

**Сайт, блог бібліотеки –
ефективні онлайн-інструменти
для взаємодії з читачами-дітьми**

**дайджест
за підсумками обласного онлайн-опитування**



**Кіровоградська
обласна бібліотека для дітей ім. Т. Г. Шевченка**

Науково-методичний відділ

**Сайт, блог бібліотеки –
ефективні онлайн-інструменти
для взаємодії з читачами-дітьми**

**дайджест
за підсумками обласного онлайн-опитування**

м. Кропивницький

2026

Сайт, блог бібліотеки – ефективні онлайн-інструменти для взаємодії з читачами-дітьми: дайджест за підсумками обласного онлайн-опитування/ Кіровоградська обласна бібліотека для дітей ім. Т. Г. Шевченка; укладання, обробка матеріалів, комп'ютерна верстка Л. Босюк; редакція Н. Расторгуєва; відповідальна за випуск Т. Манжула. – Кропивницький, 2026. – 11 с.

Видання містить результати онлайн опитування щодо використання бібліотечних веб-ресурсів задля інтерактивного спілкування з читачами-дітьми.

Мета опитування — підвищення бібліотечного іміджу, збільшення залучення **дітей до бібліотеки за рахунок якісного контенту на бібліотечних медіа-майданчиках.**

Крім цього, у виданні розглядаються теми щодо видів контенту на веб-ресурсах, певних правил подачі публікацій та їх аналізу.

У червні 2026 року науково-методичним відділом Кіровоградською ОДБ ім. Т. Г. Шевченка проводилось *обласне онлайн опитування «Сайт, блог бібліотеки – ефективні онлайн-інструменти для взаємодії з читачами» серед бібліотек, що обслуговують користувачів-дітей і мають сайти і блоги*. А це – 6 сайтів, 10 блогів, крім Кіровоградської ОДБ ім. Т. Г. Шевченка. Респондентами виступили 11 керівників дитячих бібліотек і 2 фахівця, що відповідають за роботу з користувачами-дітьми у дитячих відділах публічних бібліотек (Гайворонська БДФ №1 КЗ «Гайворонська МПБ»; БДФ №№ 12, 13, 19, 21, ЦМБД Кропивницької МЦБС; ДФ Новоукраїнської ЦБ; Олександрівська БД; БФ № 3 для дітей, ЦБД Олександрійської МЦБС; БФ № 8 для дітей КЗ «Світловодська МЦБС»; ДВ КЗ «Публічна бібліотека ім. С. В. Шеврякова» Голованівської селищної ради; відділ обслуговування дітей КЗ «ЦПБ Компаніївської селищної ради»). Таким чином, можна констатувати, що в опитуванні взяли участь 50% керівного складу бібліотек для дітей.

Чому тематика даного опитування на часі? Тому що, за останні 10 років соціальні мережі перетворилися з локальних платформ для спілкування на глобальні майданчики, де активно продають інформацію про товари і таким, чином просувають імідж у будь-якій сфері. Вважають, що соціальні мережі — одні з постійних стовпів суспільства. Тобто, незважаючи на безліч подій позитивного чи негативного характеру в житті людей, заборони в мережах чи на мережі, або війни не змінюють людського ставлення до соціальних мереж. Навіть, навпаки. Люди ще більше тягнуться до них. Стрімкий розвиток соціальних медіа відкрив перспективи для появи нових затребуваних професій, однією з яких став SMM-спеціаліст. І ця професія сьогодні важлива й популярна. Можна сказати, що до професійних навичок дитячих бібліотекарів і тих, що часто вимагає дана професія – навички педагога, вихователя, психолога, артиста, модератора або, по-сучасному, фасилітатора, додаються навички SMM-фахівця. Аббревіатура SMM – Social Media Marketing – у перекладі з англійської означає маркетинг у соціальних мережах. Простими словами, SMM-менеджер — це людина, яка за допомогою відео, текстів, зображень та інших інструментів впливає на користувачів соціальних медіа. Мета роботи такого спеціаліста — підвищення іміджу закладу за рахунок збільшення збуту товару (у нашому випадку цей товар – інформація) і залучення відвідувачів.

Щоб був успіх, потрібно, перш за все, розробити стратегію і план щодо написання цікавих текстів з фото/ відео/ дизайном,

що будуть привертати увагу певної аудиторії. До того ж, необхідний регулярний постиг (аналітика) задля кращих результатів.

До результатів аналізу онлайн опитування

В онлайн-анкеті 12 запитань відкритого і закритого типів, відповіді на які, вказали на відповідальних фахівців за контент, його регулярність та використання статистичних даних; показали чи задовольняє робота платформ, на яких створено бібліотечні сайти, блоги.

Згідно відповідей респондентів, *перші веб-ресурси з'явилися у дитячих бібліотеках, практично, 15 років тому.* Це – Перший блог БФ № 8 для дітей КЗ «Світловодська МЦБС» буде відзначати ювілей з дня першої публікації – 04.12.2016 р.

У 2012 р. створено 3 сайти і 1 блог. 2013 р. ознаменувався 3 сайтами і 3 блогами. Тут зазначимо, що згідно даних сайту Кіровоградської ОДБ ім. Т. Г. Шевченка («Сторінка методиста», рубрика «Бібліотеки для дітей області в Інтернеті» http://librarychl.kr.ua/pro_bib/adres_dec_bib.php) у 2013 р. з'явилося 5 блогів. Пояснюється розбіжність тим, що 1 респондент не надав відповіді на запитання анкети про блог (причина невідома) і 1 потенційний респондент не брав участі в опитуванні. Крайній блог створено у 2020 р. у Гайворонській БДФ №1.

Платформи, які використані для створення на сайтах – EDUKIT і блогах – Blogger, Blogspot – одні з найстаріших, прості й доступні, і не потребують необхідності вивчати програмування. На дане запитання 23,7% респондентів дали неправильні відповіді. Замість назв платформ зазначені освітні проекти та системи, хостинг-провайдер або ж, взагалі, назва блогу.

84,6% респондентів задоволені платформами, тобто їх роботою. Інші, треба розуміти, частково задоволені, бо як зауважують «не завжди можемо вчасно зайти на сайт чи блог» та, що платформа не відповідає технічним і функціональним вимогам. При цьому, переходу на інші платформи в жодній бібліотеці не було.

Усі учасники наголосили, що *на веб-сайтах є лічильники, дані яких використовують у державній статистичній звітності, зокрема, це форма № 6-НК.*

Чи вивчають бібліотекарі ефективність контенту своїх сайтів: по 23,1% відповіді «так» і «ні»; блогів – «так» – 23,1%, «ні» – 38,5%. У підсумку: 61,6% респондентів не вивчають контент.

Приклади щодо вивчення контенту сайтів, блогів за відповідями респондентів

- ▶ «Зросла кількість відвідувань бібліотечних заходів».
- ▶ «За лічильниками – найбільший інтерес користувачів викликають відомості про послуги бібліотеки, новини про проведені заходи, фотозвіти та реклама нової літератури»
- ▶ «... Визначення тем, які викликають найбільший інтерес у читачів»

«Частково. Раніше аналіз контенту сайту проводився активніше, але зараз робота ускладнюється тим, що платформа EduKit, на якій створено сайт, технічно та функціонально застаріла. Вона не дає можливості гнучко налаштовувати сучасну аналітику та взаємодіяти з аудиторією. Основний фокус та активність змістилися у соціальні мережі»

- ▶ «Аналіз статистики показує, що найбільший інтерес (понад 2,28 тис. переглядів з початку створення блогу) викликають публікації про цікаві факти про казки та казкарів, виставки дитячого малюнку. Статистика за місяць публікації про проведення майстерок (в середньому 15 переглядів). Це дозволяє нам скоригувати план публікацій і збільшити кількість саме такого контенту, щоб залучити нових читачів».

- ▶ «Періодично проводимо аналіз веб-аналітики. Дивимося на Топ – 10 найпопулярніших дописів за квартал та аналізуємо, що їх об'єднує: тема, формат, наявність ілюстрацій чи інтерактиву та наступні дописи робимо цікавішими.

Періодично запитуємо наших нових читачів або відвідувачів заходів у бібліотеці: «Чи читали ви наш блог?», «Звідки ви дізналися про сьогоднішню зустріч?». Це допомагає зрозуміти, чи працює блог як інструмент залучення в реальний простір. Кореляція з книговидачею.

Порівнюємо сплеск певної статті, добірки (наприклад «Книги – ювіляри – 2026», або «27 січня — Міжнародний день пам'яті жертв Голокосту» тощо) з тим, як часто книги (за темою) почали брати на абонементі протягом наступного місяця.

Відповідаємо на коментарі користувачів, адже блог це і живий майданчик для спілкування».

Із передостаннього запитання дізналися, що за виклад інформації відповідають керівники закладів – 77,0%, решта – бібліотекарі.

У 12-му запитанні, щодо частоти публікацій на бібліотечних веб-ресурсах, припускалось 4 варіанти відповідей: «щотижня», «за потребою», «коли є цікава інформація», «інше – зазначити». В останньому варіанті одні й ті ж респонденти написали по декілька відповідей. Через це, сумарно, відповіді не дадуть сто відсотків.

Отже, тих, хто вважає надавати інформацію «щотижня» набралось 30,8%. Пости потрібні «двічі-тричі на тиждень» вважають 23,8% учасників опитування і «щодня» – 7,7%.

84,6% респондентів за те, щоб не часто «виходити з публікаціями»: «за потребою – 30,8%, «коли є цікава інформація» – 53,8%. Виходить, що більшість фахівців – на боці «надмірної помірності».

Висновками онлайн-опитування можуть слугувати наступні теми.

Призначення веб-ресурсу бібліотеки та бібліотечних сторінок у соціальних мережах

Бібліотечні веб-ресурси слугують джерелом інформації. *Бібліотека у соціальних мережах* для інтерактивного спілкування з читачами/колегами.

Зазвичай, *фейсбук (ФБ)* і *сайт* взаємодіють: ФБ перенаправляє відвідувачів для більш детальної інформації на сайт, а сайт має кнопки посилань на ФБ. Так, наприклад, новини сайту, що представляють на ФБ є в більш скороченому вигляді. До того ж, тут можуть додаватися повідомлення, які не були відображені на сайті. Розміщуючи контент на ФБ, потрібно обов'язково аналізувати статистику. Так, за останні роки значно зросла кількість користувачів, які заходять на сторінки з мобільних пристроїв. Існує суттєва різниця між ними та тими, хто заходить із ПК: з комп'ютера заходять один раз і на триваліший час (проглянути стрічку новин, роздивитися фото, профілі друзів, написати пост), мобільний користувач – до 30 разів у день на декілька хвилин (перевірити повідомлення, поставити like, прочитати заголовки). Все це слід враховувати і знати на яку аудиторію орієнтована конкретна бібліотека. Завжди обов'язково пам'ятати про інтелектуальні та психофізичні можливості наших відвідувачів.

Блог – це своєрідний медіа-майданчик для користувачів/відвідувачів/читачів. Цілі блогу – від розвитку творчої активності читачів, ознайомлення з бібліотечними новинами, рекламування діяльності бібліотек в інтернеті до обговорення стратегії розвитку бібліотек у цифровому середовищі та створення нових бібліотечних продуктів. Таким чином, створюється своєрідна медіа-платформа для налагодження в інтернеті діалогу з читачами. За допомогою блога можна запросити велику кількість людей взяти участь у різних діалогах з бібліотекою, паралельно збільшуючи контакти в різних країнах. До переваг бібліотечних блогів відносяться постійне оновлення контенту; поділ його на пости (розділи); подання постів у зворотній хронології (нові зверху); можливість коментування.

Правильна подача інформації в зрозумілій формі, необхідній і достатній кількості

Про оптимальні пости

Короткий текст + кілька фото – такий стандарт найкраще забезпечує саме *фейсбук*. І саме тому є прийнятною соціальною мережею для просування бібліотеки. *Instagram та X (Twitter)* = 1 фото+1 коротке речення.

Подача публікацій

В соціальних медіа виділяють два підходи подачі публікацій: *системний та спорадичний*.

Системний підхід – це, коли бібліотека може представляти публікації календарно (за планом) чи надавати перевагу маркетинговій структурі інформувань – *висвітлення подій в системі – анонс-реліз-постреліз*.

Спорадичний підхід – представлення публікацій час від часу, нерегулярно та випадково. Але така подача інформацій більше для особистих – блогу і сторінок в соціальних мережах.

Стиль публікацій

Бібліотеки використовують у своїх повідомленнях *різні стилі публікацій* – офіційний, розмовний, науковий, публіцистичний.

Лексика повідомлень має різні типи: літературні, сленгові, спеціальні інтернет-жаргони, поєднання декількох мов у одному тексті. Це свідчить про принципову суб'єктивність та неформальність комунікації у соціальних мережах.

Наповнення контенту. *Приклади:* новини з діяльності бібліотеки (дописи, фото, відео); креативні заходи та інсталяції

у бібліотеці; висвітлення заходів у співпраці з іншими закладами; рекомендації, підбірки літератури, буктрейлери, презентації; посилання на цікаві бази даних, корисні інтернет-ресурси; репост цікавих заходів інших спільнот тощо.

Оцінка доцільності роботи бібліотечних веб-ресурсів відбувається за допомогою статистичних звітів, які доступні на кожному окремому сервісі і надають необхідні дані. За допомогою аналізу даних переглядів та відвідувачів можна побачити, які новини викликають найбільше зацікавлення серед користувачів, які з сервісів найбільш затребувані та скільки відвідувачів залучено за певний проміжок часу.

Фактори, які забезпечують та допомагають успішно просувати контент: оперативність публікацій; адресність (визначення цільової аудиторії); різноманітність матеріалів (тексти, відео, фото, інформаційні посилання); регулярність оновлення контенту; коректне наповнення контенту – корисне, розвивальне, рекламно-іміджеве; реагування на коментар, відгуки, зауваження та повідомлення користувачів.

Критерії, що вимірюють ефективність сторінки
Кількість: переглядів, осіб, які підписалися на сторінку; уподобань (або лайків, коментарів, перепостів); друзів; позитивних і негативних відгуків.

Щоб повністю зануритися в тему «контент», пригадаємо базові поняття: *що таке контент та його види.*

Види контенту або як правильно взаємодіяти з аудиторією

Контент — це збірний термін, що характеризує інформацію на сторінках соцмереж, сайтів, блогів і таке інше. Контентом можна назвати тексти, аудіо- і відеофайли, графічні зображення, анімації, загалом, усе, що можна побачити, почути або прочитати. Незалежно від цілей, контент повинен бути корисний вашій цільовій аудиторії. Тому, *при створенні контенту завжди мають місце питання:* Чи буде контент цікавий? Яку користь принесе контент? Також потрібно враховувати тонкощі і ментальні цінності конкретної аудиторії. У нашій сфері діяльності – це обов'язкове врахування психофізичних можливостей наших відвідувачів. Саме тому контент для нашої аудиторії повинен бути актуальним, свіжим і корисним.

Іміджевий (репутаційний, рекламний) **контент** — формує авторитет установи/закладу в очах аудиторії. Це все, що

пов'язано з відгуками про щось, когось. Такий контент повинен обов'язково демонструватися у соцмережах. Варіанти контенту: створювати пости – з відгуками користувачів; про нагороди закладу або співробітників; кейси; нішеві міфи, які чітким постом легко розвіюються. Список послуг бібліотеки з розписом кожної. Різного роду бібліотечні акції для відвідувачів. Анонси заходів на місяць, тиждень чи наступний день та запрошення на заходи. Різноманітні акції для відвідувачів. Перелік послуг/заходів, що користувались популярністю на тижні. Заходи, що влаштовує громада і в яких бере участь бібліотека. «Топ-10 документів вересня, завантажених з депозитарію/сховища» або «Топ виданих документів Тижня користувачам». Висвітлення заходів у співпраці з іншими закладами. *Оптимальне співвідношення цього контенту до загального – 10%.*

Назва наступного **контенту – новинний** – говорить сама за себе. Тут інформування – про будь-які зміни, що відбулись у закладі чи поза межами закладу, але стосуються саме вашого закладу і вашої аудиторії. Це стислі короткі інформації про події загальні масові або нішеві, тобто висвітлення однієї вузької теми чи сфери інтересів. Фоторепортажі із заходів адресні (про що це, хто це, коли/де відбулось), відеоінтерв'ю з читачами чи відвідувачами заходів. Перелік нових книжкових надходжень, періодичних видань тощо.

Розважальний контент — по суті, він не несе ніякого смислового навантаження, але дуже важливий. Часто йдуть в соцмережі за розвагами і відпочинком. Розважальний контент (може бути зі зворотнім зв'язком) — це жарти (декламація гумористичних уривків чи віршів), загадки, конкурси, кумедні фото з бібліотечного життя, фото милих тваринок, буктрейлери на книги, улюблені уривки з мультиків, музичні кліпи і т. п. Як кажуть СММ-ники, котики завжди підвищують статистику. Але головне в таких інформаціях – це креативність.

Новинний і розважальний контент займають до 30% від усього контенту (тобто, по 15% чи по 10 і 15%).

Комунікаційний контент — найважливіший вид. За його допомогою відбувається спілкування з аудиторією. Ефективні методи спілкування – обговорення/ будь-яких «гарячих» тем чи актуальних/нагальних питань. До ефективного методу відносять й опитування користувачів, якщо вдасться залучити й розговорити аудиторію за допомогою цікавих запитань бліц-опитування, експрес опитування, короткого опитування чи інтерв'ю. Ці формати є надзвичайно зручними, коли потрібно

швидко дізнатися реакцію на проведений захід, перевірити уважність (знання,запам'ятовування) чи зібрати відгуки. Зазначені методи, відносять, практично, до синонімів. Але в них є, все ж таки, нюанси. *Бліцопитування* здійснюється максимально швидко, часто несподівано, як блискавка. *Експрес-опитування* – це стрімка діагностика (як експрес-доставка), що дозволяє миттєво зрозуміти ситуацію, наприклад, після презентації, свята, тематичного заходу тощо. *Коротке опитування* – це невелика кількість запитань (до 3-5 хвилин) і це може бути загальною назвою будь-якої анкети чи інтерв'ю.

Основна мета **залучаючого/інтерактивного контенту** – залучити максимальну кількість користувачів до потрібної активності. Це може бути *пост* з конкурсом або «поділись фото», «зроби щось за щось». Цикл нотаток/інформувань від користувачів про прочитані книжки. Тобто, своєрідний заклик до читання і бібліотеки.

Обговорення питань за темою, якісь інфоприводи (тобто, події, факти, явища, що привертають увагу і, по суті, стають підставою для створення новин, дописів в соцмережах та обговорень. *Комунікативний і залучаючий контенти пов'язані між собою і мають складати, приблизно 40% від загального контенту.*

Навчальний контент — будь-яка корисна інформація для користувачів у навчальному плані. Розповідь про правила читання книжок, як краще підготуватися до уроку, де найкраще знайти ту чи іншу інформацію, посилання на цікаві бази даних, електронні ресурси, мережі тощо. *Це 20% від загального контенту.*

Золотий перетин контенту

Один з найоптимальніших варіантів правильного співвідношення у відсотках виглядає, приблизно, такий:

10% — іміджевий/ репутаційний/ рекламний і новинний

30% — розважальний, новинний

40% — контент, що залучає і комунікаційний

20% — навчальний

Детальніше:

<https://brander.ua/blog/vidi-kontentu-abo-yak-pravilno-vzaemodiyati-z-auditorieyu>

Видавець та виготовлювач

Кіровоградська обласна бібліотека для дітей ім. Т. Г. Шевченка

вул. Шевченка, 5

м. Кропивницький, 25006

сайт: <http://librarychl.kr.ua>