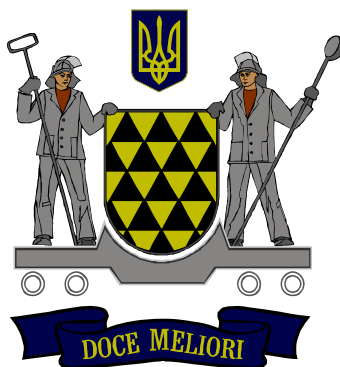


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ**



# **ВЧЕНІ ЗАПИСКИ**

## **КАФЕДРИ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Збірник наукових праць  
Випуск 3**

**Дніпро НМетАУ 2021**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНА МЕТАЛУРГІЙНА  
АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ**

**ВЧЕНІ ЗАПИСКИ**

**КАФЕДРИ  
ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА  
ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ**

**Збірник наукових праць**

**Випуск 3**

**Затверджено Вченою Радою НМетАУ  
Протокол № 5 від 28.04.2021**

**Дніпро НМетАУ 2021**

*Затверджено Вченою радою Національної Металургійної академії України:  
протокол № 5 від 28.04.2021.*

В 90 Вчені записки кафедри документознавства та інформаційної діяльності (КДІД) НМетАУ: зб. наук. праць. Вип. 3 / ред. кол.: О. В. Михайлюк (голова ред. кол.) та ін. – Д.: НМетАУ, 2021. – 180 с.

Досліджено питання документознавства, інформаційної діяльності та керування персоналом підприємства в історико-культурному та соціально-комунікативному контекстах, вивчено роботу архівних, бібліотечних, інформаційних тощо установ. Збірник побудовано на матеріалах роботи кафедр гуманітарного факультету НМетАУ.

Для документознавців-фахівців, викладачів вищих, середніх спеціальних навчальних закладів, аспірантів та студентів-документознавців.

Редакційна колегія:

д-р іст. наук, проф. **О. В. Михайлюк**

(голова редакційної колегії),

канд. тех. наук **О. В. Іващенко**

канд. філол. наук, доц. **К. А. Прокоф'єва**

(заступник голови редакційної колегії, відповідальний секретар),

канд. пед. наук **О. М. Решетілова,**

Рецензенти:

д-р іст. наук, проф. **Є. І. Бородін**

(перший заступник директора

ДРІДУ НАДУ при Президентові України),

д-р філос. н., доц. **О. Є. Висоцька**

(завідувач кафедри філософії

КЗВО «Дніпровська академія неперервної освіти» ДОР)

# ЗМІСТ

## СТАТТІ

- О. П. Лучанінова**  
**ЧЕТВЕРТИЙ ВИМІР ОСВІТНЬО-ВИХОВНИХ ПАРАДИГМ ВИЩОЇ**  
**ОСВІТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ .....6**
- Н. Г. Мосюкова**  
**ПОЛЬСЬКА НАЦІОНАЛЬНА МЕНШИНА КАТЕРИНОСЛАВА**  
**(ДНІПРОПЕТРОВСЬКА) В КОНТЕКСТІ ПОЛІТИКИ КОРЕНІЗАЦІЇ .....11**
- О. М. Решетілова, А. В. Трофимчук**  
**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШІЗ**  
**В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ .....19**
- К. А. Прокоф'єва**  
**СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ТВОРЧОСТІ О.М. ОСТРОВСЬКОГО-**  
**ДРАМАТУРГА У КОНТЕКСТІ ОПАНУВАННЯ ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ**  
**ДИСЦИПЛІН СТУДЕНТАМИ ФАХУ 029 «ІНФОРМАЦІЙНА,**  
**БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА»**  
**(бакалаврський та магістерський рівні) .....25**
- О. М. Решетілова, О. В. Мішина**  
**ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ**  
**БІБЛІОТЕЧНИХ ПОСЛУГ .....35**
- К. А. Прокоф'єва, Т. Е. Галушко**  
**ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ДЖЕРЕЛЬНОЇ БАЗИ З ІСТОРИЧНОЇ**  
**МЕТРОЛОГІЇ НА ТЛІ ПИТАНЬ СУЧАСНОГО**  
**ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА .....43**
- О. М. Решетілова, І. М. Білецька**  
**ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ ІНФОРМАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОЇ**  
**БЕЗПЕКИ .....48**
- А. В. Савич**  
**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ГУМАНИТАРНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ**  
**СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА .....56**
- Г. А. Коцюбовська**  
**ПРИЄДНУВАЛЬНА ФУНКЦІЯ СПОЛУЧНИКА *АЛЕ* .....61**
- А. М. Жорняк**  
**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ**  
**У СУСПІЛЬСТВО .....66**

<b>С. Ш. Айттов</b> <b>ФІЛОСОФСЬКО-ІСТОРИЧНІ УСТАНОВКИ РОЗВИТКУ ІСТОРИЧНОЇ</b> <b>АНТРОПОЛОГІЇ ЯК СУЧАСНОЇ ФІЛОСОФІЇ ІСТОРІЇ .....</b>	<b>72</b>
<b>І. М. Безена</b> <b>ПРОФЕСІЙНИЙ СТАНДАРТ ВЧИТЕЛЯ: СУЧАСНІ АСПЕКТИ</b> <b>ДОСЯГНЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО РЕЗУЛЬТАТУ .....</b>	<b>83</b>
<b>Н. П. Іванова, О. С. Киченко</b> <b>ПАРОДІЯ ЯК ПРИЙОМ (аспект інтертекстуальності) .....</b>	<b>88</b>
<b>Ю. С. Якубенко</b> <b>ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБРАЗУ ГАМЛЕТА В РОМАНІ</b> <b>А. МЕРДОК «ЧОРНИЙ ПРИНЦ» .....</b>	<b>91</b>
<b>М. В. Бурла</b> <b>ОБРАЗ ДЕТЕКТИВА-АМАТОРА У ТВОРЧОСТІ А. КОНАН-ДОЙЛЯ .....</b>	<b>97</b>
<b>А. В. Михайлюк</b> <b>ЗНАК И ТЕКСТ: ВЗАИМОСВЯЗЬ, ВЗАИМООБУСЛОВЛЕННОСТЬ,</b> <b>ВЗАИМООБРАТИМОСТЬ .....</b>	<b>104</b>
<b>М. І. Недошвіна</b> <b>РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ</b> <b>БІБЛІОТЕКИ .....</b>	<b>109</b>
<b>В. І. Палагута</b> <b>ВОЗМОЖНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ</b> <b>ИДЕНТИЧНОСТИ В УКРАИНСКОМ ОБЩЕСТВЕ: МИФ ИЛИ</b> <b>РЕАЛЬНОСТЬ .....</b>	<b>116</b>
<b>ТЕЗИ, ПОВІДОМЛЕННЯ</b>	
<b>К. А. Прокоф'єва, Р. В. Кожанов</b> <b>ГЕНЕЗА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ЯК НАУКИ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ</b> <b>ОСВІТИ .....</b>	<b>129</b>
<b>О. М. Решетілова, О. Р. Козар</b> <b>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ</b> <b>ОСОБИСТОСТІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ.....</b>	<b>132</b>
<b>В. Б. Остапчук</b> <b>ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ДОКУМЕНТІВ ПІД ЧАС</b> <b>ФОРМУВАННЯ ФОНДІВ ОСОБОВОГО ПОХОДЖЕННЯ .....</b>	<b>135</b>

**М. І. Недошвіна**

(Дніпро)

## **РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БІБЛІОТЕКИ**

*Розглянуто поняття, значення і види реклами в сучасному суспільстві, бібліотечну рекламу як засіб формування іміджу бібліотек.*

*Ключові слова: реклама, цілі реклами, імідж бібліотеки, книжкова виставка, види реклами в сучасному суспільстві.*

*Conditions the concept, significance and types of advertising in modern society, library advertising as a means of forming the image of libraries.*

*Keywords: advertising, goals of advertising, image of the library, book exhibition, types of advertising.*

*Рассмотрены понятие, значение и виды рекламы в современном обществе, библиотечная реклама как средство формирования имиджа библиотек.*

*Ключевые слова: реклама, цели рекламы, имидж библиотеки, книжная выставка, виды рекламы в современном обществе.*

У сучасному інформаційному суспільстві спостерігається стійкий інтерес до теорії та практиці побудови індивідуального і колективного іміджу. Крім того, бібліотека зіткнулася зі значними труднощами в залученні масового читача. Тому питання поліпшення іміджу сьогодні як ніколи актуальні [1, с.208-216]. Імідж бібліотеки можна визначити як сформований у масовій свідомості емоційно забарвлений образ, який визначається відношенням суспільства до бібліотеки, її продуктів, послуг та ресурсів. Образ бібліотеки постійно змінюється. Якість цих змін залежить від діяльності колективу, керівництва бібліотеки, які повинні цілеспрямовано, систематично формувати імідж на основі наявних ресурсів. Одночасно імідж бібліотеки в суспільстві і соціальний престиж – авторитет, вплив, повага до бібліотечної справи і бібліотечної професії залежить від ставлення суспільства до бібліотеки, рівня вимог суспільства [8, с.50-55].

Теоретичними питаннями бібліотечної реклами займаються різні автори. Фундаментальними роботами є роботи О.О. Борисової і С.Г. Матчиної. О.О. Борисова найбільш повно визначила етапи планування рекламної кампанії, враховуючи всі специфічні особливості бібліотечної

реклами, також, автор окремо виділила і обґрунтувала термін «бібліотечно-бібліографічна реклама». У своєму практичному посібнику «Приваблива бібліотека або Що може реклама» С.Г. Матліна розглядає ті складові, які можуть залучити користувачів в бібліотеки [3, с.2-3].

У сучасному інформаційному суспільстві реклама – самий дієвий інструмент з інформування читача про багатство фонду, про широту послуг, що надаються, створення позитивного іміджу. Тому перед бібліотеками стоїть завдання освоєння процесу рекламування продуктів і послуг бібліотеки, створення професійної та ефективної бібліотечної реклами. Реклама дозволяє зробити бібліотеку доступною для всіх верств і категорій населення, сформуванню розуміння її особливої ролі в суспільстві.

Термін «реклама» походить від латинського «*gēclamare*» – «голосно кричати» або «сповіщати». Так на базарах і площах Стародавньої Греції та Стародавнього Риму більше 2000 років тому голосно викрикували і розхвалювали різні товари. Реклама в англійській мові позначається терміном «*advertising*», що в перекладі з англійської означає «повідомлення» і тлумачиться як залучення уваги споживача до продукту (товару, послуги) і розповсюдження рад, закликів, пропозицій, рекомендацій придбати даний товар чи послугу.

Існує велика кількість різних визначень реклами. Розглянемо деякі з них [2, с.14]. Відомий маркетинголог Філіп Котлер дає таке визначення: «Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника». Автори книги «Реклама в торгівлі» 1968 р. Д.В. Беклешов і К.Г. Воронов визначають рекламу так: «Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товар, послуги або громадський рух, що йде від рекламодавця і оплачений ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення». Автори книги «Реклама: принципи і практика» У.Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті дають таке визначення: «Реклама – оплачена неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором і що використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї».

Цілі реклами постійно еволюціонізувались: безпосередньо стимулювали продажі (1920-1930); знайти і донести до споживача

«унікальну торгову пропозицію» товару (1940-1955); створити унікальний імідж бренду (1955-1960); позиціонувати бренд-створити для нього повідомлення, що відрізняє його від конкурентів в обраному сегменті ринку і максимально близьке для його цільової аудиторії (з 1970-х).

Розрізняють економічні і комунікативні цілі реклами: перші прямо спрямовані на покупку товару, другі – опосередковано. До економічних цілей реклами відносять [2, с.14]:

- підтримку збуту товару;
- формування потреб даного виду товару або послуги;
- переконання покупця придбати даний товар;
- стимулювання попиту на конкретний товар та стимулювання збуту;
- оголошення про пільгові угоди, розпродажі, зниження цін;
- скорочення термінів виведення на ринок нового товару або послуги;
- спонуку потенційних покупців до відвідування магазину, виставки.

До комунікативних цілей реклами відносять [2, с.14-15]:

- ознакомлення споживачів з новим продуктом, новою маркою або новим підприємством;
- підвищення рівня популярності продукту;
- вплив на звички при споживанні продукту;
- інформування споживачів (наприклад, про зміну цін);
- змінення іміджу в певному напрямку (модернізація, підвищення привабливості);
- пробуждення цікавості, яке призводить людей в магазин навіть без наміру придбати продукт.

Основними видами реклами в сучасному суспільстві є [5, с.40-44]:

– корпоративна (іміджева) реклама. Реклама не окремого продукту або класу продуктів, а самої фірми. Метою такої реклами є демонстрація суспільству значення діяльності фірми для економіки країни в цілому або окремої галузі, її внесок у вирішення найважливіших завдань добробуту народу. Така реклама останнім часом часто з'являється як на телебаченні, так і в пресі;

– політична реклама. Реклама, що проводиться політичними силами (партиями, рухами, організаціями) або окремими політиками. Як правило, така реклама заповнює ЗМІ в період проведення виборів, а оскільки вибори в

нашій країні проводяться практично постійно – то така реклама постійно присутня в нашому повсякденному житті;

– соціальна реклама. Соціальна реклама стала останнім часом помітним явищем не тільки в рекламному бізнесі, а й в житті країни. Добре відома соціальна реклама, що нагадує про необхідність своєчасно платити податки, про допомогу пенсіонерам, благоустрій дворів і т.д.;

– промислова реклама. У цього виду реклами мета одна – отримати запити на машини і обладнання, налагодити співпрацю в галузі кредитно-фінансових відносин. У таких рекламних зверненнях відводиться місце спеціальному поворотному купону, в якому передбачена можливість викласти питання, що виникли у споживача, і даються всі необхідні реквізити фірми-продавця або фінансового установи.

З метою формування позитивного іміджу бібліотеки та інформування користувачів про продукцію і послуги, Дніпропетровська обласна універсальна наукова бібліотека імені Первоучителів слов'янських Кирила і Мефодія докладає зусиль для реалізації на практиці всіх наявних засобів реклами.

Основна вікова категорія користувачів, що обслуговуються в Дніпропетровській обласній науковій універсальній бібліотеці імені Первоучителів Кирила і Мефодія – молодь та дорослі від 18–70 років. Щоб залучити в бібліотеку якомога більшу кількість читачів, бібліотекарі проводять масову роботу з молоддю та дорослими. Масова робота розділяється на індивідуальну, групову та масову (фронтальну) [7, с.5]:

– індивідуальна робота проводиться при записі в бібліотеку. Це – заповнення анкети формуляра, з метою дізнатися читацькі уподобання дитини і його інтереси; екскурсія по бібліотеці, в ході якої він може познайомитися зі структурою бібліотеки, змістом фонду, його галузевою характеристикою і т.п.;

– групова робота передбачає задоволення культурно-інформаційних потреб невеликих колективів (груп) користувачів, об'єднаних спільними інтересами;

– фронтальна (масова) будується таким чином, щоб задовольнити культурно-інформаційні потреби, які характерні для більшості користувачів і

«некористувачів» бібліотеки. Така робота допомагає привернути їхню увагу до бібліотеки, читання, конкретного документа.

Одним з видів бібліотечної реклами є виставкова діяльність. Під виставковою діяльністю бібліотек, перш за все, мають на увазі бібліотечну книжкову виставку. Принципами виставкової діяльності є [4, с.3]: реалізація загальнонаціональної культурної політики; створення позитивного іміджу бібліотеки в сприйнятті читача, громадськості; здійснення просвітницької і освітньої функцій, у тому числі через реалізацію виставкової програми; максимально можлива повнота видового охоплення фондів, представлених на виставках; проведення виставок різних типів, застосування принципу комплексності в їх організації, активний розвиток пересувних виставок; використання технічних засобів і новітніх технологій, у тому числі і з метою розширення аудиторії; створення комфортних умов для користувачів бібліотеки.

Книжкову виставку називають самим звичним атрибутом бібліотек, самої традиційною формою бібліотечної діяльності. На думку професійних бібліотекарів, книжкова виставка є візитною карткою бібліотеки. Книжкова виставка – публічна демонстрація спеціально підібраних і систематизованих творів друку та інших носіїв інформації, які рекомендуються користувачам бібліотеки для огляду та ознайомлення [6, с.11-12]. Головне завдання бібліотечної книжкової виставки – представити книги та інші види документів. Гарне оформлення, різні матеріали і аксесуари – це не мета, а лише засіб, що допомагає вирішити поставлене завдання: не затулити книгу, а навпаки, привернути до неї увагу. Книжкова виставка повинна стати частиною, а краще – основою цілого комплексу заходів, присвячених певній темі.

Так в Дніпропетровській обласній універсальній науковій бібліотеці імені Первоучителів слов'янських Кирила і Мефодія проводяться такі книжкові виставки:

- в інформаційно-ресурсному центрі «Вікно в Америку» проходила книжково-ілюстративна виставка «Якщо Ви бажаєте навчатися в США», на якій представлені довідники про навчальні заклади різного рівня акредитації та рекламні матеріали, що були надіслані американськими коледжами та університетами;

- на абонементі проводилась виставка-вшанування «Співець народної долі» до дня народження Тараса Шевченка. Документи виставки розкривають творчий та життєвий шлях генія нації, його спадок як письменника, художника, мислителя і борця за волю України.

В сучасних умовах, як і багато бібліотек України, Дніпропетровська обласна універсальна наукова бібліотека імені Первоучителів слов'янських Кирила і Мефодія, має доступ в Інтернет, де в 2008 році був створений свій офіційний сайт, який, в свою чергу, виступає як реклама бібліотеки, повному розкриваючи її інформаційні можливості. При створенні сайту були враховані психолого-педагогічні принципи реклами для дорослих та молоді. Головне меню складається з: «Ласкаво просимо», «Історія бібліотеки», «Структура бібліотеки», «Графік роботи», «Правила використання», «Бібліотечні новини», «Доступ до Інтернет», «Партнери бібліотеки», «Дарунки бібліотеці», а також «Фотогалерія» [9].

Найбільш оптимальною формою розкриття бібліотечних ресурсів, забезпечення інтелектуального доступу до них є електронні каталоги бібліотек. Вони складають основну частку бібліографічного потенціалу Інтернет. В даний час – це найбільш цінний інформаційний продукт, який можуть запропонувати мережевого співтовариства бібліотеки.

В Дніпропетровській обласній універсальній науковій бібліотеці імені Первоучителів слов'янських Кирила і Мефодія діють сьогодні електронні каталоги, які містять в собі бібліографічні описи книг, періодичні видання, окремі номери та бібліографічні описи матеріалів із періодичних видань (журнали та газети) з усіх галузей знань українською, російською та іноземними мовами, бібліографічні описи нот та грамплатівок, держстандарти та представлені такими базами даних та каталогами, як [9]:

– імідж-каталог, який являє собою електронну модель традиційного паперового генерального алфавітного каталогу, побудованого на основі оцифрованих (відсканованих) образів каталожних карток. Відскановані образи каталожних карток розташовуються відповідно до порядку розстановки карток в традиційному генеральному алфавітному каталозі;

– база-даних періодичних видань, яка містять в собі періодичні видання, окремі номери та бібліографічні описи матеріалів із періодичних

видань (журнали та газети) з усіх галузей знань українською та російською мовами;

– база даних Дніпропетровщина, яка містить в собі періодичні видання, окремі номери та бібліографічні описи матеріалів із періодичних видань (журнали та газети) з усіх галузей знань українською та російською мовами, пов'язаних з сучасним життям та історією Дніпропетровської області та Катеринославської губернії. Електронну базу «Дніпропетровщина» засновано 1 липня 1998 року;

– зведений каталог періодичних видань бібліотек м. Дніпро на поточний рік, що містить в собі періодичні видання провідних бібліотек міста з усіх галузей знань українською та російською мовами.

Основним напрямом рекламної діяльності бібліотеки є інформаційна реклама її ресурсів, інтелектуальної продукції і послуг. Очевидно, що користувачів бібліотеки цікавить не тільки сам факт її існування, але перш за все можливість задовольняти з її допомогою свої інтереси і потреби. Тому найбільш ефективними є рекламні повідомлення, що містять інформацію не тільки про бібліотеку, але і про її можливості, ресурси і послуги.

Серед форм такої реклами можна назвати відкритий доступ до фондів, організацію виставок, проведення масових заходів в стінах бібліотеки і т. п. Прикладом подібного призначення бібліотеки є проведені заходи, присвячені 180-річчю Дніпропетровської обласної універсальної наукової бібліотеки імені Первоучителів слов'янських Кирила і Мефодія: «Вітаю тебе, бібліотеко!», історико-краєзнавчі дослідження розитку бібліотечної краю, а також проведення круглих столів та клубів таких як: «Історія розвитку бібліотечної справи на Катеринославщині. XIX – початок XX століття», «Історія будинку: від синагоги до Обласної бібліотеки», а також «Ріднокрай» та «Літературна вітальня» [9].

Таким чином, бібліотекою ведеться рекламна робота, по створенню позитивного іміджу установи, з використанням як традиційних форм реклами, так і залученням нових. Отже можна сказати, що рекламна діяльність як складова частина маркетингової політики бібліотеки сприяє утвердженню іміджу, формує громадську думку шляхом реалізації системи заходів, що встановлюють комунікативний зв'язок установи та різних категорій населення, органів управління, влади. Реклама дозволяє зробити

бібліотеку доступною для всіх верств і категорій населення, сформувані розуміння її особливої ролі в суспільстві.

### **Бібліографія**

1. Алтухова Г.А. Основы библиотечного имиджа: [Текст]: учеб.-метод. пособие / Г. А. Алтухова. – М., 2008.
2. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: [Текст]: учеб. / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотров. – М., 2005.
3. Боровик Ю.В. Библиотечная реклама как средство формирования имиджа библиотеки: теоретические аспекты [Текст] / Ю.В. Боровик; БГУКИ // Белорусская национальная культура и личность: сб. матер науч. конф. – Мн., 2013. – С.10-16.
4. Книжкова виставка – візитна картка бібліотеки: [Текст]: метод. рекомендації / Упр. культури і туризму Харк. облдержадмін., Харк. обл. універс. наук. б-ка; уклад. Г.В.Бакаєва. – Х., 2010.
5. Мудров А. Н. Основы рекламы: [Текст]: учеб. / А.Н. Мудров. – М., 2008.
6. Панова Р. Положительный имидж: как его создать: [Текст] / Р. Панова // Библиотека. – 1997. – № 2. – С. 11-13.
7. Основные формы обслуживания читателей в библиотеке: [Текст]: методич. пособие / ЯОУНБ имени Н.А. Некрасова; сост. Т.В. Лукьянова; ред. Е.А. Кузнецова; отв. за вып. Н.В. Абросимова. – Ярославль, 2015.
8. Пашкова В. Вклад национальных библиотечных ассоциаций в формирование имиджа библиотеки в обществе и повышение престижа библиотечной профессии: [Текст] / В. Пашкова // Бібліотечний форум України. – 2007. – № 2. – С. 50–55.
9. Офіційний сайт Дніпропетровської обласної наукової універсальної бібліотеки імені Первоучителів слов'янських Кирила і Мефодія: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.libr.dp.ua/>.

УДК 316.37

**В. И. Палагута**

(Днепр)

## **ВОЗМОЖНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В УКРАИНСКОМ ОБЩЕСТВЕ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ**

*Розглядаються можливості формування єдиної національної ідентичності як політико-ідеологічний проект сучасної української влади та перспективи і об'єктивні перешкоди його втілення в українському суспільстві.*

**Наукове видання**

**ВЧЕНІ ЗАПИСКИ**

**кафедри документознавства та інформаційної діяльності  
(КДІД)**

**НМетАУ**

**Збірник наукових праць**

**Випуск 3**

Підписано до друку 31.05.2021. Формат 60x84 1/16. Папір друк. Друк  
плоский.

Облік.-вид. арк. 10,41. Умов. друк. арк. 10,34. Замовлення № 67

Національна металургійна академія України  
49005, м. Дніпро, пр. Гагаріна, 4

---

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності НМетАУ