German].
- Stadtbibliothek Rosenheim [@stadtbibliothek.rosenheim]. “*TIGERBOOKS*”. [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cc7hBGUqHPH/>. [In English].
- Vasylynyna, O. M., Derevianko, L. I., & Doroshenko, S. M. (2022). Formation of image communications of the library in the modern information space. *University Library at a New Stage of Social Communications Development. Conference Proceedings*, 7, 155–164. [https://doi.org/10.15802/unilib/2022\\_270447](https://doi.org/10.15802/unilib/2022_270447). [In English].

Надійшла до редколегії 06.09.2024

## Розділ 3. Прикладні соціокомунікаційні технології (Part 3. Applied Communication Technologies)

[https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.09<sup>1</sup>](https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.09<sup>1</sup)

УДК 004.8:37](100)

### **В. Ю. Василенко**

кандидатка наук із соціальних комунікацій, старший викладач, кафедра інформаційних систем управління, Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна

[v.vasilenko@donnu.edu.ua](mailto:v.vasilenko@donnu.edu.ua)

<https://orcid.org/0000-0002-2370-5615>

### **Ю. С. Цюпаченко**

випускниця ОС «Бакалавр», спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна

[tsiupachenko.i@donnu.edu.ua](mailto:tsiupachenko.i@donnu.edu.ua)

<https://orcid.org/0009-0007-7042-9338>

## **ОГЛЯД СТАНУ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОСВІТІ: ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД**

Досліджено поняття штучного інтелекту (ШІ), а також можливості його використання в навчальному процесі. Зазначено, що застосування технологій ШІ відкриває широкі можливості для персоналізації навчання, автоматизації рутинних завдань та забезпечення доступності освіти. У статті аналізується сучасний стан впровадження ШІ в освіті на основі закордонного досвіду (Китай, США, Велика Британія, Японія), виявляючи основні переваги й виклики. Зокрема, обговорюються етичні та соціальні аспекти використання ШІ, забезпечення цифрової рівності, захист персональних даних, розвиток цифрових компетенцій. У статті розглядаються успішні практики різних країн для можливості подальшої адаптації їх до українського контексту.

**Ключові слова:** *штучний інтелект, навчальний процес, технології, закордонний досвід.*

### **V. Vasylenko**

Candidate of Sciences in Social Communications, Senior Lecturer of Information Systems of Management Department, Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnystia, Ukraine

### **Yu. Tsiupachenko**

Graduate of the Bachelor's program, specialty 029 "Information, Library, and Archival Affairs", Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnystia, Ukraine

## **OVERVIEW OF THE STATE OF USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN EDUCATION: FOREIGN EXPERIENCE**

**The relevance** of the paper is due to the fact that the use of artificial intelligence (AI) technologies in education is determined by global trends in the digitalization of

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

the learning process and the need to adapt educational systems to contemporary challenges. Foreign experience in implementing AI demonstrates significant potential for personalizing learning, automating assessment, and analyzing data on the performance of participants in the educational process. Studying successful practices from other countries can reveal effective methods for integrating innovative technologies into the learning process.

**The purpose** of the present article is to examine the current state of the use of artificial intelligence technologies in the educational processes of various countries around the world.

**The methodology** of the research is based on the general scientific and special methods of cognition such as analysis, synthesis, logical method, monitoring, and the method of visualization of the research results.

**The conclusions.** The global experience of applying artificial intelligence in education demonstrates significant potential for these technologies to personalize learning, enhance the effectiveness of the educational process, and expand opportunities for both higher education students and educators. Foreign experience shows that various countries are already actively using AI-based innovative solutions to enhance the effectiveness and quality of education. At the same time, the implementation of AI in education is accompanied by certain challenges and risks that must be considered and addressed at both national and international levels. However, given the rapid growth of investments and innovations in this field, it can be expected that AI will become an integral part of the education of the future, transforming the learning process and opening new horizons for the development of human potential.

**The scientific novelty of the research.** A comparative analysis of the implementation of artificial intelligence technologies in the educational process of different countries, including China, the USA, the United Kingdom, and Japan, has been conducted. Key features of AI integration in the field of education and its impact on learning personalization, process automation, and the improvement of educational outcomes have been presented.

**The practical significance of the article.** The research results can be used to develop strategic approaches for the implementation of artificial intelligence in Ukrainian higher education institutions. The proposed recommendations will enable educators to effectively integrate innovative technologies to enhance the quality of education and improve student learning outcomes through personalized learning and the automation of routine tasks.

**Keywords:** *artificial intelligence, educational process, technologies, foreign experience.*

**Постановка проблеми.** Актуальність теми використання технологій штучного інтелекту (далі ШІ) в освіті зумовлена глобальними тенденціями цифровізації навчального процесу та необхідністю адаптації освітніх систем до сучасних викликів. Закордонний досвід упровадження ШІ демонструє значний потенціал для персоналізації навчання, автоматизації оцінювання та аналізу даних про успішність учасників освітнього процесу. Вивчення успішних практик інших країн зможе дозволити виявити ефективні методи інтеграції інноваційних технологій у навчальний процес. Ця тема актуалізується в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій

і зростання вимог до якості освіти. Аналіз міжнародного досвіду надасть можливість українським освітянам розробити стратегічні підходи до впровадження ШІ в навчальні заклади. Таким чином, огляд стану використання технологій ШІ в освіті є важливим кроком у напрямі модернізації освітньої системи України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Використання ШІ в навчальному процесі закладу вищої освіти розглядається в дослідженнях як українських, так і зарубіжних авторів.

У розвідці «Штучний інтелект в освітньому процесі та наукових дослідженнях здобувачів вищої освіти» О. Панухник (2023) акцентує на головних перевагах і недоліках упровадження ШІ в навчальний процес, демонструє перелік інструментів, які змінюють навчальний процес на краще й забезпечують зручність під час отримання знань.

Деякі українські автори у своїй праці (Візнюк та ін., 2021) розглядають підходи використання ШІ в онлайн-навчанні, використовуючи найновіші дані й розробки, і також означають ресурси, які вже успішно використовуються здобувачами для кращого навчання та є надзвичайно популярними.

Попри значну кількість досліджень використання ШІ в освіті в умовах цифрової трансформації суспільства, постає необхідність у розкритті проблеми з огляду на закордонний досвід.

**Мета статті** — розглянути сучасний стан використання технологій ШІ в навчальному процесі різних країн світу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасному світі ШІ стає дедалі важливішою і невід'ємною частиною нашого життя. Технологія знаходить застосування в різних галузях, від промисловості й медицини до освіти та розваг. Проте, незважаючи на широке використання терміна «штучний інтелект», його точне визначення й сутність часто становлять предмет дискусій серед науковців і дослідників.

Одне з найпоширеніших визначень ШІ запропонував американський дослідник Дж. Маккарті, який вважається одним із засновників цієї галузі. Він визначив ШІ як «науку і техніку створення інтелектуальних машин, особливо інтелектуальних комп'ютерних програм» (Edem Gold, 2023). Це означає, що ШІ спрямований на розробку систем, здатних виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту (візуальне сприйняття, розпізнавання мови, прийняття рішень і переклад з однієї мови на іншу).

Інше визначення ШІ надає автор О. Баранов, котрий розглядає його як «певну сукупність методів, способів та технологій, насамперед, комп'ютерних, що імітує (моделює) когнітивні функції, які мають критерії, характеристики та показники, еквівалентні критеріям, характеристикам та показникам відповідних когнітивних функцій людини» (Баранов, 2023).

Це трактування підкреслює, що ШІ спрямований на створення систем, які можуть виконувати завдання, які зазвичай передбачають задіяння інтелектуальних зусиль людини, з метою автоматизації тих процесів, що раніше могли здійснюватися лише людьми.

У ширшому сенсі ШІ можна розглядати як міждисциплінарну галузь, що поєднує досягнення комп'ютерних наук, математики, психології, лінгвістики та інших наукових дисциплін. Його мета полягає у створенні інтелектуальних систем, здатних навчатися, адаптуватися до нових умов і приймати рішення на основі аналізу великих обсягів даних.

Важливо розуміти, що ШІ не є монолітною технологією, а охоплює широкий спектр підходів і методів, а саме: машинне навчання, глибинне навчання, обробка природної мови, комп'ютерний зір, експертні системи тощо. Кожен із цих напрямів має свої особливості та сфери застосування, але всі вони спрямовані на створення систем, здатних виконувати інтелектуальні завдання.

Однією з ключових особливостей ШІ є здатність до навчання. На відміну від традиційних комп'ютерних програм, які виконують чітко визначені інструкції, системи ШІ можуть навчатися на основі досвіду і з часом вдосконалювати свою роботу. Це досягається в результаті використання алгоритмів машинного навчання, які дозволяють системі аналізувати великі обсяги даних, виявляти закономірності та будувати моделі для прийняття рішень (Мар'єнко & Коваленко, 2023).

Іншою важливою характеристикою ШІ є здатність до узагальнення та абстрактного мислення. Технології ШІ можуть не лише вирішувати конкретні завдання, для яких вони були розроблені, а й застосовувати отримані знання та набутий досвід у нових, невідомих ситуаціях. Це дозволяє їм адаптуватися до мінливих умов і знаходити рішення до проблем, з якими вони раніше не стикалися.

Незважаючи на значні досягнення в розвитку ШІ, його можливості все ще мають певні обмеження. Сучасні технології ШІ є вузькоспеціалізованими й можуть ефективно виконувати лише специфічні завдання, для яких вони були розроблені. Вони не володіють загальним інтелектом, притаманним людині, і не можуть самостійно ставити цілі та визначати пріоритети.

Ще однією проблемою, пов'язаною із ШІ, є питання етики та безпеки. Оскільки системи ШІ приймають рішення на основі аналізу даних, вони можуть відображати упередження та дискримінацію, які наявні в цих даних. Крім того, у разі недостатнього контролю й регулювання ШІ може бути використаний зі зловмисними намірами, наприклад для маніпулювання громадською думкою або здійснення кібератак (Сох, 2021).

Попри ці виклики, потенціал ШІ для трансформації різних галузей і поліпшення життя людей є беззаперечним. ШІ може допомогти у вирішенні

складних проблем, підвищенні ефективності виробництва, персоналізації послуг і навіть у боротьбі з глобальними викликами, такими як зміна клімату та поширення захворювань.

У сфері освіти ШІ відкриває нові можливості для персоналізації навчання, адаптації навчальних матеріалів до потреб кожного здобувача вищої освіти та автоматизації рутинних завдань викладачів. Технології ШІ можуть аналізувати дані про успішність здобувачів вищої освіти, виявляти прогалини в знаннях і пропонувати індивідуальні рекомендації для поліпшення результатів навчання.

ШІ стрімко набуває популярності в освітній галузі по всьому світу. Багато країн вже активно впроваджують технології ШІ в навчальний процес, прагнучи підвищити ефективність і якість освіти. Світовий досвід застосування ШІ в освіті демонструє різноманітні підходи та ініціативи, спрямовані на персоналізацію навчання, автоматизацію рутинних завдань і поліпшення освітніх результатів (Crompton & Song, 2021).

Одним із лідерів у впровадженні ШІ в освіті є Китай. Уряд цієї країни активно підтримує розвиток і використання технологій ШІ в навчальних закладах країни. Зокрема, у 2017 р. Міністерство освіти Китаю запустило план дій «Штучний інтелект у сфері освіти», який передбачає інтеграцію ШІ в навчальні програми, розробку інтелектуальних навчальних систем і підготовку викладачів до роботи з ШІ. Китайські компанії, як-от “Squirrel AI” та “iTutorGroup”, розробляють адаптивні навчальні платформи на основі ШІ, які персоналізують навчання для кожного здобувача вищої освіти (Yang & Zhang, 2019).

Іншим прикладом успішного застосування ШІ в освіті є досвід Сполучених Штатів Америки. Американські університети та освітні компанії активно досліджують і впроваджують технології ШІ для поліпшення навчального процесу. Наприклад, Університет Карнегі-Меллона розробив систему “Cognitive Tutor”, яка використовує ШІ для адаптації навчальних матеріалів і завдань до потреб кожного здобувача вищої освіти. Компанія “Knewton” застосовує ШІ для персоналізації онлайн-курсів і надання рекомендацій щодо навчальних ресурсів на основі аналізу даних про успішність здобувачів вищої освіти (Zawacki-Richter et al., 2019).

У Європі також спостерігається зростаючий інтерес до використання ШІ в освіті. Європейська комісія активно підтримує дослідження та інновації в галузі ШІ, зокрема через програму “Horizon 2020”. У 2018 р. Європейська комісія опублікувала план дій з питань ШІ, який передбачає розвиток цифрових навичок і компетенцій, необхідних для роботи з ШІ, а також етичні принципи використання ШІ в освіті (European Commission, 2018).

Велика Британія є одним із лідерів у впровадженні ШІ в освіті серед європейських країн. Британські університети, такі як Університет

Единбургу та Університетський коледж Лондона, проводять дослідження в галузі ШІ й розробляють інноваційні освітні рішення. Наприклад, компанія “Century Tech” створила платформу для персоналізованого навчання на основі ШІ, яка аналізує прогрес кожного здобувача вищої освіти та адаптує навчальний контент відповідно до його потреб (Luckin et al., 2016).

Японія також активно впроваджує ШІ в освітню галузь. Уряд цієї країни розробив стратегію «Суспільство 5.0», яка передбачає використання передових технологій, зокрема ШІ, для трансформації різних сфер життя, включаючи освіту. Японські компанії, такі як “Fujitsu” та “NEC”, розробляють інтелектуальні навчальні системи та чат-боти на основі ШІ для підтримки персоналізованого навчання та зворотного зв'язку зі здобувачами вищої освіти (Hamaguchi & Kondo, 2020).

Таблиця 1

## Приклади застосування ШІ в освіті в різних країнах світу

Країна	Приклади застосування ШІ в освіті
Китай	1. План дій «Штучний інтелект у сфері освіти». 2. Адаптивні навчальні платформи “Squirrel AI” та “iTutorGroup”.
США	1. Система “Cognitive Tutor” в Університеті Карнегі-Меллона. 2. Персоналізація онлайн-курсів компанією “Knewton”.
Велика Британія	1. Дослідження в галузі ШІ в Університеті Единбургу та Університетському коледжі Лондона. 2. Платформа для персоналізованого навчання “Century Tech”.
Японія	1. Стратегія «Суспільство 5.0». 2. Інтелектуальні навчальні системи та чат-боти від компаній “Fujitsu” та “NEC”.

Таблиця 1 демонструє приклади застосування ШІ в освіті в різних країнах світу. Можна відзначити, що кожна з наведених держав має свої особливості та підходи до впровадження ШІ в навчальний процес.

Китай акцентує на державній підтримці та розробці адаптивних навчальних платформ, тоді як США зосереджуються на дослідженнях в університетах і персоналізації онлайн-курсів. Велика Британія поєднує академічні дослідження з розробкою комерційних рішень для персоналізованого навчання, а Японія розглядає ШІ як частину ширшої стратегії трансформації суспільства.

Незважаючи на відмінності в підходах, усі ці країни визнають потенціал ШІ для підвищення якості та ефективності освіти. Вони інвестують у дослідження, розробку й упровадження інноваційних рішень на основі ШІ, маючи на меті персоналізувати навчання, автоматизувати рутинні завдання, надати здобувачам вищої освіти і викладачам нові можливості для розвитку.

Також слід зазначити, що досвід цих країн може бути корисним для інших держав, які лише починають упроваджувати ШІ в освіту. Вивчення

кращих практик і адаптація їх до місцевих умов може допомогти уникнути помилок, прискорити процес інтеграції ШІ в навчальний процес.

Світові тенденції застосування ШІ в освіті також відображаються в статистичних даних. Згідно з прогнозами, глобальний ринок ШІ в освіті зросте з \$1,1 млрд у 2019 р. до \$6 млрд у 2024 р., демонструючи середньорічний темп зростання на рівні 45 % (Technavio, 2024). Це свідчить про швидке поширення технологій ШІ в освітній галузі й зростаючі інвестиції в розробку та впровадження інноваційних рішень (див. рис. 1).



Рис. 1. Прогноз зростання глобального ринку ШІ в освіті (млрд доларів США).

Графік на рис. 1 демонструє прогнозоване зростання глобального ринку ШІ в освіті з 2019 по 2024 р. Можна помітити, що обсяг ринку щороку стрімко збільшується, демонструючи високий попит на технології ШІ в освітній галузі.

За прогнозами, у 2024 р. обсяг ринку ШІ в освіті досягне \$6 млрд, що майже в 5,5 разів перевищує показник 2019 р. Це свідчить про значний потенціал технологій ШІ для трансформації освіти та готовність навчальних закладів і освітніх компаній інвестувати в їх розробку й впровадження.

Швидке зростання ринку ШІ в освіті також вказує на зростаючу конкуренцію в цій галузі. Дедалі більше компаній і стартапів розробляють інноваційні рішення для персоналізації навчання, автоматизації оцінювання та адаптації навчального контенту до потреб здобувачів вищої освіти. Це створює нові можливості для співпраці між освітніми закладами й технологічними компаніями, а також стимулює постійне вдосконалення та оновлення освітніх продуктів і послуг на основі ШІ (Global Information, 2024).



Розглянемо ключову статистику ринку ІІІ на освітньому ринку США (див. табл. 2) (Global Information, 2024).

Таблиця 2

Статистика ІІІ на освітньому ринку 2024–2030 рр.

Ключова статистика ринку	
Базовий рік (2023)	\$4,03 млрд
Приблизний рік (2024)	\$4,92 млрд
Прогнозований рік (2030)	\$16,72 млрд
CAGR (сукупний середньорічний темп зростання) (%)	22,54

На основі представлених даних можна помітити стрімке зростання обсягу ринку з \$4,03 млрд у 2023 р. до прогнозованих \$16,72 млрд у 2030 р., що свідчить про значний потенціал розвитку та впровадження технологій ІІІ в освітній галузі.

Середньорічний темп зростання (CAGR) ринку ІІІ в освіті США протягом прогнозованого періоду становить 22,54 %. Це означає, що ринок зростатиме в середньому на 22,54 % щорічно з 2023 по 2030 р. Такий високий показник CAGR вказує на стрімкий розвиток і активне впровадження технологій ІІІ-інтелекту в освітній сфері США.

Приріст обсягу ринку з \$4,03 млрд у 2023 р. до \$4,92 млрд у 2024 р. демонструє зростання на \$0,89 млрд, або на 22,08 % лише за один рік. Це свідчить про значний інтерес і готовність освітніх закладів та інших гравців ринку інвестувати в розробку й впровадження рішень на основі ІІІ.

У довгостроковій перспективі, до 2030 р., очікується, що обсяг ринку ІІІ в освіті США сягне \$16,72 млрд. Це означає, що за період з 2023 по 2030 р. ринок зросте на \$12,69 млрд, або на 315,14 %. Такий значний приріст вказує на фундаментальні зміни, які очікуються в освітній галузі США під впливом технологій ІІІ.

Представлені дані свідчать про те, що ІІІ стає невід’ємною частиною освітнього процесу в США. Освітні заклади, технологічні компанії та інші зацікавлені сторони активно розробляють і впроваджують інноваційні рішення на основі ІІІ для персоналізації навчання, автоматизації рутинних завдань, підвищення ефективності викладання, поліпшення освітніх результатів.

Стрімке зростання ринку ІІІ в освіті США також вказує на необхідність вирішення потенційних викликів і ризиків, пов’язаних з впровадженням цих технологій. Йдеться про питання етики, конфіденційності даних, цифрової нерівності та готовності викладачів і здобувачів вищої освіти до ефективного використання рішень на основі ІІІ.

Для успішної реалізації потенціалу ШІ в освіті США необхідна тісна співпраця між освітніми закладами, технологічними компаніями, науково-дослідними установами та державними органами. Це дозволить розробити ефективні стратегії й політики, забезпечити необхідну інфраструктуру та ресурси, а також вирішити етичні, соціальні проблеми, пов'язані з використанням ШІ в освітньому процесі.

Проте, незважаючи на оптимістичні прогнози щодо зростання ринку ШІ в освіті, важливо також враховувати потенційні виклики та ризики, пов'язані з упровадженням цих технологій. Зокрема, слід забезпечити етичне й відповідальне використання ШІ, захист персональних даних здобувачів вищої освіти і викладачів, а також рівний доступ до технологій ШІ для всіх верств населення.

Крім того, упровадження ШІ в освіту потребує значних інвестицій у технологічну інфраструктуру, розробку програмного забезпечення та підготовку викладачів. Це може створювати додаткове навантаження на бюджети навчальних закладів і освітніх систем, особливо в країнах, що розвиваються (Chassignol et al., 2018).

Ще одним викликом є потенційний вплив ШІ на зайнятість в освітній галузі. Деякі експерти висловлюють занепокоєння, що автоматизація певних завдань може призвести до скорочення робочих місць для викладачів і допоміжного персоналу. Однак, на думку більшості фахівців, ШІ не замінить викладачів, а радше доповнить і розширить їхні можливості, дозволяючи зосередитися на більш творчих, наставницьких аспектах роботи (Villegas-Ch et al., 2020).

Попри ці виклики, світовий досвід застосування ШІ в освіті демонструє значний прогрес і потенціал для трансформації навчального процесу. Країни-лідери в цій галузі, такі як Китай, США, Велика Британія та Японія, активно інвестують у дослідження й розробку інноваційних рішень на основі ШІ, адаптуючи їх до своїх освітніх систем і потреб здобувачів вищої освіти.

Інші країни також починають звертати увагу на можливості ШІ в освіті та розробляти власні стратегії впровадження цих технологій. Наприклад, в Україні у 2021 р. було затверджено Концепцію розвитку штучного інтелекту, яка передбачає використання ШІ в освіті для персоналізації навчання, автоматизації оцінювання знань і підтримки наукових досліджень.

У найближчому майбутньому можна очікувати подальшого поширення технологій ШІ в освітній галузі в усьому світі. Це потребуватиме тісної співпраці між освітянами, науковцями, розробниками технологій і політиками для забезпечення ефективного та відповідального використання ШІ в навчальному процесі. Обмін знаннями й досвідом між країнами, а також

розробка міжнародних стандартів і рекомендацій щодо застосування ШІ в освіті відіграватимуть важливу роль у цьому процесі (Holmes et al., 2021).

**Висновки.** Світовий досвід застосування ШІ в освіті демонструє значний потенціал цих технологій до персоналізації навчання, підвищення ефективності освітнього процесу та розширення можливостей для здобувачів вищої освіти і викладачів. Водночас упровадження ШІ в освіту супроводжується певними викликами та ризиками, які необхідно враховувати й вирішувати на національному й міжнародному рівнях. Проте, зважаючи на стрімке зростання інвестицій та інновацій у цій галузі, можна очікувати, що ШІ стане невід'ємною частиною освіти майбутнього, трансформуючи процес навчання й відкриваючи нові горизонти для розвитку людського потенціалу.

Представлена розвідка не вичерпує всіх аспектів вивчення розглянутої теми. Перспективи подальшого дослідження пов'язані із системним аналізом використання інноваційних технологій ШІ під час реалізації навчального процесу в українських ЗВО відповідно до сучасних умов цифрової трансформації суспільства.

#### Список посилань

- Баранов, О. А. (2023). Визначення терміну «штучний інтелект». *Інформація і право*, 1 (44), 32–49. [https://ippi.org.ua/sites/default/files/5\\_28.pdf](https://ippi.org.ua/sites/default/files/5_28.pdf)
- Візнюк, І., Буглай, Н., Куцак, Л., Поліщук, А., & Киливник, В. (2021). Використання штучного інтелекту в освіті. *Modern Information Technologies and Innovation Methodologies of Education in Professional Training Methodology Theory Experience Problems*, 59, 14–22. <https://doi.org/10.31652/2412-1142-2021-59-14-22>
- Мар'єнко, М. В., & Коваленко, В. В. (2023). Штучний інтелект та відкрита наука в освіті. *Фізико-математична освіта*, 1 (38), 48–53. <https://doi.org/10.31110/2413-1571-2023-038-1-007>
- Панухник, О. (2023). Штучний інтелект в освітньому процесі та наукових дослідженнях здобувачів вищої освіти: відповідальні межі вмісту ШІ. *Галицький економічний вісник*, 4 (84), 202–211. [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2023.04.202](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.202)
- Європейська Комісія. (2018). *Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on Artificial Intelligence for Europe (SWD(2018) 137 final)*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2018%3A237%3AFIN>
- Chassignol, M., Khoroshavin, A., Klimova, A., & Bilyatdinova, A. (2018). Artificial Intelligence trends in education: a narrative overview. *Procedia Computer Science*, 136, 16–24.
- Сох, А. М. (2021). Exploring the impact of Artificial Intelligence and robots on higher education through literature-based design fictions. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18 (1), 1–19.

- Crompton, H., & Song, D. (2021). The Potential of Artificial Intelligence in Higher Education. *Teaching & Learning Faculty Publications*, 62, 1–4. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n62a1>
- Edem Gold (2023). The History of Artificial Intelligence from the 1950s to Today. *Freecodecamp*. <https://www.freecodecamp.org/news/the-history-of-ai/>
- Global Information. (2024). *Artificial Intelligence in Education Market by Component (Services, Solutions), Technology (Machine Learning, Natural Language Processing (NLP), Deployment, Application, End-use — Global Forecast 2024–2030*. <https://www.giiresearch.com/report/ires1434812-artificial-intelligence-education-market-by.html>
- Hamaguchi, N., & Kondo, K. (2020). Applications of Artificial Intelligence to Education in Japan. *International Journal of Distance Education Technologies*, 18 (3), 1–16.
- Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2023). Artificial Intelligence in Education. *Globethics*, 47–50. <https://doi.org/10.58863/20.500.12424/4276068>
- Holmes, W., Porayska-Pomsta, K., Holstein, K., Sutherland, E., Baker, T., Shum, S. B., Santos, O. C., Rodrigo, M. T., Cukurova, M., Bittencourt, I. I., & Koedinger, K. R. (2021). Ethics of AI in Education: Towards a Community-Wide Framework. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 31 (4), 504–526.
- Luckin, R., Holmes, W., Griffiths, M., & Forcier, L. B. (2016). *Intelligence Unleashed: An argument for AI in Education*. Pearson. <https://static.googleusercontent.com/media/edu.google.com/uk//pdfs/Intelligence-Unleashed-Publication.pdf>
- Technavio. (2024). *Artificial Intelligence (AI) Market Analysis North America, Europe, APAC, South America, Middle East and Africa — US, China, UK, Germany, Canada — Size and Forecast 2024–2028*. <https://www.technavio.com/report/enterprise-ai-market-industry-analysis>.
- Villegas-Ch, W., Román-Cañizares, M., & Palacios-Pacheco, X. (2020). Improvement of an Online Education Model with the Integration of Machine Learning and Data Analysis in an LMS. *Applied Sciences*, 10 (15), 5371.
- Yang, F., & Zhang, S. (2019). The application of artificial intelligence in education in China. In N. Streitz & S. Konomi (Eds.), *Distributed, Ambient and Pervasive Interactions. HCII 2019, 11587*, 24–33.
- Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education — where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16 (39), 1–27. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0>

## References

- Baranov, O. A. (2023). Definition of the term “artificial intelligence”. *Informatsiia i pravo*, 1 (44), 32–49. [https://ippi.org.ua/sites/default/files/5\\_28.pdf](https://ippi.org.ua/sites/default/files/5_28.pdf). [In Ukrainian].

- Vizniuk, I., Buhlai, N., Kutsak, L., Polishchuk, A., & Kylyvnyk, V. (2021). The use of artificial intelligence in education. *Modern Information Technologies and Innovation Methodologies of Education in Professional Training Methodology Theory Experience Problems*, 59, 14–22. <https://doi.org/10.31652/2412-1142-2021-59-14-22>. [In Ukrainian].
- Marienko, M. V., & Kovalenko, V. V. (2023). Artificial intelligence and open science in education. *Fizyko-matematychna osvita*, 1 (38), 48–53. <https://doi.org/10.31110/2413-1571-2023-038-1-007>. [In Ukrainian].
- Panukhnyk, O. (2023). Artificial intelligence in the educational process and scientific research of higher education applicants: responsible limits of AI content. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, 4 (84), 202–211. [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2023.04.202](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.202). [In Ukrainian].
- European Commission (2018). *Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on Artificial Intelligence for Europe* (SWD (2018) 137 final). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2018%3A237%3AFIN>. [In English].
- Chassignol, M., Khoroshavin, A., Klimova, A., & Bilyatdinova, A. (2018). Artificial Intelligence trends in education: a narrative overview. *Procedia Computer Science*, 136, 16–24. [In English].
- Cox, A. M. (2021). Exploring the impact of Artificial Intelligence and robots on higher education through literature-based design fictions. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18 (1), 1–19. [In English].
- Crompton, H., & Song, D. (2021). The Potential of Artificial Intelligence in Higher Education. *Teaching & Learning Faculty Publications*, 62, 1–4. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n62a1>. [In English].
- Edem Gold (2023). The History of Artificial Intelligence from the 1950s to Today. *Freecodecamp*. <https://www.freecodecamp.org/news/the-history-of-ai/>. [In English].
- Global Information. (2024). *Artificial Intelligence in Education Market by Component (Services, Solutions), Technology (Machine Learning, Natural Language Processing (NLP), Deployment, Application, End-use — Global Forecast 2024–2030*. <https://www.giiresearch.com/report/ires1434812-artificial-intelligence-education-market-by.html>. [In English].
- Hamaguchi, N., & Kondo, K. (2020). Applications of Artificial Intelligence to Education in Japan. *International Journal of Distance Education Technologies*, 18 (3), 1–16. [In English].
- Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2023). Artificial Intelligence in Education. *Globethics*, 47–50. <https://doi.org/10.58863/20.500.12424/4276068>. [In English].
- Holmes, W., Porayska-Pomsta, K., Holstein, K., Sutherland, E., Baker, T., Shum, S. B., Santos, O. C., Rodrigo, M. T., Cukurova, M., Bittencourt, I. I., & Koedinger, K. R. (2021). Ethics of AI in Education: Towards a Community-

- Wide Framework. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 31 (4), 504–526. [In English].
- Luckin, R., Holmes, W., Griffiths, M., & Forcier, L. B. (2016). *Intelligence Unleashed: An argument for AI in Education*. Pearson. <https://static.googleusercontent.com/media/edu.google.com/uk//pdfs/Intelligence-Unleashed-Publication.pdf>. [In English].
- Technavio. (2024). *Artificial Intelligence (AI) Market Analysis North America, Europe, APAC, South America, Middle East and Africa — US, China, UK, Germany, Canada — Size and Forecast 2024–2028*. <https://www.technavio.com/report/enterprise-ai-market-industry-analysis>. [In English].
- Villegas-Ch, W., Román-Cañizares, M., & Palacios-Pacheco, X. (2020). Improvement of an Online Education Model with the Integration of Machine Learning and Data Analysis in an LMS. *Applied Sciences*, 10 (15), 5371. [In English].
- Yang, F., & Zhang, S. (2019). The application of artificial intelligence in education in China. In N. Streitz & S. Konomi (Eds.), *Distributed, Ambient and Pervasive Interactions. HCI 2019, 11587*, 24–33. [In English].
- Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education — where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16 (39), 1–27. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0>. [In English].

Надійшла до редакції 15.08.2024

[https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.10<sup>1</sup>](https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.10<sup>1</sup)

УДК [004.77:316.472.4]:378.4:001.895

### **I. С. Макогін**

студентка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності,  
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

[iryna.makohin.dk.2020@lpnu.ua](mailto:iryna.makohin.dk.2020@lpnu.ua)

<https://orcid.org/0009-0009-1164-9677>

### **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](mailto:nataliia.s.vovk@lpnu.ua)

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

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЕБПРЕДСТАВЛЕННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ВІЗУАЛЬНИЙ СТИЛЬ ТА КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ**

У статті розглянуто важливість використання соціальних мереж для просування закладів вищої освіти (ЗВО) в сучасних умовах, зокрема шляхом створення візуального стилю в соціальних мережах та розробки контент-стратегії. Основна увага приділена питанням вибору платформ, розробки ефективної комунікаційної стратегії, планування контенту та формування бренду ЗВО в цифровому середовищі. У розвідці підкреслено важливість регулярності публікацій, різноманіття контенту та активної взаємодії з аудиторією для підвищення ефективності просування ЗВО. Особливий акцент зроблено на важливості використання візуального стилю, планування контенту та залучення аудиторії через різноманітні формати дописів, а також інтерактивні елементи, що дозволяють ефективніше комунікувати зі здобувачами та абітурієнтами. Мета статті — аналіз і розробка стратегії просування ЗВО в соціальних мережах, зокрема на прикладі досвіду Львівського фахового коледжу Львівського національного університету природокористування, з акцентом на використанні візуального стилю та контент-стратегії для залучення абітурієнтів, підвищенні впізнаваності закладу та підтримці його репутації в цифровому просторі. Дослідження базується на аналізі сторінок соціальних мереж, зокрема в Instagram та Facebook, навчальних закладів. У розвідці використано методи контент-аналізу, порівняльного аналізу, а також моделювання процесів, зокрема візуалізації структури даних. Наукова новизна статті полягає в систематизації та аналізі підходів до просування ЗВО в соціальних мережах, зокрема в контексті використання візуального стилю та контент-стратегії. Крім того, праця пропонує рекомендації щодо адаптації стратегії просування на основі отриманих даних, що може слугувати основою для подальших досліджень і практичного застосування у сфері вищої освіти.

**Ключові слова:** *соціальні мережі, контент-стратегія, заклади вищої освіти (ЗВО), візуальний стиль, просування, онлайн-комунікація.*

---

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

**I. Makohin**

Student at the Department of Social Communications and Information Activity, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

**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

**SOCIAL NETWORKS AS A WEB PRESENTATION TOOL OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: VISUAL STYLE AND CONTENT STRATEGY**

**The relevance.** Today's digital environment has made social media a key tool for higher education institutions (HEIs) seeking to attract applicants, maintain their reputation and increase their visibility. The relevance of the study is stipulated by the need to develop effective promotion strategies in the context of constant change and growing competition among educational institutions.

**The purpose of the research** is to develop an effective strategy for promoting higher education institutions on social media using visual style and content strategy. This includes attracting applicants, maintaining the institution's reputation and increasing its visibility.

**The methodology.** The authors used content analysis methods to evaluate the effectiveness of different types of content, comparative analysis methods to study competitors' practices, and process modeling, including data structure visualization to create a clear picture of communication strategies.

**The results.** The study showed that an effective content strategy for higher education institutions on social media includes the integration of visual elements adapted to the target audience and systematic content planning. It was found that the best results are achieved when using a personalized approach and regular monitoring of communication effectiveness. Due to a thorough analysis and improvement of the visual style of the college's presentation, significant results were achieved: expanding the account's reach, increasing interaction with the content, and attracting new users. The obtained results confirm the effectiveness of the strategy for promoting the university's page on Instagram, which provided the expected results.

**The scientific novelty** is the development and implementation of a comprehensive content strategy for the promotion of higher education institutions in social networks, based on the integration of visual style and a systematic approach to content.

**The practical significance** is to provide specific recommendations for higher education institutions to create and implement effective social media promotion strategies. This will help higher education institutions improve their visibility and engagement with potential applicants and other stakeholders.

**Conclusions.** The research showed that a strategic approach to the promotion of higher education institutions on social media, with an emphasis on visual style and content, is critical to achieving the goals. Recommendations for implementing these strategies can significantly increase the effectiveness of communications and the impact of the institution on the target audience.

**Keywords:** *social media, content strategy, higher education institutions (HEIs), visual style, promotion, online communication.*



**Актуальність теми дослідження.** У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали ключовим інструментом для просування та формування іміджу ЗВО. В умовах зростаючої конкуренції між навчальними закладами ефективна комунікація та стратегічний підхід до просування через соціальні мережі стають необхідними інструментами для залучення абітурієнтів, підтримки позитивного іміджу, підвищення впізнаваності. Візуальний стиль і контент-стратегія відіграють критичну роль у цьому процесі, адже вони визначають те, як навчальний заклад сприйматиметься онлайн-аудиторією.

Актуальність дослідження зумовлена потребою розробки комплексних підходів до використання соціальних мереж для підвищення ефективності просування ЗВО. Зокрема, важливо дослідити, як регулярні публікації, різноманітний контент та активна взаємодія з аудиторією можуть вплинути на успіх стратегій просування. Розробка і впровадження візуального стилю, планування контенту та інтерактивних елементів є основними складовими, які можуть забезпечити конкурентні переваги для навчальних закладів.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах глобалізації та інтенсивної конкуренції між закладами вищої освіти важливим завданням для університетів стає створення сильного та впізнаваного бренду. Зважаючи на зростаючу популярність соціальних мереж і цифрових платформ, традиційні інструменти просування університетів втрачають свою ефективність. Це приводить до необхідності розробки нових комунікаційних стратегій, зокрема із залученням інструментів цифрового маркетингу, які дозволять ефективніше взаємодіяти із цільовою аудиторією, як-от потенційними здобувачами, їхніми батьками та партнерами.

Одним із ключових викликів є формування позитивного іміджу ЗВО, який відповідає очікуванням сучасної молоді та вимогам часу. Проблема полягає не лише у створенні привабливого контенту, а й у правильному його поширенні через відповідні комунікаційні канали. Недостатньо лише мати якісний освітній продукт — важливо донести його до цільової аудиторії таким чином, щоб сформувати довіру та бажання бути частиною спільноти ЗВО.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Просуванню науково-освітніх послуг освітніх закладів в Інтернеті та соціальних мережах присвячено немало досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Зокрема, М. Томонова (2020), авторський колектив у складі І. Олініченко, О. Прядко та М. Клименко (2020), В. Лисиця та І. Конопля (2024), А. Крижановський (2020), І. Жарська (2020, 2020), С. Ілляшенко, Ю. Шипуліна та К. Ступнікова (2016), М. Костюк (2016), О. Гула та Н. Вовк (2019), С.-Н. Савчин та Н. Вовк (2020) досліджують сучасні підходи до використання інструментів інтернет-маркетингу закладами вищої освіти. Водночас специфіку використання

соціальних мереж для просування організацій різних типів і форм власності висвітлено в дослідженні іноземних авторів S. Cartwright, H. Liu та Ch. Raddats (2021).

Аналізу функціонування соціальних мереж присвячено праці таких авторів, як М. Макарова (2019), Т. Куценко та І. Парфентенко (2018), В. Білик, О. Сергієнко та І. Крупенна (2020). У своїх дослідженнях ці фахівці розглядали методики ведення соціальних мереж, тенденції та тренди, ефективність стратегії просування продуктів та послуг у соціальних медіа тощо.

Крім того, інформаційною базою дослідження є наукові розвідки та освітні інтернет-ресурси, присвячені просуванню в соціальних мережах.

**Мета статті** — аналіз та розробка стратегії просування ЗВО в соціальних мережах, зокрема на прикладі досвіду Львівського фахового коледжу Львівського національного університету природокористування, з акцентом на використанні візуального стилю та контент-стратегії для залучення абітурієнтів, підвищенні впізнаваності закладу та підтримці його репутації в цифровому просторі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За даними дослідження М. Поплавського, приблизно 78 % користувачів вважають інформацію із соціальних мереж надійною, а понад 80 % компаній по всьому світу використовують інтернет-мережі у своїй діяльності (Poplavskiy, 2021). Згідно зі щорічним Глобальним оглядовим звітом «Цифрові технології 2024» (Kemp, 2024), який опубліковано в партнерстві з Meltwater та We Are Social, на початок 2024 р. кількість активних користувачів соціальних мереж перевищила позначку в 5 млрд, а остання цифра користувачів еквівалентна 62,3 % світового населення (там само).

Успішне просування освітніх послуг через соціальні мережі залежить від створення відповідного контенту та застосування дієвих інструментів маркетингу для реклами й просування. Сприятливе враження про заклад у соціальних мережах допомагає поліпшити його репутацію, підвищити рівень довіри та сформувати позитивний публічний імідж.

Нині офіційний профіль навчального закладу в соціальних мережах виконує не просто функцію доповнення до інформаційного ресурсу вебсайту. Він є важливим віртуальним простором для створення та підтримки іміджу закладу (Макогін & Вовк, 2024). Для ефективної комунікації зі здобувачами та абітурієнтами слід використовувати соціальні мережі, які популярні серед молоді, такі як Facebook, Instagram, Tik Tok та YouTube. Крім того, важливо залучати структурні підрозділи, які активно взаємодітимуть із цією цільовою аудиторією (Жегус, 2018).

В останні роки ЗВО III-IV рівнів акредитації (інститути, консерваторії, академії, університети) вже розробили власні стратегії комунікації через

соціальні мережі, водночас технікуми, училища, коледжі (ЗВО I–II рівнів акредитації), зазвичай не мають чітко визначених або розвинених таких стратегій. Це пов'язано з обмеженими ресурсами, недостатньою увагою до цифрового маркетингу або відсутністю спеціалістів у цій сфері. Унаслідок цього технікуми, училища та коледжі часто стикаються з проблемами в залученні нових здобувачів, формуванні позитивного іміджу та підтримці конкурентоспроможності на освітньому ринку, що потребує інноваційних підходів до навчання, партнерства з бізнесом та активного використання сучасних технологій для просування своїх освітніх програм.

Відсутність ефективних стратегій комунікації в соціальних мережах призводить до меншої конкурентоспроможності цих закладів, що, у свою чергу, негативно впливає на їхню здатність залучати здобувачів, підтримувати зв'язки з випускниками та партнерами, а також адаптуватися до сучасних трендів в освітньому середовищі. Це створює потребу в дослідженні та розробці практичних рекомендацій для поліпшення комунікаційних стратегій технікумів, училищ і коледжів у соціальних мережах.

Одним із таких закладів є Відокремлений структурний підрозділ «Львівський фаховий коледж Львівського національного університету природокористування». З 2018 р. коледж активно використовує соціальні мережі Instagram і Facebook для надання абітурієнтам, здобувачам, викладачам та іншим зацікавленим особам достовірної, актуальної й повної інформації про свою діяльність (Макогін & Вовк, 2024). Станом на червень 2024 р. сторінка коледжу в Instagram налічує 444 підписники, а у Facebook — понад 1 тис. підписників.

Основна мета ведення сторінок коледжу в соціальних мережах — це залучення максимальної кількості людей до активного життя навчального закладу. Для цього використовують різноманітні формати контенту, а саме публікують фото, відео, статті та інші матеріали, які інформують про події в коледжі та анонсують майбутні заходи. Це дозволило максимально зацікавити й залучити аудиторію. Соціальні мережі Львівського фахового коледжу представлені на рис. 1 та рис. 2.

Проте, проаналізувавши сторінки коледжу в соціальних мережах, виявлено й певні недоліки, пов'язані з відсутністю чітко продуманої стратегії:

- нерегулярність публікацій: коледж публікує 2–3 пости на тиждень в Instagram і 1–2 пости на тиждень у Facebook. Оскільки сучасні користувачі звикли до великої кількості інформації, то важливо збільшити частоту публікацій, щоб підтримувати інтерес та увагу аудиторії;
- одноманітність контенту: основна частина публікацій складається з фотографій і відео, що відображають життя коледжу. Для підвищення привабливості та різноманітності сторінок слід упроваджувати інші

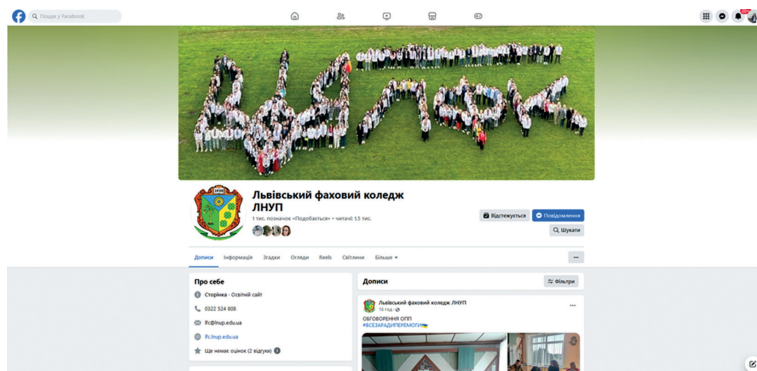


Рис. 1. Сторінка ЗВО у Facebook.

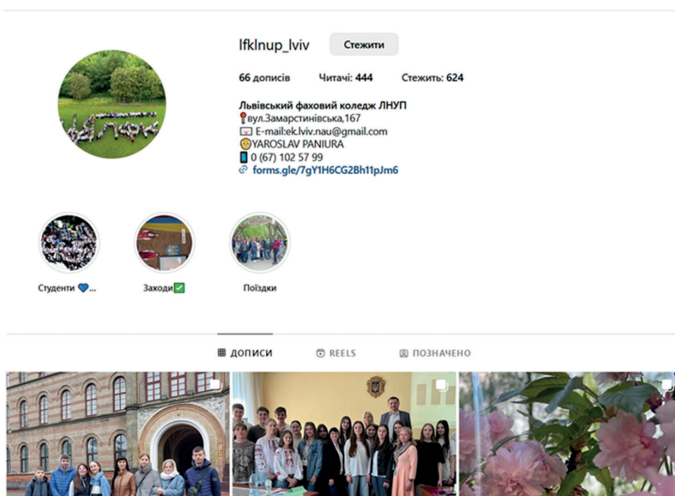


Рис. 2. Сторінка ЗВО в Instagram.

формати контенту, такі як інфографіка, прями трансляції, опитування й вікторини;

- обмежене залучення аудиторії: хоча коледж активно відповідає на коментарі та повідомлення, проте цього недостатньо. Варто заохочувати аудиторію до більшої активності, ставлячи запитання, проводячи конкурси і розіграші, а також пропонуючи їй можливість публікувати власні фото та відео з життя коледжу (Макогін & Вовк, 2024).

Подальшим завданням є поліпшення позицій коледжу в соціальних мережах. Для цього сформульовано такі цілі: залучення нових здобувачів;

формування та підтримка бренду ЗВО; підвищення лояльності вже наявних здобувачів.

Для візуалізації структури даних та її компонентів обрано модель сутність-зв'язок (ERD). Ця модель даних описує сутності системи, їхні атрибути та взаємозв'язки між ними. На рис. 3 відображено інформаційну модель комунікації ЗВО, яка містить сутності, що використовуються в дослідженні (Абітурієнти, Здобувачі та Контент).

Для створення вдалої стратегії онлайн-комунікації ЗВО варто розробити контекстну діаграму, яка ілюструє ключові елементи та взаємозв'язки в системі комунікацій. Ця діаграма допоможе візуалізувати, як різні компоненти взаємодіють між собою та з іншими зацікавленими сторонами. Контекстна діаграма дозволяє зібрати всю цю інформацію в єдину модель, яка продемонструє, як усі компоненти взаємодіють і як оптимально налаштувати стратегію онлайн-комунікації для досягнення максимального впливу та ефективності.

На контекстній діаграмі представлено основний процес — «Просування ЗВО у соціальних мережах» та три зовнішні сутності: «Адміністратор», «Абітурієнт», «Здобувач». Процес контекстної діаграми «Просування ЗВО у соціальних мережах» відповідає за планування, створення та публікацію контенту в соціальних мережах, а також за аналіз результатів просування.

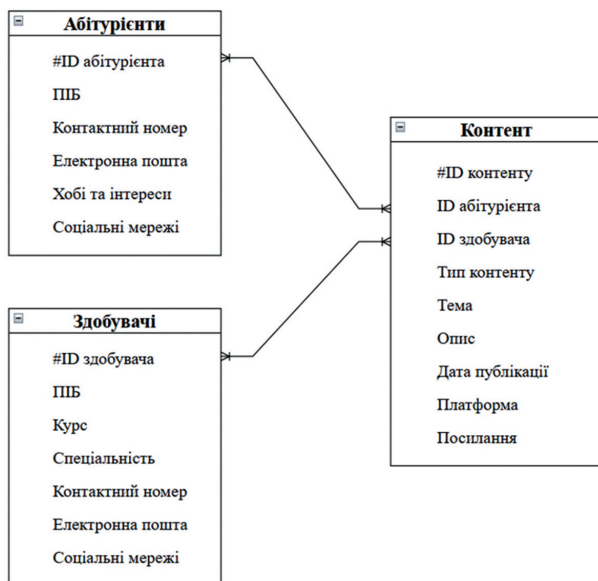


Рис. 3. Інформаційна модель комунікації ЗВО через соціальні мережі.



Рис. 4. Контекстна діаграма просування ЗВО в соціальних мережах.

Адміністратор забезпечує загальне управління системою та надає вхідну інформацію про ЗВО, яку можна використовувати для створення контенту. Сутність «Абітурієнт» відображає людей, які планують вступати до навчального закладу. Вони подають звернення, щоб дізнатися інформацію про вимоги до вступу, терміни подання документів та інші важливі аспекти вступної кампанії. Здобувачі надають вхідний запит про новини, пов'язані з їхнім навчальним закладом (конференції, конкурси, фестивалі), шукають офіційні оголошення від адміністрації тощо.

У результаті адміністрація отримує звітність про результати просування, абітурієнти — інформацію про вступ, а здобувачі вищої освіти — інформацію про освітню діяльність закладу. Ця інформація, яка циркулює між основним процесом та зовнішніми сутностями, слугує вихідною базою для подальшого прийняття рішень і планування діяльності.

На деталізації зображено декомпозицію основного процесу, яка розділена на підпроцеси (рис. 5). На початковому етапі опрацьовується звернення, що надійшло від абітурієнтів, після цього готується відповідна інформація про вступ, яка надається вступникам. Водночас дані про абітурієнтів зберігаються в сховищі даних. Наступним кроком є опрацювання запиту від здобувача. Відповіддю на запит є інформація про освітню діяльність. Далі виконується аналіз інформації про ЗВО з метою створення контенту. Оброблені дані у вигляді контенту піддаються попередній підготовці та редактуванню, після чого публікуються на сторінці в соціальних мережах. Далі здійснюється збір інформації про взаємодію з контентом. Завершальним етапом є формування звіту, для цього використовується зібрана інформація про здобувачів, заохочених абітурієнтів, найпопулярніші питання та статистичні дані.

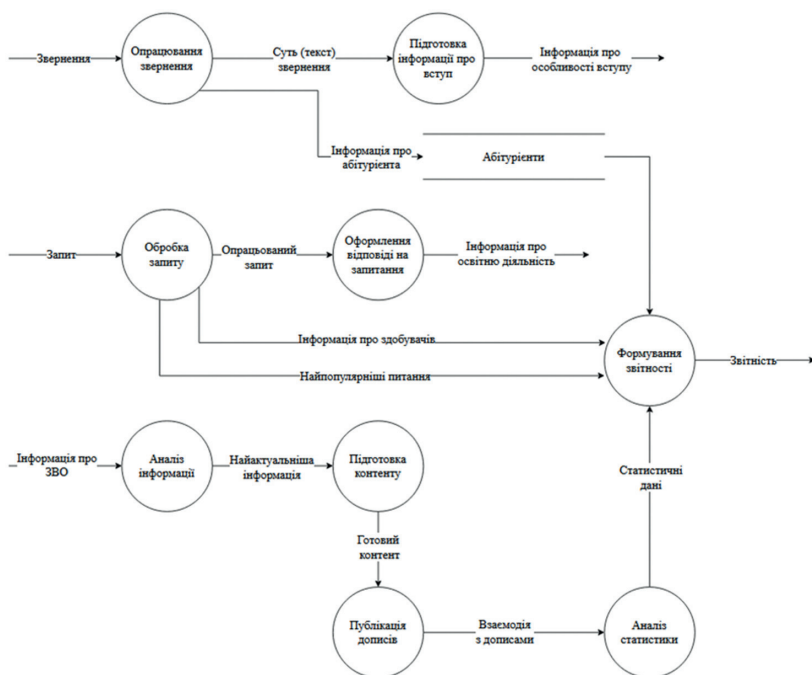


Рис. 5. Деталізація контекстної діаграми.

Важливим етапом у процесі просування коледжу в соціальних мережах, зокрема Instagram, є створення контент-плану. Для цього встановлено ціль просування, визначено цільову аудиторію, вибрано формат дописів та створено графік публікацій.

Основна мета просування ЗВО в соціальних мережах — це збільшення кількості абітурієнтів, підвищення впізнаваності закладу та згуртування здобувачів вищої освіти. Досягнення цієї мети стає можливим завдяки чітко визначеній цільовій аудиторії: абітурієнти, здобувачі та їхні батьки.

Наступним етапом у створенні контент-плану є вибір типів дописів, які будуть цікаві цільовій аудиторії. Існує три основних категорії контенту, які можуть привернути увагу різних груп людей:

- інформаційний (експертний) — доносить до аудиторії важливу інформацію про ЗВО;
- розважальний — зацікавлює аудиторію, залучає до комунікації, створює позитивний імідж закладу;
- рекламний — прямо або опосередковано спонукає аудиторію до певної дії (вступити до закладу, взяти участь у заході тощо).

Вирішено застосовувати формулу  $20 \times 50 \times 30$ , яка передбачає наявність у стрічці 50 % інформаційного, 30 % розважального та 20 % контенту, що продає. Адже надмірна кількість рекламних матеріалів і закликів до дії може відштовхнути потенційних абітурієнтів. А інформаційне просування освітніх закладів полягає не в нав'язливій рекламі, а в наданні абітурієнтам максимально корисної інформації, незалежно від того, чи вступить останній до закладу.

Першим кроком на шляху до успішного просування сторінки коледжу в Instagram є активація бізнес-профілю. Такий формат профілю надає доступ до розширених аналітичних даних, які допомагають відстежувати ефективність контенту та рекламних кампаній.

Наступним завданням є наповнення профілю контентом. Щоб отримати максимальну віддачу від контенту в Instagram, важливо, щоб він був унікальним, цікавим та відображав атмосферу ЗВО. Тому вирішено, що на сторінці коледжу варто публікувати лише якісні й заздалегідь продумані світлини, які одразу привернуть увагу користувачів. Для підтримки єдиної візуальної концепції ЗВО до всіх фото застосовано один метод обробки, використано одну кольорову гаму, яка відповідає бренду коледжу. Для публікацій використано два шрифти, які добре поєднуються між собою та легко читаються.

До профілю додано не лише публікації з фотографіями, а й відео у форматі Reels — це інструмент соціальної мережі Instagram, що дозволяє користувачам записувати, редагувати та ділитися відеороликами тривалістю від 15 до 60 сек., накладати на них ефекти, музику, текст та інші креативні елементи. Після публікації Reels в обліковому записі автоматично з'являється спеціальна вкладка, де публікуються відеоролики подібного формату

До кожного з дописів додано інформативний та зрозумілий опис. Текст структуровано за допомогою абзаців, що поліпшує його візуальне сприйняття. Наприкінці дописів додано фірмовий хештег #ЛФКЛНУП, який робить сторінку функціональнішою, дозволяє вирізняти брендовий контент та полегшує пошук публікацій коледжу для зацікавлених користувачів.

Для просування сторінки коледжу використано ще один формат публікацій — історії (Stories). Це короткий, динамічний формат дописів, який зникає через 24 год. після поширення. Історії створено з фото й відео, їх доповнено текстом, музикою та іншими інтерактивними елементами, такими як опитування, запитання, посилання.

Щоб зберегти опубліковані історії для постійного відображення в профілі, їх було додано до розділу «Актуальні історії». Візуальне оформлення вибраних історій гармонійно поєднується із загальним стилем сторінки й відповідає її кольоровій гамі. Для кожного блоку історій підбрано зрозумілу та інформативну назву, яка чітко описує їхній зміст (рис. 6).



Після реалізації та виконання завдання сторінка коледжу стала не лише інформативною, а й цікавою та привабливою для користувачів завдяки різноманітному контенту. Публікації про навчальний процес ознайомлюють аудиторію з освітніми програмами й спеціальностями коледжу, надають уявлення про особливості навчання. Фото із заходів демонструють активне життя коледжу, співпрацю з партнерами й роботодавцями, спортивні успіхи, позакласні активності та інші цікаві події. Інформація про вступ допомагає абітурієнтам зорієнтуватися в процесі вступу, зробити вибір щодо майбутнього навчання. Такий підхід дозволяє коледжу ефективно комунікувати із цільовою аудиторією, залучати абітурієнтів, здобувачів, партнерів та роботодавців.

Після вдосконалення візуального представлення сторінки стрічка дописів отримала єдиний композиційний вигляд. Основну увагу приділено цікавому та якісному контенту, оформленому в єдиному візуальному стилі (рис. 7).

Здійснено аналіз кількості користувачів, які переглянули опублікований контент. Охоплення становить 1124 користувачі Instagram. З них 38 % є підписниками сторінки коледжу, а 62 % — це нові користувачі, які переглянули публікації через пошук або рекомендації. Це свідчить про ефективне охоплення не лише наявної аудиторії, а й потенційних підписників.

Аналіз охоплення аудиторії засвідчив, що 73 % користувачів, які переглянули публікації, є жителями м. Львова, 27 % — інших міст України (Одеса, Буськ, Кам'янка). Контент переглянули й користувачі з Німеччини (1,1 %), Ірландії (0,7 %) та Польщі (0,7 %).

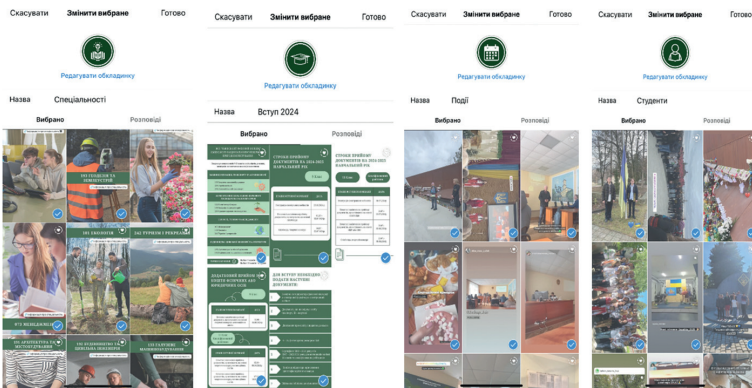


Рис. 6. Візуальне оформлення вибраних історій.

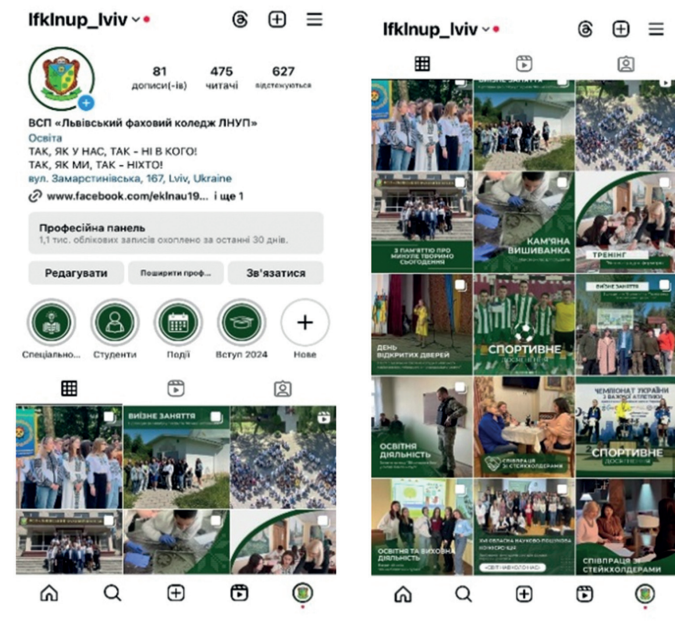


Рис. 7. Розроблений стиль сторінки.

Віковий діапазон користувачів сторінки коледжу такий: 60,7 % — 18–24 роки, 19,4 % — 13–17 років, 11,1 % — 25–34 роки, 5,9 % — 35–44 роки. Слід зазначити, що 957 користувачів перейшли на сторінку коледжу після перегляду публікацій. Наведені показники свідчать про те, що публікації були успішними, адже вони охопили значну аудиторію, зацікавили користувачів та привели до збільшення відвідуваності сторінки.

263 облікові записи взаємодіяли з публікаціями, з них 89,4 % — читачі, а 10,5 % — не читачі. Кількість облікових записів, які взаємодіяли з контентом, зокрема тим, що просувається, становить: 316 — для дописів; 71 — для розповідей; 127 — для відео Reels. До взаємодій належать такі дії, як уподобання, збереження, коментування, поширення та відповіді.

За період 26.03.2024 — 24.04.2024 рр. взаємодія з контентом продемонструвала високу залученість аудиторії — загалом 1286 взаємодій. Найпопулярнішим форматом виявилися дописи: 1007 користувачів поставили вподобання публікаціям, 6 — зберегли дописи та 40 — поділилися публікаціями з іншими.

Відео Reels також зацікавили аудиторію: 119 користувачів поставили вподобання до відео, 8 — зберегли відео, 16 — поділилися відео з іншими.

Історії на сторінці коледжу користувалися значною популярністю. У середньому вони збирали 300 переглядів, а також отримували багато вподобань та репостів від користувачів.

Завдяки виконаній роботі з контентом та візуальним стилем представлення коледжу в соціальній мережі Instagram встановлено зворотний зв'язок з підписниками, отримано запити від абітурієнтів, а також збільшено активність здобувачів вищої освіти, які поширювали дописи зі сторінки коледжу та позначали її у своїх історіях.

**Висновки.** Аналіз статистики сторінки Львівського фахового коледжу Львівського національного університету природокористування в соціальній мережі Instagram засвідчив, що завдяки виконаній роботі з візуальним стилем представлення коледжу вдалося досягти значних результатів, а саме: розширити охоплення облікового запису, збільшити взаємодію з контентом та зацікавити нових користувачів. Наведені результати свідчать про те, що стратегія просування сторінки ЗВО у соціальній мережі Instagram є дієвою та надає очікувані результати. Удосконалення наявних стратегій просування в соціальних мережах і розробка нових можуть значно поліпшити комунікацію із цільовою аудиторією, збільшити кількість абітурієнтів та підвищити загальну ефективність представлення коледжу. Реалізація цих заходів дозволить коледжу стати більш помітним на освітньому ринку і забезпечить успішний розвиток у цифровій сфері.

**Перспективи подальших досліджень.** Вивчення реакції аудиторії стане важливою частиною дослідження, яке допомагає краще зрозуміти, як користувачі взаємодіють із контентом, представленим навчальними закладами в соціальних мережах. Це передбачатиме аналіз відгуків, коментарів, уподобань й інших форм взаємодії. Першим етапом стане збір даних про те, як аудиторія реагує на різні типи контенту, включаючи текстові пости, зображення, відео й інші формати. Важливо зібрати кількісні та якісні дані, а також аналізувати зміст коментарів і відгуків для виявлення загальних тенденцій та вподобань. Результати такого аналізу можуть бути використані для вдосконалення стратегії контенту, розробки нових форматів і тем, що краще відповідають інтересам та потребам аудиторії, а також для підвищення загальної ефективності комунікаційних кампаній у соціальних мережах.

### Список посилань

- Білик, В., Сергієнко, О., & Крупенна, І. (2020). Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*, 825, 33–40.
- Божкова, В., & Тимохіна, Я. (2012). Удосконалення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для просування спеціальності «Управління

- інноваційною діяльністю» СумДУВ. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 13–20.
- Вовк, Н., & Гула, О. (2019). *Роль реклами у формуванні іміджу загальноуніверситетських кафедр ЗВО* [Тези конференції]. Матеріали 8-ї Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство 2019». Львів. Видавництво Львівської політехніки, 53–54.
- Голишева, О., & Рудь, М. (2014). *Особливості просування освітніх послуг* [Тези конференції]. Матеріали Міжнародної наукової конференції «Економічні проблеми сталого розвитку». Суми. СумДУ, 2, 227–228.
- Грищенко, І., & Крахмальова, Н. (2014). Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг. *Вісник КНУТД*, 4, 298–307.
- Євсейцева, О. (2015). Просування вищих навчальних закладів у соціальних мережах. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, Спеціальний випуск «Економічні науки»*, 416–426.
- Жарська, І. (2020) Digital-маркетинг закладів вищої освіти. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 6, 106–112.
- Жарська, І. (2020) Принципи організації маркетингових комунікацій ЗВО з абітурієнтами у мережі Інтернет. *Науковий вісник Херсонського державного університету, Серія Економічні науки*, 37, 34–39.
- Жегус, О. (2018). Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Marketing and Digital Technologies*, 2 (2), 58–75.
- Ілляшенко, С., Шипуліна, Ю., & Ступнікова, К. (2016). Комунікаційна ефективність сайту кафедри як інструменту формування її іміджу та просування в інтернеті. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, 21 (2), 190–193.
- Костюк, М. (2016). Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів. *Траєкторія науки*, 4 (9), 2.146–2.159.
- Крижановський, А. (2020). Використання соціальних мереж у навчальному процесі вищого навчального закладу. *Актуальні питання гуманітарних наук. Серія: Педагогіка*, 31 (3), 276–281.
- Куценко, Т., & Парфентенко, І. (2018). Роль та значення соціальних мереж у структурі комунікаційного комплексу компанії. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*, 1 (86), 151–157.
- Лисиця, В., & Конопля, А. (2024). *Цифровий маркетинг закладу вищої освіти* [Тези конференції]. Тези доповідей ІХ Міжнародної науково-технічної конференції «Поліграфічні, мультимедійні та web-технології» Харків. ТОВ «Друкарня Мадрид», 293–295.
- Макарова, М. (2019). Методи цифрового маркетингу в соціальних медіа. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*, 3, 154–161.
- Макогін, І., & Вовк, Н. (2024). *Формування цілей просування закладу вищої освіти у соціальних мережах* [Тези конференції]. Матеріали 13-ї Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство 2024». Львів. Видавництво Львівської політехніки, 160–161.

- Олініченко, К., Прядко, О., & Клименко, М. (2020). Маркетингові інструменти просування освітніх послуг за допомогою соціальних мереж. *Маркетинг і цифрові технології*, 4 (3), 34–43.
- Поплавський, М. (2021). Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУКіМ). *Український інформаційний простір*, 1 (7), 14–30.
- Савчин, С.-Н., & Вовк, Н. (2020). Застосування інтернет-маркетингу в процесі інформаційно-рекламного забезпечення діяльності органів студентського самоврядування [Тези конференції]. *Матеріали 9-ї Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство 2020»*. Львів, Видавництво Львівської політехніки, 39–40.
- Телетов, О., & Провозін, М. (2011). Рекламна діяльність вищого навчального закладу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2, 53–64.
- Томонова, М. (2020). *Просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет* [Тези конференції]. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів та студентів «Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених». Харків, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 57.
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats Ch. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35–58.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: global overview report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.

## References

- Bilyk, V., Serhiienko, O., & Krupenna, I. (2020). Digital marketing tools in the context of the transformation of a modern organization. *Naukovi visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu imeni Yuriia Fedkovycha*, 825, 33–40. [In Ukrainian].
- Bozhkova, V., & Tymokhina, Ya. (2012). Improvement of the complex of integrated marketing communications to promote the specialty “Management of Innovation Activity” of SSUV. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 13–20. [In Ukrainian].
- Vovk, N., & Hula, O. (2019). *The Role of Advertising in the Formation of the Image of University Departments of Higher Education Institutions* [Abstracts of the Conference]. Proceedings of the 8th International Scientific Conference “Information, Communication, Society 2019”. Lviv. Lviv Polytechnic Publishing House, 53–54. [In Ukrainian].
- Holysheva, O., & Rud, M. (2014). *Features of the promotion of educational services* [Abstracts of the Conference]. Proceedings of the International Scientific Conference “Economic Problems of Sustainable Development”. Sumy. SSU, 2, 227–228. [In Ukrainian].

- Hryshchenko, I., & Krakhmalova, N. (2014). Tools and forms of marketing communication in the market of educational services. *Visnyk KNUTD*, 4, 298–307. [In Ukrainian].
- Yevseitseva, O. (2015). Promotion of higher education institutions in social networks. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu, Spetsialnyi vypusk "Ekonomichni nauky"*, 416–426. [In Ukrainian].
- Zharska, I. (2020). Digital marketing of higher education institutions. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Ekonomika i upravlinnia*, 6, 106–112. [In Ukrainian].
- Zharska, I. (2020). Principles of organizing marketing communications of higher education institutions with applicants on the Internet. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu, Seriya Ekonomichni nauky*, 37, 34–39. [In Ukrainian].
- Zhehus, O. (2018). Formation of a marketing strategy in social networks of a higher education institution. *Marketing and Digital Technologies*, 2 (2), 58–75. [In Ukrainian].
- Illiashenko, S., Shypulina, Yu., & Stupnikova, K. (2016). Communication efficiency of the department's website as a tool for forming its image and promotion on the Internet. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, 21 (2), 190–193. [In Ukrainian].
- Kostiuk, M. (2016). The need to use social networks as an element of integrated marketing communications to promote higher education institutions. *Traiektoriia nauky*, 4 (9), 2.146–2.159. [In Ukrainian].
- Kryzhanovskiy, A. (2020). The use of social networks in the educational process of a higher education institution. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk. Seriya: Pedahohika*, 31 (3), 276–281. [In Ukrainian].
- Kutsenko, T., & Parfentenko, I. (2018). The Role and Significance of Social Networks in the Structure of the Company's Communication Complex. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, 1 (86), 151–157. [In Ukrainian].
- Lysytsia, V., & Konoplia, A. (2024). *Digital marketing of a higher education institution* [Abstracts of the conference]. Abstracts of the IX International Scientific and Technical Conference "Printing, Multimedia and Web Technologies" Kharkiv. Printing House Madrid LLC, 293–295. [In Ukrainian].
- Makarova, M. (2019). Methods of Digital Marketing in Social Media. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, 3, 154–161. [In Ukrainian].
- Makohin, I., & Vovk, N. (2024). *Formation of goals for the promotion of a higher education institution in social networks* [Abstracts of the Conference]. Proceedings of the 13<sup>th</sup> International Scientific Conference "Information, Communication, Society 2024". Lviv. Lviv Polytechnic Publishing House, 160–161. [In Ukrainian].
- Olinichenko, K., Priadko, O., & Klymenko, M. (2020). Marketing tools for promoting educational services using social media. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, 4 (3), 34–43. [In Ukrainian].

- Poplavskiy, M. (2021). Social Networks As a Tool for Higher Education Institutions Promotion (Based on KNUKiM Materials). *Ukrainian information space*, 1 (7), 14–30. [In Ukrainian].
- Savchyn, S.-N., & Vovk, N. (2020) *Application of Internet marketing in the process of information and advertising support of student self-government bodies* [Abstracts of the conference]. Proceedings of the 9<sup>th</sup> International Scientific Conference “Information, Communication, Society 2020”. Lviv, Lviv Polytechnic Publishing House, 39–40. [In Ukrainian].
- Tielietov, O., & Provozin, M. (2011). Advertising activities of a higher educational institution. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 2, 53–64. [In Ukrainian].
- Tomonova, M. (2020). *Promotion of educational services by Ukrainian HEIs on the Internet* [Abstracts of the conference]. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference of Young Scientists, Postgraduates and Students “Information Technologies in the Modern World: Research of Young Scientists”. Kharkiv, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, 57. [In Ukrainian].
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats Ch. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35–58. [In English].
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: global overview report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. [In English].

Надійшла до редколегії 20.08.2024

<https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.11><sup>1</sup>

УДК 021.13

**В. В. Касьян**

кандидат філософських наук, доцент кафедри інформаційних технологій, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ, Україна  
kasjanvv@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0539-4531>

## **БРЕНДИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ БІБЛІОТЕКИ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД**

У статті досліджено роль брендингу як частини маркетингової діяльності українських і зарубіжних бібліотек. Висвітлено сутність поняття «бренд» та окреслено його складові. Розкрито поняття брендингу та його значення в бібліотечному маркетингу. Проведено дослідження специфіки брендингу в бібліотечній сфері України на прикладі Публічної бібліотеки ім. Лесі Українки для дорослих м. Києва та Національної бібліотеки України ім. Ярослава Мудрого. На прикладі Британської бібліотеки, Бібліотеки Конгресу та Нью-Йоркської публічної бібліотеки здійснено аналіз зарубіжного досвіду забезпечення розвитку брендингу. Висновано, що українські бібліотеки мають значний потенціал у формуванні сильного бренду, розвитку якому сприятиме: використання власних слогана та символіки, співпраця з інфлюенсерами, створення власної лінійки фірмових товарів, яка буде тематично пов'язана з бібліотечними продуктами та послугами, упровадження програм бізнес-освіти на базі бібліотек тощо.

**Ключові слова:** публічні бібліотеки, бренд, імідж, маркетинг, бібліотечний маркетинг, бібліотеки України, зарубіжні бібліотеки.

**V. Kasian**

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Information Technologies, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

## **BRANDING AS A COMPONENT OF MARKETING ACTIVITIES OF A MODERN LIBRARY: UKRAINIAN AND FOREIGN EXPERIENCE**

**The relevance of the study** is caused by the need to find effective ways to update their image as innovative cultural and educational institutions. The need to study the chosen topic is increasing due to the growing competition in the market of information products and services and the need to increase the competitiveness of libraries.

**The purpose of this study** is to clarify the practice of applying branding in the marketing activities of modern libraries in Ukraine and abroad and to formulate recommendations for adapting foreign experience of library branding to the marketing activities of Ukrainian libraries.

**The methodology** involves analyzing branding strategies and marketing activities implemented by modern libraries, using case studies, literature review, library sites to identify effective practices and innovative approaches in the field.

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



**The results.** The study confirms the particular importance of branding for modern libraries. Success is based on systematic work, taking into account the needs of users, the use of modern information technologies, and rapid adaptation to social changes.

**The scientific novelty.** It is concluded that a library can become a strong brand by using its own slogan and symbols, collaborating with influencers, creating its own product line that is thematically related to library collections, implementing library-based business education programs, and implementing other creative ideas.

**The practical significance.** The results of the study can be used in the practical branding activities of the library, as well as in the preparation of lectures, seminars and workshops for future specialists of library institutions.

**Conclusions.** It was proved that libraries have significant potential in creating a modern image and applying effective branding. The new positioning of Ukrainian libraries in the socio-cultural sphere involves combining their traditional functions with innovative approaches to user service, rapid response to social needs during wartime, and a high level of customer focus.

**Keywords:** *public libraries, brand, image, marketing.*

**Актуальність теми дослідження.** Процес цифровізації суспільства та стрімких змін в інформаційному просторі зумовлює необхідність переосмислення бібліотеками способів взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Значною мірою цій взаємодії може сприяти бренд бібліотеки, робота над створенням якого надає змогу залучати нових користувачів, привертати увагу місцевої громади та відкривати можливості для розвитку установи, одночасно формуючи лояльність серед читачів. Актуальність дослідження брендингу сучасних бібліотек викликана потребою пошуку ефективних способів оновлення їхнього іміджу як інноваційних культурно-освітніх закладів. Необхідність вивчення обраної теми посилюється у зв'язку зі збільшенням конкуренції на ринку інформаційних продуктів і послуг та відповідною потребою в зростанні конкурентоспроможності бібліотек.

**Постановка проблеми.** Системне узагальнення та дослідження особливостей брендингу в маркетинговій діяльності сучасних бібліотек є важливим аспектом розвитку бібліотечної сфери в Україні. Вивчення успішного досвіду, зокрема зарубіжних установ та його адаптація до умов українських бібліотек, сприятиме формуванню привабливого образу книгозбірень, підвищенню їхнього іміджу та суспільного значення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Характерно, що в Україні наявна значна кількість наукових праць, присвячених проблематиці бібліотечного маркетингу. Так, специфіку застосування в роботі бібліотек засобів інтернет-маркетингу досліджували Т. Гранчак і Т. Скітер (2019). На думку вчених, інтернет-маркетинг охоплює різні напрями роботи установи, наприклад просування її бренду.

У праці Ж. Самохіної (2024) проаналізовано особливості застосування бібліотекою інструментів цифрового маркетингу. Науковиця звертає увагу

на те, що створення позитивного іміджу установи відбувається шляхом як використання різних інструментів, таких як реклама, зв'язки з громадськістю, сайт, соціальні мережі, мобільні додатки, так і надання інформаційних послуг.

Розвідка Г. Колоскової та А. Михайлової (2024) висвітлює значення комунікації українських бібліотек з іншими закладами та установами, зокрема з музеями й архівами, для формування позитивного іміджу та ефективного забезпечення потреб користувачів. Сучасні бібліотеки можуть створювати спільні проекти з різними організаціями й працювати над новими інформаційними сервісами та продуктами.

Водночас слід зазначити, що проблематика бібліотечного брендингу є недостатньо дослідженою в Україні. Наразі існує обмаль наукових праць, присвячених вивченню особливостей брендингу як українських, так і зарубіжних бібліотек. Такі наукові праці або присвячені дослідженню питання застосування маркетингу та брендингу в роботі конкретної бібліотеки, або ж висвітлюють окремі аспекти бібліотечного брендингу. Наприклад, К. Темчур (2019) вивчав проблематику формування бренду бібліотеки в контексті територіального брендингу. Так, науковцем проаналізована роль книгозбірні в просуванні окремих територій та висновано, що в процесі створення бренду території може застосовуватись назва бібліотеки, її фірмовий стиль, архітектура будівлі, проведення екскурсій та електронні ресурси.

**Мета статті** — виявлення кращих практик застосування брендингу в маркетинговій діяльності сучасних бібліотек, формування рекомендацій щодо адаптації зарубіжного досвіду бібліотечного брендингу до роботи українських бібліотек.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Характерно, що слово «бренд» має англійське походження. Проте воно утворилось від давньоскандинавського слова “brandr”, що означає «вогонь». У давнину слово вживалось на означення тавра, яким позначались тварини. У зв'язку із цим “brand” перекладається як «товарний знак» і також як «торгова (торговельна) марка». А. Ковальов зазначає, що в сучасному світі торгівельна марка — це знак, за допомогою якого відрізняють продукцію та послуги певної компанії (2013).

Бренд — це образ, уявлення, яке формується у свідомості людей стосовно продукту, послуги чи фірми. Слід звернути увагу, що поняття бренду є ширшим за поняття торгівельної марки, адже включає також емоційне ставлення споживача до неї. Так, популярний бренд здатен викликати позитивні емоції, довіру клієнтів, впливати на впізнаваність фірми та зростання ціни на її продукцію чи послуги. Управління брендом є одним із важливих завдань маркетингової діяльності сучасних організацій, тому що споживачі

часто обирають певний товар або послугу не лише раціонально, а й керуючись своїми емоціями.

Варто зазначити, що бренд включає ім'я, систему ідентифікації, наприклад знак, за допомогою якого можна впізнати продукцію чи послуги, а також дескриптор, слоган та комунікаційні носії, які передають ідею бренду. Водночас термін «брендинг» позначає процес формування й розвитку бренду, головний спосіб вирізнення продукції, засіб просування її на ринку та побудови взаємодії зі споживачами на основі актуальних для них цінностей, що становлять фундамент бренду (Ковальов, 2013).

Брендинг як складова маркетингової діяльності сучасної бібліотеки є значущим напрямом розвитку бібліотечної галузі, що сприяє формуванню унікального образу закладу в очах її користувачів та громадськості загалом. За своєю сутністю, бібліотечний брендинг — це система заходів, метою якої є створення унікального образу бібліотеки. Неповторний імідж формується завдяки візуальній ідентичності, що охоплює назву бібліотеки, фірмовий стиль, дизайн приміщень. Крім того, бренд бібліотеки створюється за допомогою комунікаційних каналів, системи обслуговування користувачів. У його основі також лежать цінності та місія бібліотеки.

В умовах постійної зміни читацьких уподобань, широкої популярності використання інформаційних технологій установи, які досліджуються, потребують нового позиціонування себе як інноваційних освітньо-культурних центрів. Унікальний брендинг надає змогу створювати бібліотекам позитивний імідж, підвищувати прихильність наявних користувачів та залучати нових. До того ж результатом ефективного брендингу є зміцнення позиції бібліотек у соціокультурному просторі громади та трансформація уявлення про книгозбірню, яка стає не просто книгосховищем, а центром у сфері освіти, культури та комунікації.

Аналізуючи практичний досвід використання брендингу в українських бібліотеках, слід відзначити значні зміни та появу інноваційних підходів, які свідчать про їх прогресивний розвиток. Українські книгозбірні працюють над айдентикою свого бренду, розробляють цікаві проекти та пропонують нові послуги. Характерним також є застосування нових форматів взаємодії із цільовою аудиторією, що робить їхній бренд ще більш привабливим.

Варто також зазначити, що книгозбірні адаптуються до сучасних викликів та суспільних потреб, адже нині, продовжуючи свою місію, українські бібліотеки також стали центрами підтримки громадськості, зокрема психологічної підтримки. Розширивши спектр своїх послуг, установи розпочали надавати інформаційну допомогу внутрішньо переміщеним особам, частіше організовувати та проводити патріотичні заходи.

Наприклад, Публічна бібліотека ім. Лесі Українки для дорослих м. Києва за допомогою власного сайту поширює інформацію для людей, які у зв'язку з війною опинились у надзвичайно скрутному становищі, публікує інформацію про можливість отримання житла та роботи, медичних послуг і матеріальної допомоги.

Слід звернути увагу, що наразі надання бібліотекою відомостей про книги здійснюється переважно за онлайн-зверненнями. При цьому більшість запитів надходить у чат на сторінку книгозбірні у фейсбук. Важливо, що в приміщенні публічної бібліотеки також функціонує електронний смартдовідник, завдяки якому користувач має змогу ознайомитись з переліком джерел за здійсненим запитом.

Невіддільною складовою бренду бібліотеки є розвиток міжнародної співпраці. Так, провідна публічна бібліотека Києва співпрацювала з Міністерством культури та освіти Грузії щодо пошуку відомостей про земляків, які вимушено виїхали з батьківщини в 1921 р. у зв'язку з окупацією країни більшовиками (Квітко, 2023). Дослідження, проведене Т. Квітко (2023), свідчить про те, що Публічна бібліотека ім. Лесі Українки сформувала доволі сильний бренд, поєднавши традиційні бібліотечні функції та інноваційні рішення, характерною особливістю якої є активна громадська позиція.

Варто звернути увагу, що основою брендингу вищезазначеної бібліотеки є інноваційність, яка проявляється в забезпеченні доступу до електронного каталогу, використанні технологій доповненої реальності, постійній присутності в соціальних мережах, роботі над створенням цифрової бібліотеки. Особливу увагу Публічна бібліотека ім. Лесі Українки приділяє суспільним потребам в умовах війни, зокрема надаючи інформацію внутрішньо переміщеним особам, організовуючи відправку книг за кордон. Крім того, бібліотека бере активну участь в інформаційному спротиві. Слід звернути увагу на роль імені відомої письменниці, Лесі Українки, у назві бібліотеки. Так, ім'я видатної людини в назві книгозбірні позитивно впливає на її імідж, адже уявлення про неї переноситься у свідомості користувачів і на образ установи.

Цікавим прикладом розвитку бібліотечного брендингу є робота Національної бібліотеки України ім. Ярослава Мудрого. Установа має чіткий візуальний стиль — темно-зелену кольорову гаму своїх сторінок у соціальних мережах, використовує власний слоган — «Кава з Мудрим». Такий підхід формує атмосферу затишку та акцентує на інтелектуальній складовій діяльності бібліотеки. Брендинг втілюється в різноманітних каналах комунікації, зокрема за допомогою Instagram, Facebook, Telegram і YouTube (Воробйова, 2024).

Важливим елементом брендингової стратегії вищезазначеної бібліотеки є робота з інфлюенсерами — від наноінфлюенсерів до мікроінфлюенсерів.

Прикладами такої співпраці є робота з Юлією Сак, яка є заслуженою артисткою естрадного мистецтва України, та Я. Руденко — солісткою Національної філармонії та ансамблю Збройних сил України (Воробійова, 2024). Таке партнерство значною мірою посилює імідж бібліотеки й допомагає розширювати її аудиторію.

Подібної стратегії розвитку дотримують і найвідоміші бібліотеки світу. Для прикладу, брендинг Британської бібліотеки є відображенням її статусу одного з найвпливовіших культурних закладів, що поєднує підтримання традицій, збереження цінностей історичних надбань із принципом доступності своїх послуг, відкритості до користувачів та інноваційності. На основі аналізу сайту бібліотеки можна стверджувати про те, що візуальна ідентичність закладу базується на використанні класичних кольорів, зокрема синього, білого, а фірмовий стиль акцентує на авторитетності бібліотеки, її інтелектуальній глибині.

Варто звернути увагу на розділ «Магазин» на сайті бібліотеки. Тут представлені оригінальні сумки з принтами, ювелірні вироби, картини, книги. Крім того, у Британській бібліотеці функціонує Центр бізнесу та інтелектуальної власності, який підтримує малий бізнес, підприємців-початківців, винахідників шляхом проведення тренінгів і різноманітних заходів, присвячених темі розвитку бізнесу й захисту інтелектуальної власності<sup>1</sup>.

Проведений аналіз сайту Британської бібліотеки надає підстави для висновку, що її брендинг виходить за межі традиційного уявлення про неї. Розглянута бібліотека — це не лише культурно-освітній заклад, а й бізнес-хаб. Характерною особливістю її брендингу є створення привабливих продуктів, які ніби несуть у собі частину бібліотеки. Так, для українських бібліотек розглянутий зарубіжний досвід може бути корисний в аспекті розробки власної лінійки товарів, які відображають фонди бібліотеки та культурну спадщину України, використання простору книгозбірні для бізнес-освіти.

Аналогічно, на сайті Бібліотеки Конгресу наявний розділ «Магазин», де продається продукція, яка відображає її діяльність, архітектуру, заходи, які там проводяться. Тут можна придбати сувеніри, книги, ювелірні прикраси, одяг та канцелярські товари. Брендинг бібліотеки свідчить про позиціонування себе як культурного й наукового центру, а також установи, місія якої — збереження американської культурної спадщини. У своїй маркетинговій діяльності книгозбірня пропонує надзвичайно широкий спектр продуктів та послуг, які включають ексклюзивні видання, освітні програми, електронні ресурси<sup>2</sup>.

1 British Library. (2024). Business & Intellectual Property Centre. <https://www.bl.uk/bipc>

2 Library of Congress. (2024) Welcome to the Library of Congress Shop. <https://library-of-congress-shop.myshopify.com/>

Слід звернути увагу, що значна увага в маркетинговій стратегії бібліотеки приділена створенню контенту, який присвячений фондам бібліотеки та його ролі у формуванні світової культури. Водночас Бібліотека Конгресу розвиває співпрацю з освітніми закладами, музеями, що сприяє залученню нової аудиторії. Досвід брендингу вищезазначеної бібліотеки свідчить про важливість популяризації унікальності власних фондів та представлення їх громадськості як складової національної історико-культурної спадщини.

Сильний бренд створила Нью-Йоркська публічна бібліотека, що у своїй роботі зважає на інтереси користувачів різного віку та культури. Діяльність бібліотеки є відображенням динамічного життя м. Нью-Йорк. У логотипі книгозбірні використовується впізнаваний символ левів, які знаходяться на головному вході в установу.

Нью-Йоркська публічна бібліотека відрізняється яскравими культурними заходами, освітніми програмами, які розробляються для різної аудиторії, а також активним застосуванням соціальних мереж для створення відчуття спільності серед її користувачів.<sup>1</sup>

Приклад роботи Нью-Йоркської публічної бібліотеки свідчить про те, що бренд книгозбірні може стати складовою бренду певного міста. Впізнавані символи, креативні заходи, націленість на аудиторію з різних спільнот можуть бути використані і в розвитку брендингу українських бібліотек.

Виконаний аналіз зарубіжного досвіду свідчить про активне впровадження закладами інноваційних підходів до бібліотечного брендингу. Бібліотеки розвивають освітній компонент бренду, розробляють креативні кампанії, упроваджують у роботу інноваційні технології.

Успішне втілення бібліотеками брендингової стратегії потребує врахування особливостей цільової аудиторії. Крім того, книгозбірням необхідно формувати неповторну ціннісну пропозицію та застосовувати цифрові інструменти комунікації.

**Висновки.** Проведене дослідження підтверджує особливу важливість брендингу для сучасних бібліотек. Складовою успіху є системна робота, урахування потреб користувачів, застосування сучасних інформаційних технологій та швидка адаптація до суспільних змін. Бібліотеки мають значний потенціал у створенні сучасного іміджу та застосуванні ефективного брендингу. Нове позиціонування українських бібліотек у соціокультурній сфері передбачає поєднання їхніх традиційних функцій з інноваційними підходами до обслуговування користувачів, швидке реагування на суспільні потреби в умовах війни та високий рівень клієнтоорієнтованості.

1 New York Public Library. (2024). New York Public Library. Events. <https://www.nypl.org/events>

Бібліотека може стати сильним брендом завдяки використанню власних слогана та символіки, співпраці з інфлюенсерами, створенню власної лінійки товарів, яка тематично пов'язана з популярними бібліотечними продуктами та послугами, упровадженню програм бізнес-освіти на базі бібліотек і втіленню в життя інших креативних ідей.

**Перспективи подальших досліджень.** Подальші дослідження слід спрямувати на вивчення можливостей впливу різноманітних цифрових інструментів, зокрема соціальних мереж, на формування ефективного бібліотечного бренду.

### Список посилань

- Воробйова, М. С., & Середа, С. Р. (2024). Influence-маркетинг в бібліотеках (на прикладі національної бібліотеки імені Ярослава Мудрого та Публічної бібліотеки імені Лесі Українки міста Києва). *Молодий дослідник*, (3), 11–16. <https://mold.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/27>
- Гранчак, Т., & Скітер, Т. (2019). Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, (4), 36–55. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujlis\\_2019\\_4\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujlis_2019_4_5)
- Квітко, Т. (2023). Сучасні тенденції в інформаційній та довідково-бібліографічній роботі Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих м. Києва. *Бібліотечний форум: історія, теорія і практика*, 4, 42–45. <https://lukl.kyiv.ua/wp-content/uploads/2023/01/1-42-45-%D0%9A%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BA%D0%BE.pdf>
- Ковальов, А. В., & Шиян, А. В. (2013). Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*, 1 (2), 76–80. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Traeiv\\_2013\\_2%281%29\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Traeiv_2013_2%281%29_13)
- Колоскова, Г., & Михайлова, А. (2024). Цифрові комунікації сучасної бібліотеки: ключові аспекти. *Вісник Книжкової палати*, (2), 15–24. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.2\(331\).15-24](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.2(331).15-24)
- Самохіна, Ж. (2024). Використання інструментарію цифрового маркетингу в діяльності бібліотек. *Бібліотечний вісник*, (1), 12–22. <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000000074>
- Темчур, К. О. (2019). Бренд бібліотеки в системі територіального брендингу. *Вісник Харківської державної академії культури*, 54, 92–100. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk\\_2019\\_54\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2019_54_11)

### References

- Vorobiova, M. S., & Sereda, S. R. (2024). Influence marketing in libraries (on the example of the Yaroslav the Wise National Library and the Lesia Ukrainka Kyiv Public Library). *Molodyi doslidnyk*, (3), 11–16. <https://mold.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/27> [In Ukrainian].

- Hranchak, T., & Skiter, T. (2019). Internet marketing in the activities of libraries in Ukraine. *Ukrainskyi zhurnal z bibliotekoznavstva ta informatsiinykh nauk*, (4), 36–55. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujlis\\_2019\\_4\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujlis_2019_4_5) [In Ukrainian].
- Kvitko, T. (2023). Modern trends in the information and reference bibliographic work of the Lesia Ukrainka Kyiv Public Library for Adults. *Bibliotechnyi forum: istoriia, teoriia i praktyka*, 4, 42–45. <https://lukl.kyiv.ua/wp-content/uploads/2023/01/1-42-45-%D0%9A%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BA%D0%BE.pdf> [In Ukrainian].
- Kovalov, A. V., & Shyian, A. V. (2013). Theoretical foundations of brand, branding and rebranding. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti*, 1 (2), 76–80. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaiev\\_2013\\_2%281%29\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaiev_2013_2%281%29_13) [In Ukrainian].
- Koloskova, H., & Mykhailova, A. (2024). Digital communications of the modern library: key aspects. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, (2), 15–24. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.2\(331\).15-24](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.2(331).15-24) [In Ukrainian].
- Samokhina, Zh. (2024). The use of digital marketing tools in the activities of libraries. *Bibliotechnyi visnyk*, (1), 12–22. <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000000074> [In Ukrainian].
- Temchur, K. O. (2019). Library brand in the system of territorial branding. *Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture*, 54, 92–100. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/haks\\_2019\\_54\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/haks_2019_54_11) [In Ukrainian].

Надійшла до редколегії 11.09.2024



[https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.12<sup>1</sup>](https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.12<sup>1</sup)

УДК 378.091.39:02

**Т. М. Білушчак**

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

[tetiana.m.bilushchak@lpnu.ua](mailto:tetiana.m.bilushchak@lpnu.ua)

<https://orcid.org/0000-0001-5308-1674>

## **ВИКОРИСТАННЯ КЕЙС-МЕТОДУ ПІД ЧАС ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ПРИКЛАДНА ІНФОРМАТИКА» ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА»**

У статті розглядається використання кейс-методу під час викладання дисципліни «Прикладна інформатика» для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» як один із засобів для підтримання інтерактивного навчання й інтеграції здобутих знань і набутих навичок з використання інструментів крос-платформового офісного пакета LibreOffice при підготовці фахівців документно-інформаційної сфери.

Запропоновано методіку використання кейс-методу у викладанні дисципліни «Прикладна інформатика» та принципи, які забезпечують інтеграцію теоретичних знань із практичною підготовкою студентів. Наведено один із прикладів розробленого кейсу. Зокрема, для визначення сприяння формуванню практичних навичок і професійних компетентностей студентів у процесі застосування кейс-методу під час вивчення дисципліни «Прикладна інформатика» здійснено порівняльну характеристику основних відмінностей між кейс-методом і лабораторними завданнями.

**Ключові слова:** кейс-метод, метод ситуаційних вправ, інтерактивний метод, прикладна інформатика, крос-платформовий офісний пакет, LibreOffice, інформаційний фахівець, документно-інформаційна сфера, інформаційні технології.

**T. Bilushchak**

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

## **THE USE OF THE CASE METHOD IN TEACHING THE DISCIPLINE “APPLIED INFORMATICS” FOR STUDENTS MAJORING IN INFORMATION, LIBRARY AND ARCHIVAL AFFAIRS**

**The relevance of the topic.** Proficiency in modern office suites is an important component of the professional training of information students, as these tools are actively used to create, edit and manage documents in the digital environment. In particular, the use of the cross-platform office suite LibreOffice allows for the flexibility and availability of software for different operating systems, which is especially important in the context of digitalization and the diversity of technical platforms. The introduction of the case method into the learning process promotes the integration of practical

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

methods, allowing students to solve real-world problems that simulate professional activities and develop critical thinking and information analysis skills.

**The purpose of the article** is to highlight the features of using the case method in teaching the discipline “Applied Informatics” to students of the first (bachelor’s) level of education in the specialty 029 “Information, Library, and Archival Affairs” under the educational-professional program “Social Communications and Information Activity”.

**The methodology.** The study applies a comprehensive approach to evaluating the effectiveness of the case method. The methods of modelling learning situations, which allows creating realistic professional tasks for students, and analyzing the results of student work aimed at assessing the acquisition of theoretical knowledge and the formation of practical skills are used.

**The scientific novelty** is to study and summarize the experience of using the case method for teaching the discipline “Applied Informatics”, which includes modelling professional situations in the educational process. This allows us to assess the effectiveness of using the cross-platform office suite LibreOffice in the educational environment, integrating practical teaching methods to develop students’ key professional competencies. The results of the study reveal the possibilities of adapting the case method to the needs of modern specialists in the field of information, library and archival affairs, in particular in the context of mastering the information technologies necessary for working with documents and information management.

**The practical significance.** The data obtained can be used to improve the methods of using the cross-platform office suite LibreOffice in educational institutions, providing effective training in working with electronic documents.

**Conclusions.** Due to its interactivity and practical orientation, the case method stimulates active learning, independent search for information and development of a creative approach to performing tasks, which are important components of professional development.

**Keywords:** *case method, method of situational exercises, interactive method, applied informatics, cross-platform office suite, LibreOffice, information specialist, document and information field, information technologies.*

**Актуальність теми дослідження.** Інформатизація суспільства сприяє застосуванню в різних сферах діяльності сучасних інформаційних технологій та програмного забезпечення, що особливо актуально в контексті здійснення підготовки фахівців за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Сучасний ринок праці потребує від випускників не лише володіння базовими інформаційними технологіями, а й застосування практичного мислення та творчого підходу до вирішення поставлених завдань, і така тенденція актуалізує додаткові виклики перед навчальним процесом закладів вищої освіти. У зв’язку із цим зростає потреба в інтеграції інтерактивних методів навчання, які дозволяють студентам не лише опанувати базові функції програмного забезпечення, а й ефективно використовувати його в професійному середовищі.

**Постановка проблеми.** Традиційні методи викладання інформатики часто орієнтовані на репродуктивне засвоєння матеріалу, однак з інтенсивним розвитком освітніх технологій за останній час серед інтерактивних

форм навчання особливо популярність отримав метод ситуаційних вправ, або кейс-метод. Використання кейс-методу дозволяє інтегрувати теорію з практикою і дозволяє студентам застосовувати свої вміння до реальних ситуацій, що допомагає краще зрозуміти, як ці знання використовуються в професійній діяльності. Розробка таких кейсів особливо важлива для студентів спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», де знання офісних програм є важливими для виконання завдань з організації електронного документообігу, інформаційного аналізу та обробки даних.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У контексті формування професійної компетентності фахівців з документно-інформаційної діяльності дослідженням застосування кейс-методу в навчальному процесі займалися: Г. Єрмолаєва (2018), Л. Настенко і З. Свердлик (2017), А. Сидоренко (2018) та І. Демешко (2016). У науковій розвідці Н. Кушнарєнко та А. Соляник (2022) проаналізовано перспективи упровадження цифрових та інноваційних освітніх технологій, а також інтерактивних методів і форм навчання. Автори підкреслюють їхню ефективність у формуванні ключових компетенцій фахівців інформаційної, бібліотечної та архівної справи, акцентуючи на важливості розвитку інтелектуальних, креативних та висококваліфікованих спеціалістів, які відповідають сучасним вимогам галузі (там само). Також особливо цінними в напрямі наших досліджень є вивчення зарубіжного досвіду, зокрема слід згадати розвідку G. Abildinova, T. Sembayev, K. Mukhtarkyzy (2024). Стаття присвячена сприйняттю студентами ефективності активних методів навчання, основаних на кейс-методі, командному навчанні, проблемному навчанні та цифрових технологіях з курсу інформатики (там само).

**Мета статті** — висвітлити особливості використання кейс-методу у викладанні дисципліни «Прикладна інформатика» для студентів першого (бакалаврського) освітнього рівня спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньо-професійної програми «Соціальні комунікації та інформаційна діяльність».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Одним з ефективних інструментів сучасної професійної підготовки є *кейс-метод, або метод ситуаційних вправ*, який сприяє розвитку здатності вирішувати складні нестандартні завдання, аналізувати обставини з критичної точки зору та ухвалювати обґрунтовані рішення, зважаючи на специфіку ситуації. Суть методу полягає у використанні конкретних випадків (ситуацій, історій, текстів яких називають «кейсом») для спільного аналізу, обговорення або вироблення рішень студентами з певного розділу навчання дисципліни (Єрмолаєва, 2018).

Існує декілька класифікацій кейсів залежно від різних критеріїв. Ми ж розглянемо типологію кейсів, яку пропонує Європейський кейс-центр (European Case Clearing House):

- кейси-випадки — це короткі за описом кейси, що використовуються для демонстрації конкретних понять;
- кейси-вправи — це кейси для застосування аналітичних методів на практиці;
- кейси-приклади — передбачають аналіз причинно-наслідкових зв'язків у ситуації;
- кейси-рішення — потребують розробки обґрунтованих рішень, це великі кейси;
- комплексні кейси — описують складні ситуації, навчають означувати головне та шукати спосіб вирішення проблемної ситуації;
- допоміжні кейси — використовуються для пошуку рішень в інших кейсах (Харламова, 2024).

Кейс-метод орієнтований на самостійну, індивідуальну й групову діяльність студентів, під час якої вони розвивають комунікативні вміння та здатність до аналізу складних ситуацій. Такий підхід особливо ефективний у дисциплінах, що мають практичну спрямованість, зокрема в галузі інформаційних технологій.

У контексті дисципліни «Прикладна інформатика» кейс-метод може слугувати ефективним інструментом для формування професійних компетентностей, зокрема умінь використовувати різні прикладні програмні засоби. Це є важливою умовою інформаційної підготовки майбутніх фахівців за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», що сприяє їх конкурентоспроможності на сучасному ринку праці.

Використання відкритих стандартів в інформаційних технологіях є однією з основних світових тенденцій розвитку інформаційного суспільства. Таким чином, перехід від пропрієтарного програмного забезпечення до вільного програмного забезпечення та його застосування в документно-інформаційній сфері є актуальною та перспективною сучасною тенденцією. Одним із найпопулярніших та найбільш використовуваних є вільний та крос-платформовий офісний пакет LibreOffice.

Після успішного пілотного проекту у квітні 2024 р. міністр цифровізації Шлезвіг-Гольштейну (Німеччина) Д. Шрьодтер оголосив про рішення запровадити програмне забезпечення з відкритим кодом LibreOffice як стандартне офісне рішення для всіх урядових комп'ютерів. Такий перехід передбачає створення цифрового суверенного ІТ-середовища для близько 30 000 працівників державної адміністрації, забезпечуючи незалежність від комерційного програмного забезпечення та сприяючи підвищенню ІТ-безпеки, економічній ефективності, захисту даних і безперебійній співпраці

між різними системами (*Der Ministerpräsident — Staatskanzlei, 2024*). Як значає “The Document Foundation”, організація, що підтримує LibreOffice: «Термін “цифровий суверенітет” тут дуже важливий. Якщо державна адміністрація використовує пропріетарне, закрите програмне забезпечення, яке не можна вивчати або змінювати, то надзвичайно складно дізнатися, що відбувається з даними користувачів» (*Saunders, 2024*).

«Як держава, ми несемо велику відповідальність перед нашими громадянами та компаніями за безпеку їхніх даних», — підкреслює міністр цифровізації Шлезвіг-Гольштейну Дірк Шрьодтер. «Ми повинні гарантувати, що ми завжди контролюємо ІТ-рішення, які використовуємо, і що ми можемо діяти незалежно як держава» (*Der Ministerpräsident — Staatskanzlei, 2024*).

Таке рішення було прийнято після висновку Європейського нагляду за захистом даних (European Data Protection Supervisor, *EDPS*), що використання Європейською комісією пакету програмного забезпечення «Microsoft 365» порушує правила Європейського Союзу щодо конфіденційності (*Saunders, 2024*).

Навчальна дисципліна «Прикладна інформатика» викладається на 1 курсі для студентів першого (бакалаврського) освітнього рівня спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньо-професійної програми «Соціальні комунікації та інформаційна діяльність» у Національному університеті «Львівська політехніка» на кафедрі соціальних комунікацій та інформаційної діяльності. В основу побудови змісту та організації процесу навчання в межах дисципліни «Прикладна інформатика» покладено компетентнісний підхід (Семко, 2018), відповідно до якого кінцевим результатом навчання є сформовані на основі здобутих знань, вмінь і набутих навичок здатність фахівця застосовувати інформаційні та комп’ютерні технології для задоволення власних індивідуальних потреб і вирішення суспільно-значущих, зокрема професійних, завдань у певній предметній галузі.

Важливою умовою упровадження компетентнісного підходу на заняттях «Прикладна інформатика» є організація навчання на основі засобів навчання, сучасних технологій навчання у вищій школі й методів, які допомагають у формуванні інформаційно-комунікаційної компетентності студентів.

Для формування у студентів навичок успішного застосування кросплатформового офісного пакету LibreOffice використовується пояснювально-ілюстративний метод або інформаційно-рецептивний, який полягає в тому, що студент здобуває знання на лекції за допомогою мультимедійних презентацій та роботою над електронним навчальним посібником, розміщеним (Білушак, 2022) у віртуальному навчальному середовищі (ВНС) з текстовим та зображальним поясненням.

Для закріплення теоретичного матеріалу та набуття практичних навичок і вмінь використання технології обробки текстових документів у середовищі LibreOffice Writer і технології обробки табличної інформації в середовищі LibreOffice Calc застосовується репродуктивний метод, який полягає в тому, що на основі розроблених методичних вказівок до лабораторних робіт організовується діяльність студентів алгоритмічного спрямування за кількаразовим відтворенням засвоєваних знань, виконання завдань за інструкціями, правилами в аналогічних, подібних продемонстрованих зразком ситуаціях.

З метою закріплення своїх вмінь та навичок, поглиблення набутих студентами за час навчання з дисципліни «Прикладна інформатика», та їх застосування до комплексного вирішення конкретного фахового завдання використовується робота над кейсом.

Ситуаційні вправи розроблено для двох розділів тем дисципліни, а саме «Використання технології обробки текстових документів у середовищі LibreOffice Writer» і «Використання технології обробки табличної інформації у середовищі LibreOffice Calc та проведення опрацювання інформації за допомогою табличної бази даних» (Білушак, 2022). Ситуаційні вправи застосовуються після виконання всіх лабораторних робіт з певного розділу дисципліни як засіб перевірки інтегрованого розуміння студентами вивченого матеріалу, закріплення практичних навичок і демонстрації здатності застосовувати знання в умовах, максимально наближених до реальних професійних ситуацій. Вони сприяють розвитку аналітичного мислення, вміння працювати індивідуально чи в команді та приймати оптимальні рішення на основі отриманих результатів лабораторних занять. Розглянемо один із прикладів кейсу, який належить за своїм типом до кейс-рішення.

Тема: Компетентний фахівець: оптимізація текстових процесів у LibreOffice Writer.

Опис ситуації: Ви працюєте в публічній бібліотеці, яка планує організувати конференцію на тему «Диджиталізація бібліотечних та архівних фондів». У межах конференції буде презентовано найкращі практики цифровізації, розглянуто виклики роботи з електронними каталогами та проведено обговорення нових технологій в архівній справі.

На останньому засіданні оргкомітету конференції було ухвалено рішення щодо проведення заходу в стислі терміни, у зв'язку із чим підготовка пакета документів стала терміновим завданням. Тема конференції «Диджиталізація бібліотечних та архівних фондів» визначена, але чіткі вимоги до змісту, структури та оформлення документів ще перебувають на стадії обговорення. Ви не маєте готових шаблонів чи інструкцій для таких заходів. Ситуація ускладнюється необхідністю забезпечити професійний

рівень підготовки документів за умов постійно змінюваних обставин. Вам, як інформаційному фахівцеві, доручено підготувати пакет документів для заходу, використовуючи офісний пакет LibreOffice Writer.

*Завдання:*

1. Розробити шаблон оформлення тез для участі в конференції.
2. Створити програму конференції.
3. Підготувати сертифікати для учасників.

*Очікувані результати:*

1. Сформулювати вимоги до оформлення тез для конференції: описати правила форматування тексту та створити власні стилі (використовуючи інструмент «Стилі», користувач шаблону застосовує відповідні властивості стилю до обраного розділу, тексту чи абзацу).
2. Використовуючи таблиці, створити програму конференції, де будуть зазначені: час початку / завершення кожного виступу; імена доповідачів та назви їхніх презентацій; локації для кожної секції (зали).  
Форматування таблиці та використання функції створення змісту для полегшення навігації в програмі конференції для електронного варіанта документа.
3. Створити макет сертифіката.

Маючи базу даних учасників конференції, створити сертифікати для доповідачів за допомогою функції злиття документів.

*Додаткові питання для аналізу:*

1. Як організувати роботу з великими обсягами текстових даних у стислі терміни?
2. Які інструменти LibreOffice Writer допоможуть автоматизувати підготовку документів?
3. Як забезпечити узгодженість стилю та структури документів?

Цей кейс допоможе студентам ухвалювати рішення в непередбачуваних умовах, ефективно використовувати інструменти LibreOffice Writer та вирішувати неструктуровані завдання в реальному робочому середовищі.

Застосування кейс-методу під час викладання дисципліни «Прикладна інформатика» як інструменту професійно-орієнтованого навчання є складним процесом, що мало піддається алгоритмічному опису. Проте, спираючись на працю І. Леонтєвої (2019), опишемо методіку роботи із запропонованим вище кейсом, адаптувавши до специфіки дисципліни «Прикладна інформатика» для студентів спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», структурувавши роботу в чотири етапи:

*І. Підготовчий етап.* Викладач проводить аналіз робочої програми навчальної дисципліни, де визначає теми дисципліни «Прикладна інформатика», які можна вибрати для роботи з кейс-методом. Також на цьому етапі

важливе формулювання цілей і завдань для ситуаційної вправи з урахуванням професійних потреб студентів спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» в середовищі LibreOffice.

*II. Етап упровадження* полягає в організації виконання кейсу, що передбачає надання студентам опису ситуації й завдання, попереднє обговорення ситуації та розподіл учасників на індивідуальні або групові команди.

*III. Етап аналізу та оцінювання.* Відбувається аналіз якості виконаних завдань (серед головних критеріїв аналізу: функціональність — враховується, наскільки продукт зручний у використанні для кінцевого користувача; точність результатів — зіставляється кінцевий результат із заданими цілями та вимогами) та оцінюється раціональність використання функцій LibreOffice.

*IV. Рефлексія та обговорення.* Викладач обговорює рішення, запропоновані студентами, аналізуються їхні сильні сторони та недоліки. Крім того, збираються відгуки студентів про процес виконання кейсу.

Варто також наголосити, що в межах дисципліни «Прикладна інформатика» кейс-метод використовується не лише як метод вирішення заданих завдань з інформатики, а і як засіб інтеграції здобутих знань та набутих навичок до практичного застосування в професійній діяльності з використання інструментів офісного пакета LibreOffice. Для визначення основних відмінностей між кейс-методом та лабораторними завданнями здійснено порівняльну характеристику за запропонованими критеріями. Отримані результати дозволять виявити специфіку кожного підходу, оцінити їхні переваги та недоліки в освітньому процесі, а також визначити, як вони сприяють формуванню практичних навичок та професійних компетентностей студентів (див. Таб. 1).

Таблиця 1.

Основні відмінності між кейс-методом та лабораторними завданнями

Критерій	Кейс-метод	Лабораторні завдання
Мета	Виробити вміння вирішувати реальні, комплексні, неструктуровані проблеми.	Освоєння специфічних технічних навичок і засвоєння алгоритмів.
Структура завдання	Відкрита, допускає кілька підходів до вирішення.	Чітко структурована, має конкретні інструкції.
Контекст	Оснований на реальних професійних або життєвих ситуаціях.	Зосереджений на технічних аспектах і вузькопрофільних завданнях.
Підхід до виконання	Групова або індивідуальна робота з акцентом на аналіз і синтез даних.	Індивідуальне виконання за чітко визначеним планом.



<b>Критерій</b>	<b>Кейс-метод</b>	<b>Лабораторні завдання</b>
Результат	Можливість представлення обґрунтованих рішень і рекомендацій.	Отримання точного технічного результату.
Роль викладача	Фасилітатор, який спрямовує обговорення й аналіз кейсу.	Наставник-консультант, який надає чіткі вказівки та контролює виконання.
Гнучкість	Велика свобода у виборі методів вирішення проблеми.	Обмежена чіткими алгоритмами виконання завдань.
Форма представлення	Аналіз і презентація результатів, звіт або доповідь.	Звіт до лабораторної роботи.
Оцінювання	Враховує оригінальність, обґрунтованість і презентацію рішення.	Оцінює правильність виконання і точність результату.
Розвиток компетенцій	Формування критичного мислення, комунікації, роботи в команді.	Реалізація умінь та формування технічних і практичних навичок.

Таким чином, можна підсумувати, що обидві форми навчального заняття спрямовані на підвищення практичності навчання, однак кейс-метод фокусується на комплексних ситуаціях та ухваленні рішень, тоді як лабораторні завдання більше орієнтовані на точне виконання інструкцій і розвиток технічних навичок.

Також варто зазначити, що в межах дисципліни «Прикладна інформатика» було впроваджено немало інтерактивних методів навчання. Зокрема, у 2021–2022 навчальному році в освітньому процесі було реалізовано міждисциплінарну інтегровану лабораторну роботу. Для цієї роботи були обрані дисципліни: «Термінологія інформаційної справи», «Стандартизація бібліотечної та архівної справи», «Прикладна інформатика» та «Інноваційна діяльність бібліотек та архівів». Їх інтеграція відповідала структурно-логічній схемі підготовки студентів за освітньою програмою «Соціальні комунікації та інформаційна діяльність» спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» (Комова та ін., 2024). Такий підхід забезпечив синергетичний ефект, дозволяючи студентам опанувати комплекс практичних навичок і поглибити міждисциплінарні знання, необхідні для професійної діяльності.

Для ефективного впровадження кейс-методу в навчання дисципліни «Прикладна інформатика» з акцентом на використання крос-платформового офісного пакета LibreOffice сформульовано кілька ключових принципів, які забезпечують інтеграцію теоретичних знань із практичною підготовкою студентів:

- *Принцип практичної спрямованості* передбачає, що для формування у студентів необхідних навичок і вмінь роботи з крос-платформовим офісним пакетом LibreOffice важливо продемонструвати практичну цінність цього матеріалу. Студенти повинні розуміти, як використання офісного пакета LibreOffice сприяє вирішенню професійних чи повсякденних завдань;
- *Принцип розвитку професійних компетентностей* полягає у формуванні ключових навичок опрацювання інформації шляхом використання текстових, табличних і графічних методів у середовищі LibreOffice. Ці вміння є базовими для ефективної інформаційної діяльності в установах соціальної пам'яті, таких як бібліотеки та архіви і відповідають сучасним вимогам інформаційного середовища;
- *Принцип інтерактивності* полягає у використанні кейс-методу, що передбачає активне використання студентами цифрових інструментів, таких як створення QR-кодів, перехресних посилань і гіперпосилань у середовищі LibreOffice (Writer, Calc тощо). Цей метод дозволяє добре засвоювати функції програмного забезпечення, упроваджувати інтерактивні підходи в практичну діяльність та на цій основі створювати сучасні документи з розширеним функціоналом;
- *Принцип системного підходу* полягає в тому, що кейси розробляються таким чином, що охоплюють декілька аспектів роботи з офісним пакетом одночасно (наприклад, об'єднання роботи текстового редактора Writer та електронних таблиць Calc);
- *Принцип контекстності*. Цей принцип орієнтований на те, щоб створені кейси були максимально наближені до реальних або змодельованих професійних ситуацій. Це дозволяє студентам зрозуміти практичну цінність використання офісного пакета LibreOffice у вирішенні завдань, які можуть виникати в роботі з документами, табличної бази даних в інформаційній сфері;
- *Принцип оцінювання ефективності* базується на обов'язковому завершенні кожного кейсу підсумковим аналізом виконаних завдань. При такому підході не лише є змога перевірити знання студентів, а й відслідкувати, наскільки добре вони можуть застосовувати набуті знання в практичних умовах.

Застосування цих принципів забезпечить комплексне опанування навичок роботи з LibreOffice, а також розвиток професійних компетенцій студентів.

**Висновки.** Використання кейс-методу, або методу ситуаційних вправ під час викладання дисципліни «Прикладна інформатика» для студентів спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» є ефективним

інструментом для перевірки набутих вмій та знань при вивченні матеріалу. Цей підхід дозволяє студентам не лише опанувати основні навички роботи з офісним пакетом, таким як LibreOffice, а й зрозуміти його практичне застосування для аналізу даних та організації інформаційних процесів. Це формує в студентів здатність ефективно використовувати інформаційні технології для вирішення складних професійних завдань. У межах дисципліни «Прикладна інформатика» метод ситуаційних вправ сприяє розвитку аналітичного мислення, уміння вирішувати неструктуровані завдання, досягати поставлених завдань за допомогою командної роботи чи індивідуально й ухвалювати оптимальні рішення на основі отриманих результатів на лекційних та лабораторних заняттях.

Зазначено, що нині вміння оптимізувати роботу з документами, що надає змогу скорочувати час на їх складання, опрацювання текстової та табличної інформації, є домінуючим для майбутніх фахівців у галузі документно-інформаційної діяльності, особливо в розрізі розвитку інформаційного суспільства із застосуванням відкритих стандартів в інформаційних технологіях. Таким чином, навчальна дисципліна «Прикладна інформатика», спрямована на формування в студентів теоретичних знань та практичних навичок в організації електронного робочого простору працівника засобами вільного та крос-платформового офісного пакету LibreOffice, є своєчасною та актуальною.

Здійснено характеристику між кейс-методом та лабораторними завданнями із запропонованих критеріїв, встановлено, що обидві форми навчального заняття спрямовані на підвищення практичності навчання, однак кейс-метод фокусується на комплексних ситуаціях і ухваленні рішень, тоді як лабораторні завдання більше орієнтовані на точне виконання інструкцій і розвиток технічних навичок.

Запропоновано методіку використання кейс-методу у викладанні дисципліни «Прикладна інформатика» та принципи, які забезпечують інтеграцію теоретичних знань із практичною підготовкою студентів.

**Перспективи подальших досліджень.** У подальшому у цьому напрямі планується дослідження інтеграції кейс-методу з дисципліни «Прикладна інформатика» у ВНС, що функціонує на платформі Moodle Львівської політехніки.

ВНС на платформі Moodle підтримує адаптивне навчання, що дозволяє налаштувати кейси під рівень підготовки кожного студента. Дослідження може зосередитися на такому аспекті, як аналіз ефективності персоналізованих кейсів.

**Список посилань**

- Білушак, Т. М. (2022). *Прикладна інформатика*. Растр-7.
- Демешко, І. (2016). Застосування інноваційної методики в курсі «Інформаційно-аналітична діяльність». *Наукові записки КДПУ. Серія: Педагогічні науки*, 147, 57–62. <https://dspace.cusu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a4bf53ba-3cc8-41d3-9041-7795dd0b1f06/content>
- Єрмолаєва, Г. А. (2018). Використання кейс-методу в навчанні майбутніх фахівців з інформаційної діяльності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 1 (33), 179–183. [http://www.zhu.edu.ua/journal\\_cpu/index.php/der\\_sc/article/viewFile/629/593](http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/viewFile/629/593)
- Комова, М. В., Мина, Ж. В., Білушак, Т. М., & Петрушка, А. І. (2022). Міждисциплінарна інтеграція як елемент управління якістю освіти. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 2, 93–100. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2022.263979>
- Кушнарченко, Н., & Соляник, А. (2022). Студентоцентризований підхід у підготовці фахівців документознавчого профілю. *Вісник Книжкової палати*, 10, 32–43. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2022.10\(315\).32-43](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2022.10(315).32-43)
- Леонтєва, І. В. (2019). Педагогічний кейс як засіб розвитку критичного мислення майбутніх викладачів. *Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка*, 32, 29–38. <https://doi.org/10.28925/2311-2409.2019.32.4>
- Настенко, Л., & Свердлик, З. (2017, Травень 18–21). *Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з документознавства та інформаційної діяльності*. Інформація, комунікація, суспільство 2017: міжнародна наукова конференція ІКС-2017, Львів, 342–343. <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/29738>
- Семко, Л. (2018). Вивчення інформатики на основі компетентнісного підходу. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*, 169, 132–136. <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/713548/1/stattya%20Kropivnuzkiy%202018.pdf>
- Сидоренко, А. (2018). Розвиток форм інтенсифікації підготовки фахівців бібліотечної справи в умовах соціальних трансформацій (друга половина ХХ ст. — ХХІ ст.). *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 4, 35–42. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.4.2018.169976>
- Харламова, Л. (2024). Кейс-метод у вивченні інформатики. В *Інноваційні технології розвитку особистісно-професійної компетентності педагогів в умовах післядипломної освіти: збірник наукових статей* (с. 184–188). [http://www.soippo.edu.ua/images/Конференції\\_Проекти\\_Гранти/Конференції/2024/Збірник\\_конференції\\_28\\_травня\\_2024%201%201.pdf#page=184](http://www.soippo.edu.ua/images/Конференції_Проекти_Гранти/Конференції/2024/Збірник_конференції_28_травня_2024%201%201.pdf#page=184)
- Abildinova, G., Sembayev, T., & Mukhtarkyzy, K. (2024). Enhancing computer science education: student insights on active learning and digital integration. *World Transactions on Engineering and Technology Education*, 22 (4), 299–305. [http://www.wiete.com.au/journals/WTE&TE/Pages/Vol.%2022,%20No.4%20\(2024\)/10-Abildinova-G.pdf](http://www.wiete.com.au/journals/WTE&TE/Pages/Vol.%2022,%20No.4%20(2024)/10-Abildinova-G.pdf)

- Der Ministerpräsident — Staatskanzlei. (2024, April 3). *Einstieg in den Umstieg: Schleswig-Holstein setzt auf einen digital souveränen IT-Arbeitsplatz in der Landesverwaltung*. [https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesregierung/ministerien-behoerden/I/Presse/PI/2024/CdS/240403\\_cds\\_it-arbeitsplatz.html](https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesregierung/ministerien-behoerden/I/Presse/PI/2024/CdS/240403_cds_it-arbeitsplatz.html)
- Saunders, M. (2024, April 4). German state moving 30,000 PCs to LibreOffice. *LibreOffice*. <https://blog.documentfoundation.org/blog/2024/04/04/german-state-moving-30000-pcs-to-libreoffice/>

## References

- Bilushchak, T. M. (2022). *Applied informatics*. Rastr-7. [In Ukrainian].
- Demeshko, I. (2016). Application of innovative methodology in the course “Information and analytical activities”. *Naukovi zapysky KDPU. Serii: Pedahohichni nauky*, 147, 57–62. <https://dspace.cusu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a4bf53ba-3cc8-41d3-9041-7795dd0b1f06/content>. [In Ukrainian].
- Yermolaieva, H. A. (2018). *Using the case method in training future information specialists. Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 1 (33), 179–183. [http://www.zhu.edu.ua/journal\\_cpu/index.php/der\\_sc/article/viewFile/629/593](http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/viewFile/629/593). [In Ukrainian].
- Komova, M. V., Myna, Zh. V., Bilushchak, T. M., & Petrushka, A. I. (2022). Interdisciplinary integration as an element of educational quality management. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*, 2, 93–100. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2022.263979>. [In Ukrainian].
- Kushnarenko, N., & Solianyuk, A. (2022). Student-centered approach in training specialists in the field of document studies. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, 10, 32–43. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2022.10\(315\).32-43](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2022.10(315).32-43). [In Ukrainian].
- Leontieva, I. V. (2019). Pedagogical case as a means of developing critical thinking in future teachers. *Pedahohichna osvita: teoriia i praktyka. Psykholohiia. Pedahohika*, 32, 29–38. <https://doi.org/10.28925/2311-2409.2019.32.4>. [In Ukrainian].
- Nastenko, L., & Sverdlyk, Z. (2017, May 18–21). Formation of professional competence of future specialists in document studies and information activities. *Information, Communication, Society 2017: International Scientific Conference ICS-2017*, Lviv, 342–343. <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/29738>. [In Ukrainian].
- Semko, L. (2018). Studying computer science based on a competency-based approach. *Naukovi zapysky. Serii: Pedahohichni nauky*, 169, 132–136. <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/713548/1/stattya%20Kropivnuzkiy%202018.pdf>. [In Ukrainian].
- Sydorenko, A. (2018.). Development of forms of intensification of training of library specialists in conditions of social transformations (second half of the XX century — XXI century). *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*, 4, 35–42. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.4.2018.169976>. [In Ukrainian].

- Kharlamova, L. (2024). Case method in the study of computer science. In *Innovatsiini tekhnologii rozvytku osobystisno-profesiinoi kompetentnosti pedahohiv v umovakh pisladyplomnoi osvity: zbirnyk naukovykh statei* (pp. 184–188). [http://www.soippo.edu.ua/images/Конференції\\_Проекти\\_Гранти/Конференції/2024/Збірник\\_конференції\\_28\\_травня\\_2024%201%201.pdf#page=184](http://www.soippo.edu.ua/images/Конференції_Проекти_Гранти/Конференції/2024/Збірник_конференції_28_травня_2024%201%201.pdf#page=184). [In Ukrainian].
- Abildinova, G., Sembayev, T., & Mukhtarkyzy, K. (2024). Enhancing computer science education: student insights on active learning and digital integration. *World Transactions on Engineering and Technology Education*, 22 (4), 299–305. [http://www.wiete.com.au/journals/WTE&TE/Pages/Vol.%2022,%20No.4%20\(2024\)/10-Abildinova-G.pdf](http://www.wiete.com.au/journals/WTE&TE/Pages/Vol.%2022,%20No.4%20(2024)/10-Abildinova-G.pdf). [In English].
- Der Ministerpräsident — Staatskanzlei. (2024, April 3). *Einstieg in den Umstieg: Schleswig-Holstein setzt auf einen digital souveränen IT-Arbeitsplatz in der Landesverwaltung*. [https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesregierung/ministerien-behoerden/1/Presse/PI/2024/CdS/240403\\_cds\\_it-arbeitsplatz.html](https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesregierung/ministerien-behoerden/1/Presse/PI/2024/CdS/240403_cds_it-arbeitsplatz.html). [In German].
- Saunders, M. (2024, April 4). German state moving 30,000 PCs to LibreOffice. *LibreOffice*. <https://blog.documentfoundation.org/blog/2024/04/04/german-state-moving-30000-pcs-to-libreoffice/>. [In English].

Надійшла до редколегії 06.09.2024

**ДЛЯ НОТАТОК**

*Наукове видання*  
*Scientific edition*

**Вісник Харківської державної академії культури**  
Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture

**Збірник наукових праць**  
Collection of Scientific Papers

**Випуск 66**  
Issue 66

Редактори:  
*А. А. Троян*  
*Г. С. Положій*

Редактор англomовних текстів:  
*В. О. Афанасьєв*

Комп'ютерна верстка:  
*І. Г. Колесник*

Підписано до друку 26.12.2024 р. Формат 60x84/16.  
Гарнітура «Minion Pro». Папір для мн. ап.  
Ум. друк. арк. 9,76. Обл.-вид. арк. 11,76. Наклад 500 пр. Зам. №

---

Адреса редакції і видавця:  
ХДАК, Україна, 61057, м. Харків, Бурсацький узвіз, 4  
тел. (057) 731-27-83. e-mail: rrv2000k@ukr.net.  
Свідоцтво про держреєстрацію ДК №3274 від 04.09.2008 р.

Віддруковано в ПП Озеров Г. В.  
м. Харків, вул. Університетська, 3, кв. 9.  
Свідоцтво про реєстрацію: № 818604 від 02.03.2000.