

– 2009. - № 1. – С.37-39.

7.Лобузіна, К. Шляхи інтеграції бібліотечної діяльності до онлайнового середовища / К. Лобузіна. // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 7. – С. 30–34.

8.Романуха, З. Впровадження інформаційних технологій у бібліографічному інформуванні споживачів в університетських бібліотеках / З. Романуха // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 11. – С. 39–43.

Таланчук О.Б.,  
завідувачка сектору  
електронної бібліотеки  
НБ ХНУ

### **Бібліотеки у соціальних мережах** Консультація

*Розглядаються питання ефективності діяльності бібліотек у соціальних мережах. Визначено рекомендації та інструменти щодо впевненого функціонування та просування «віртуального» представництва бібліотеки в мережі Інтернет.*

**Ключові слова:** бібліотека, соціальні мережі, комунікація, соціальні медіа, соціальні сервіси.

В останні роки соціальні мережі набули великої популярності як на території України, так і в усьому світі. З кожним днем все більше користувачів мережі Інтернет реєструються і починають свою активну діяльність у нових соціальних мережах, які міцно увійшли до списку найвідвідуваніших українськими користувачами сайтів.

Такі інструменти, як соціальні мережі є актуальними, особливо у сьогоднішній час, адже вони

уможливлюють практично миттєве поширення інформації. У мережах усе більш-менш чесно та прозоро, будь-хто може вільно висловити свою точку зору.

Обговорювати потрібність і важливість соціальних мереж у 2018 році запізно. Вони набули великої популярності, залишаючи позаду сайти, блоги, портали та інші веб-ресурси.

Інновації в бібліотечному обслуговуванні найчастіше стосуються створення нових інформаційно-комунікаційних послуг і сервісів. Читачі масово стають віртуальними користувачами і те, що зменшує кількість реальних відвідувачів бібліотек, може стати при нагоді у збільшенні «віртуальних».

Коротко про найбільш затребувані соціальні мережі у світі. Найпопулярнішою соціальною мережею є Facebook. Заснована молодим бізнесменом Марком Цукербергом, вона впевнено лідирує серед аналогічних сервісів. Щомісяця близько двох мільярдів людей зі всіх куточків планети користуються цим ресурсом у різних цілях. Instagram – найрозповсюдженіший додаток серед молоді, це безкоштовний портал для обміну фотографіями і відеозаписами. У 2012 році цю соцмережу придбала компанія Facebook, після чого почався її активний розвиток. Twitter заснований на два роки пізніше, ніж Facebook, але вже впевнено дихає в спину визнаному лідеру. Інтерес до Twitter пояснюється простотою використання даного сервісу, а також швидкістю відображення повідомлень. Крім уже названих, привертають увагу користувачів й інші соціальні сервіси – Youtube, Viber, WhatsApp, Telegram.

Кожна бібліотека, яка планує організовувати власне представництво в мережі Інтернет, перш за все має сформулювати мету та виокремити основні завдання, які

будуть наближати її втілення. Найчастіше визначаються наступні завдання:

- формування лояльного ставлення до бібліотеки з боку певної спільноти (для бібліотеки ЗВО це дві великі спільноти – студентство і професорсько-викладацький склад) та пошук нових читачів;
- моніторинг потреб користувачів;
- інформування та просування послуг бібліотеки.

Незалежно від «майданчика», де буде популяризуватися книгозбірня, запорукою успіху є якісний контент. Загальний підхід: мінімальне використання тексту, максимальне – будь-якого візуального контенту і мультимедіа.

Фахівці-бібліотекарі пропонують наступну схему розподілу матеріалів:

- 1/3 брендований контент (про бібліотеку);
- 1/3 тематичний (книги, читання та ін.);
- 1/3 емоційний розважальний контент [6].

На Facebook можна створити групу або сторінку. Групи краще використовувати для організації короткострокових нерегулярних подій, наприклад, обговорення або проведення заходу. Сторінки більше підходять для довгострокових проєктів, наприклад, представництва бібліотек.

Чим частіше людина буде бачити в Інтернеті інформацію про діяльність бібліотек, чим цікавішою і актуальнішою вона буде, тим більша імовірність того, що вона стане користувачем бібліотеки або хоча б підписником у соціальних медіа. Неодмінна умова цього - наповнення сайту бібліотеки та сторінки в соціальних мережах відповідним контентом, що містить дослідницькі статті, посилання на інші ресурси, відео- і фотоматеріали. Все це є потужним інструментом залучення користувачів

до бібліотеки та зростання її іміджу.

Завдання бібліотеки полягає в тому, щоб користувач не просто блукав Інтернетом, а як можна частіше відвідував саме бібліотечні представництва в мережі, черпав на цих сторінках корисну, цікаву, достовірну інформацію, включався в діалоги, залишаючи коментарі до постів, висловлюючи свої судження з різних питань.

В Україні бібліотеки закладів вищої освіти використовують для реклами своїх ресурсів, послуг та можливостей різні соцмережі. Книгозбірні Хмельницького обласного методичного об'єднання також присутні на соціальних платформах. Бібліотека Кам'янець-Подільського національного університету ім. І. Огієнка дає посилання на Facebook і Google+, бібліотеки Хмельницького національного університету та Хмельницького університету управління та права активно пропагують свою діяльність у соцмережі Facebook, а бібліотека Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту започаткувала у 2018 році сторінки бібліотеки в соціальних мережах Instagram та Facebook, які щодня наповнює новою інформацією.

Функціональні можливості цього ресурсу максимально відповідають потребам користувачів. У будь-якому випадку ресурс найбільш пристосований для просування бібліотеки. За допомогою Facebook найзручніше спілкуватися, організовувати і підтримувати професійні та особисті контакти. Досвід показує, що бібліотечне співтовариство спілкується переважно у Facebook. Це і сторінки книгозбірень, і профілі бібліотекарів, і тематичні професійні групи.

У Facebook досить зручна панель управління. До прикладу, кнопка «мені подобається» (так званий «лайк») дозволяє користувачеві відреагувати на повідомлення,

світлину, подію, при цьому особливо не напружуючись. Це досить сучасно. Щоб залишити коментар, потрібно сформулювати думку. Ті, кому нема чого сказати, відчують себе не комфортно. А натиснути кнопку «мені подобається» може кожен. Так людина і ставлення висловлює, і час не втрачає. Це створює відчуття постійного руху, інтерактиву, відгуку.

Facebook – це цікаво, пізнавально. Сьогодні можливо уявити себе без телебачення, але не без Інтернету, тим більше, що зараз майже в усіх у руках смартфони, в яких є все – друзі, навчання, новини, магазини, групи за інтересами, розваги, ігри, відео. Можна сміливо спілкуватись, ставити запитання, отримувати відповіді та поради з будь-яких питань. Єдиний мінус – соцмережі забирають наш дорогоцінний час. Ми, як справжні фахівці та ентузіасти своєї справи, повинні завжди підтримувати та поширювати інформацію нашої книгозбірні. Так, кнопка «лайк» (подобається) підвищує активність сторінки. Якщо ж поширити певний пост, то цю інформацію побачать усі друзі (можна налаштувати аудиторію для перегляду).

Також можна серед вподобань своїх друзів-колег знайти сторінки, на які варто підписатися. Наприклад, зайшовши на сторінку друга, натискаємо кнопку «більше», розділ «вподобання». Дивимось, якими сторінками, спільнотами цікавиться користувач, шукаємо те, що б могло зацікавити – підписуємося і користуємося.

Ще однією цікавою функцією є хештеги(#). Хештег походить від англійського словосполучення «hash tag», де hash - це знак решітки, а tag - підкреслювати. Це спеціальні мітки, за допомогою яких можна об'єднати в групи кілька повідомлень або матеріалів, що належать до однієї і тієї ж тематики. Кожен хештег являє собою символ «#» (решітка), за яким слідує слово або фраза з 2-3 слів, зазвичай без

пробілів. Хештег - це зручний спосіб надати своєму повідомленню необхідного акценту, віднести до певної теми, а також знайти в потоці постів повідомлення необхідної тематики. Зробити хештег власноруч вкрай просто. Досить лише в бажаному місці своєї публікації у соціальній мережі поставити знак # і написати потрібне слово або фразу-ключ. Надалі при пошуку інформації за таким же хештегом користувачі зможуть знайти і вашу публікацію.

Хештеги потрібні для того щоб:

- виділити головну думку;
- згрупувати інформацію;
- швидко знайти інформацію;
- розширити аудиторію.

Позначаючи своє повідомлення хештегом, користувачі соціальних мереж демонструють пости не тільки своєму колу спілкування, а й усім користувачам кожної конкретної мережі, так як пости з хештегом відображаються при пошуку за заданим хештегом будь-якому користувачеві. Статистика стверджує, що використання хештегів збільшує популярність повідомлень мінімум у два рази. Наприклад, за хештегом #ДЕНЬБІБЛІОТЕК можна знайти всі публікації, позначені даним хештегом. Можливості та налаштування Facebook досить широкі, варто лише у цьому розібратися.

Соціальні мережі для бібліотеки – це ще один канал для повідомлень про її діяльність і ресурси, важливі бібліотечні події, обмін корисною інформацією, проведення анкетування, розміщення презентацій або відеороликів про бібліотеку тощо.

Для впевненого функціонування «віртуального» представництва в Інтернеті бібліотекам потрібно:

- завжди пам'ятати про потреби своїх користувачів та

- читачів, досліджувати їхні інформаційні запити;
- створювати та пропонувати теми, цікаві читачам, долучати їх до участі в дискусіях;
  - персоніфікувати спілкування, відповідати на запити користувачів від власного імені як бібліотекаря, а не від знеособленого закладу;
  - подавати матеріали більш емоційно;
  - заохочувати внесок користувачів у діяльність бібліотечних веб-проектів (коментарі, конструктивна критика, побажання);
  - оперативно реагувати на негативні відгуки і підтримувати зворотній зв'язок;
  - використовувати соціальні мережі комплексно, створюючи перехресні посилання на свої сторінки;
  - враховувати особливості кожного сервісу при поданні матеріалів та інтереси своєї аудиторії;
  - розглядати соціальні медіа бібліотеки як унікальні електронні видання, які читають як читачі і співробітники бібліотек, так і сторонні особи, яких цікавить ваш контент;
  - напрацювати чітку політику щодо поведінки бібліотеки та її працівників у соціальних мережах та задокументувати її;
  - позиціонувати себе як надійне та безпечне джерело інформації;
  - забезпечувати постійне наповнення і розвиток створених сторінок;
  - не очікувати миттєвого результату.

### **Список використаних джерел**

1. Вітушко А. Діяльність бібліотек у соціальних мережах: проблеми інформаційної безпеки / Антон Вітушко // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – Вип. 35. – С. 213–220.

2. Головаха С. Наукова бібліотека в соціальних мережах // Бібл. вісн. – 2013. – № 1. – С. 29–32.
3. Дослідження ефективності використання соціальних мереж у науково-технічній бібліотеці в умовах інформаційного суспільства [Електронний ресурс] / підгот. Ю. В. Кобітович. – Івано-Франківськ : НТБІФНТУНГ, 2016. – 14 с. – Режим доступу : <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/4566/1/socmerezhi.pdf>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 25.09.2017. – Мова укр.
4. Мар'їна О. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії // Вісн. Книжк. палати. – 2012. – № 8. – С. 19–21.
5. Осаула, В. Образ бібліотечно-інформаційної професії в умовах інформатизації суспільства / В. Осаула // Вісн. кн. палати. – 2011. – №9. – С. 22–24.
6. Пилипенко Н. Формування іміджу бібліотеки за допомогою соціальних медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/29645/3/15-74-78.pdf>. – Дата звернення: 20.07.2019. – Мова укр.
7. Шрайберг Я. Л. Библиотеки и Интернет: единство и борьба противоположностей и загадочные перспективы в изменяющейся социокультурной и информационной среде. Ежегодный доклад Конференции «Крым». Год 2014 / Я. Л. Шрайберг // Науч. и техн. б-ки. – 2014. – № 10. – С. 5–51.