

Реклама університетської бібліотеки в соціальних мережах.

Основні напрямки популяризації діяльності

У статті розглянуто сучасний стан соціальних медіа, можливості їх застосування бібліотеками. Проаналізовано основні напрямки розвитку реклами в науковій бібліотеці ХНУ через соціальні мережі.

Ключові слова: *бібліотека, реклама, соціальна мережа, онлайнві соціальні мережі, група (онлайнова соціальна мережа), Facebook.*

Метою статті є вивчення досвіду використання соціальних мереж для популяризації послуг та інформаційних ресурсів наукових бібліотек, дослідження поняття соціальної мережі, висвітлення питання адаптації бібліотек до умов поширення й використання електронних технологій, а саме: можливості їх діяльності і реклами в онлайнвих соціальних мережах.

Теоретичні та практичні аспекти представлення бібліотек в Інтернет-просторі активно досліджуються вітчизняними та закордонними науковцями. Так, окремі грані діяльності бібліотек в електронному середовищі досліджували І. Давидова, М. Дворкіна, В. Ільганаєва, Л. Костенко, М. Слободяник, В. Степанова, І. Суслова, А. Чачко, Я. Шрайберг. Особливості використання соціальних медіа в роботі бібліотек вивчали М. Самсонов, Л. Чуприна, Ю. Якименко.

Сьогодні дана проблематика перебуває у полі зору таких науковців, як Т. Бондаренко, А. Ваганов, О. Генієва,

А. Єрмаков, Р. Скорнякова, А. Кирилова, А. Кульман, В. Орлов, В. Степанов та інші.

Актуальність даної теми зумовлена глобальною інтернетизацією, що стає вирішальним фактором усіх сфер життєдіяльності. Сучасні технології диктують певні зміни в завданнях та функціях бібліотек. Основне завдання для книгозбірень – сприяти формуванню надійного та комфортного інформаційного середовища для своїх користувачів. Надійність – це не лише гарантований доступ до інформаційних ресурсів, але й створення в інформаційному просторі умов для формування безпечного розвитку особистості, який може сприяти росту творчих здібностей та духовних якостей особистості. Сьогодні для присутності бібліотеки в інтерактивному середовищі самого лише бренду чи структури сайту недостатньо. Повсюдне поширення Інтернету робить необхідним широкомасштабну присутність бібліотек у глобальній мережі за допомогою сайтів, блогів, соціальних співтовариств.

Активність користувачів у соціальних мережах (СМ) постійно зростає. Сьогодні користувач прагне перебувати в курсі подій, які відбуваються, завдяки коротким повідомленням на персональній сторінці в соціальній мережі. Соціальна мережа виступає перспективним засобом для реклами бібліотечної діяльності. Якщо книгозбірня хоче бути сучасною та орієнтованою на користувача, вона повинна звернути увагу на соціальні медіа і роботу в них. Сьогодні соціальні мережі відіграють дуже важливу роль, адже послугами Інтернету користується майже кожен українець.

Основне призначення соціальної мережі – це інтерактивне спілкування бібліотекаря з читачами, колегами. Групи і сторінки дозволяють залучити

користувачів до бібліотеки, достатньо швидко встановити неформальний контакт. Можна оперативно дізнатися думку користувачів з певного приводу, виявити їхні побажання та вподобання. Вірогідність того, що читач заїде в соціальну мережу, а потім до вас, побачивши новину, яка його зацікавить, є досить високою.

Інформація про бібліотеку університету в соціальній мережі є відчутною підтримкою основного бібліотечного сайту. Сторінки бібліотеки в соціальних мережах в основному перенаправляють трафік своїх користувачів на «материнський сайт», бо поряд із власною інформацією у стрічці новин розміщують інформацію, запозичену на офіційному сайті бібліотеки. Дублюється інформація про діяльність бібліотеки: виставки, дні інформації, запрошення на перегляди нової літератури. Створення в соціальній мережі співтовариств – це гарна нагода залучати користувацьку аудиторію на власний сайт. У такий спосіб формується величезна кількість активних користувачів.

Представлення бібліотеки в СМ дає змогу оперативно повідомити великій аудиторії про надходження нових видань, заплановані заходи та поширити цю інформацію далі. Іншими словами, це – майданчик для реклами бібліотек і послуг. Реклама книги в Інтернеті – необхідна складова бібліотечної діяльності.

Чим частіше користувач буде бачити в Інтернеті інформацію про діяльність бібліотеки, чим цікавіша та актуальніша вона буде, тим більше ймовірності того, що він стане користувачем бібліотеки або хоча б підписувачем у блогах чи соціальних медіа. Обов'язкова умова – наповнення сайту бібліотеки, блогу чи сторінки в соціальних мережах захоплюючим контентом, який містить дослідницькі статті, посилання на інші ресурси,

вікторини, конкурси, відео та фотоматеріали. Усе це є могутнім інструментом залучення користувачів до бібліотеки, підвищення її іміджу, просування читання.

Завдання бібліотеки полягає в тому, щоб користувач не просто блукав Інтернетом, а як можна частіше відвідував саме бібліотечні представництва в мережі, черпав з цих сторінок корисну, цікаву, достовірну інформацію. Тому чим активніше ми будемо рекламувати мережеву діяльність бібліотеки в процесі реального спілкування з читачами, тим вищою буде мотивація відвідувати бібліотечні мережеві ресурси.

Сьогодні найбільш популярними серед наукових бібліотек є такі соціальні платформи, як Facebook, YouTube, Instagram.

Рівень популярності Facebook досить високий, тут доволі зручний в управлінні інтерфейс, який забезпечує достатню швидкість роботи платформи.... Це мережа, яка робить акцент на спілкуванні з друзями, групами. Основний недолік СМ – відсутність або низький рівень цензури в публікаціях

Використання соціальної мережі Facebook – один із важливих напрямів діяльності із залучення користувацької аудиторії на сайт наукової бібліотеки Хмельницького національного університету (<https://www.facebook.com/lib.khnu.km.ua/>). На сайті книгозбірні є віджет-контент-модуль з посиланням на профіль НБ ХНУ у соціальних мережах.

Facebook для НБ ХНУ це:

- Додатковий ресурс для реклами бібліотеки, її стратегії, сегмента послуг.
- Платформа для організації різних бібліотечних проєктів.
- Інструмент маркетингових досліджень.

Соціальна мережа дає можливість:

- заявити про себе та завоювати користувацьку аудиторію;
- безпосередньо спілкуватися з колегами, читачами (реальними і потенційними);
- оперативно дізнаватися про думку користувачів, їхні побажання, ідеї, зауваження;
- своєчасно інформувати про діяльність бібліотеки (конференції, презентації, виставки).

За минулий рік на сторінці бібліотеки у Facebook зроблено 256 публікацій, які переглянули 2423 особи. Це і «унікальні» користувачі, які цілеспрямовано заходили на сторінку бібліотеки (тобто підписники сторінки), і фолловери (органічне охоплення), і ті, хто просто бачив публікації в стрічці новин або в літописі подій, але не є підписниками бібліотеки. Охоплення, тобто кількість людей, які відвідали нашу сторінку (сюди входять люди незалежно від того, сподобалася їм наша сторінка чи ні) складає 11630 чоловік, а охоплення публікацій (кількість людей, які побачили публікацію сторінки бібліотеки) становить 37179. Кількість тих, хто побачив будь-який контент, пов'язаний з нашою сторінкою, понад 42 тис.

Велику кількість переглядів набрали публікації різної тематики: «Оксфордські дебати», «Вебінари про ресурси платформи Web of Science», «Фотосесія у фонді книгозбірні», «Культурно-освітній сторітеллінг «Абетка-хол»», «Привітання від студентів літературного театру «Глорія» на 55-річний ювілей наукової бібліотеки ХНУ», «У колі друзів — ювілей НБ ХНУ», «Заключний етап фестивалю «Слово єднає — 2017»», «Зустріч з письменниками та літераторами», «Відкриття театрального сезону студентського літературного театру «Глорія»», «Заняття з формування інформаційної культури у студентів-першокурсників факультету ГПФ», «Вітання зі вступом до Хмельницького національного університету»,

«До дня народження відомого гумориста Павла Глазового», «Книжкова виставка «Бій за державність», «Дякуємо дарувальникам!», «Сесія у розпалі...», «Презентація молодих літераторів і театралів», «У бібліотеці зацвіла фінікова пальма», «Просвітницький захід «Трагедія Майстра», присвячений життю і творчості М.О. Булгакова» тощо.

Популярністю користувалися публікації про студентів та студентські групи, які в рамках проведеного бібліотекою місячника першокурсника отримували навчальну літературу та відвідували заняття з основ інформаційної культури.

З метою розкриття фонду згідно з календарем знаменних та пам'ятних дат підбрано літературу та сфотографовано 23 книжкові добірки, тематичні полиці, на яких представлено понад 500 книг. Понад 40 загальнобібліотечних книжкових виставок та 10 інсталяцій потрапили на бібліотечну сторінку у Facebook.

Для представлення інформації на сторінці бібліотеки у соцмережі за минулий рік зроблено понад 700 світлин для фотозвітів інформаційних та просвітницьких заходів, які відбувалися в бібліотеці.

Постійно на сторінці рекламувалися нові надходження. Зроблено понад 50 фотографій книг та періодичних видань.

Через посилання у мережі Facebook активно рекламувався сайт бібліотеки, а саме: електронна бібліотека, електронний каталог, бази даних, віртуальна довідка, новини та анонси подій тощо.

Бібліотека бере активну участь у профорієнтації, презентує на Facebook фото виставок творчих робіт студентів, розповсюджує інформацію про університет, приймальню комісію тощо.

Започатковано новий метод реклами просвітницьких заходів - інтерв'ю. Після заходів усі бажаючі діляться на камеру своїми враженнями від побаченого і почутого. Такі відео користуються популярністю та набирають велику кількість переглядів, рекламуючи таким чином діяльність книгозбірні.

Певною особливістю реклами в соціальних мережах є те, що часто вона проводиться не тільки з метою залучення певної кількості користувачів, а й з метою популяризації сайту, бібліотеки, послуг, ініціювання обговорення і спонтанного поширення інформації. Зі сторінки на Facebook перенаправляється трафік своїх користувачів на сайт, бо поряд з власною інформацією у стрічці новин розміщують інформацію, запозичену на офіційному сайті бібліотеки. Як це відбувається технічно, проілюструємо на прикладі. На офіційному сайті бібліотеки ХНУ висвітлюється певна подія, наприклад, відкриття виставки, проведення масового заходу, проведення презентації книги тощо. Потім ця інформація дублюється на сторінці в соціальній мережі Facebook, і далі по ланцюжку вона передається відвідувачам каналу у соціальній мережі. У такий спосіб інформація переходить зі стадії «до запитання» у стадію «завжди в курсі». І новина, не чекаючи поки її помітять, сама заявляє про себе. Активність і експансія в інформаційне середовище — це якраз те, чого бракує бренду для того, щоб бути поміченим у соціальному середовищі. Крім того, цей інформаційний контейнер дублюють вже з Facebook-сторінки й читачі, які розповсюджують меседж серед своїх друзів. Отже, кожен акаунт покриває свою аудиторію читачів.

Для успішного просування в соціальних мережах важливим моментом є те, що крім контенту організації необхідно створювати оригінальний контент саме під свою

стрічку новин. Однією з помилок багатьох установ є те, що зареєструвавши сторінку у певній соціальній мережі, вони, як правило, не роблять ніяких зусиль, спрямованих на підтримку її активності. А згодом, не дочекавшись напливу відвідувачів, покидають сторінку. Успішне функціонування в соціальній мережі залежить саме від систематичної підтримки, особливо на перших етапах її існування. І термін очікування великої кількості відвідувачів може бути різний: тиждень, місяць, рік. Користь від популяризації ресурсу, діяльності бібліотеки в соціальних мережах буде помітна відразу: підвищиться інтерес читачів, зросте популярність та відвідуваність сайту. Варто зазначити, що слабкою ланкою у зв'язках із громадськістю для бібліотеки поки що залишається зворотний зв'язок. Але і цю проблему можна усунути завдяки спілкуванню у СМ. Бренд у соціальній мережі по-справжньому оживає, коли на його акаунті з'являються пости з питаннями, живими зверненнями, коментарями та оперативними відповідями незалежно від теми та змісту діалогу. Враховуючи те, що СМ — ефективний і недорогий інструмент для спілкування з читачем, розширення аудиторії, створення позитивного іміджу, просування бібліотеки та її послуг, втрачати цей шанс не варто. Бібліотекарі повинні використовувати соціальні мережі як сферу для вивчення запитів читачів, щоб дізнаватись про те, чим живуть користувачі, які мають уподобання, інтереси, пріоритети тощо.

Окрім сторінки на Facebook, можна створити ще групу, в якій дублюється інформація.

Групою називають функціональну можливість багатьох соціальних мережеских служб, яка дає змогу користувачам створювати, коментувати й читати інформацію онлайн-форумів відповідно до власних

специфічних інтересів, певної сфери діяльності, географічної прив'язки або вподобань. Групи дають можливість відкритого чи закритого доступу, запрошень та/або приєднання до інших користувачів та створюються з метою забезпечення міні-мережі учасників у рамках більш широкої та різноманітної соціальної мережевої служби. Якість і ранг групи насамперед оцінюється за кількістю учасників. Групу характеризують її назва, опис, відкритий або закритий статус кількості учасників тощо. Подібно до електронних списків розсилки, групи належать і підтримуються власниками, модераторами або менеджерами, які мають можливості редагування повідомлень в обговоренні теми і регулювання поведінки членів у рамках групи.

Слід зауважити, що соціальні мережі не зможуть стати універсальним іміджевим потягом, здатним самостійно вивести бренд на бажаний рівень. Але на сьогодні вони є доволі потужним інструментом, який не варто ігнорувати. Соціальні мережі руйнують межі — це їх головна заслуга, тому сучасна наукова бібліотека повинна бути представлена в кількох соціальних мережах. Лише спільними зусиллями (бібліотек та соціальних мереж) можна досягти бажаного рівня. Це підвищить значущість книгозбірні в суспільстві та інформаційному просторі. Імідж бібліотеки постійно повинен удосконалюватись та зростати. Допомогати цьому має колектив бібліотеки, фахівці, які намагаючись йти в ногу з часом, створюють сторінки бібліотек у соціальних мережах, представляючи цим свою діяльність, рекламують ресурси та послуги. Все це в комплексі буде сприяти позитивному уявленню про бібліотеку.

Досить відомі словами Білла Гейтса: «Якщо вас немає в Інтернеті, вважайте, що ви не існуєте». І дійсно, в

сучасних умовах масової інтеграції в мережу Інтернет робота бібліотеки не повинна залишатись осторонь інновацій. Існує доволі влучна констатація факту: «якщо захід було проведено і ніде про нього не було написано – вважайте, що його не було, а якщо захід не проведено, але про нього написано – він відбувся». Якщо місцеві ЗМІ не завжди можуть надати потрібну інформаційну підтримку, то соціальні мережі дають можливість найбільш оперативно анонсувати діяльність бібліотеки широкому колу онлайн-користувачів.

Гадаю, що у недалекому майбутньому соціальні мережі стануть невід'ємною частиною бібліотек та, врешті-решт, стануть основним способом зв'язку між представниками громади та інформацією, до якої ми надаємо доступ. Уже існує велика онлайн-громада бібліотекарів, які регулярно використовують соціальні мережі для спілкування одне з одним, отже, це гарний інструмент для подальшого розвитку професії. На мою думку, ми маємо більш активно підтримувати створення контенту спільно з нашими користувачами. Ми повинні не тільки надавати комп'ютери та програмне забезпечення читачам, але й навчати їх знаходити інформацію, спілкуватися та співпрацювати, а також використовувати ці ресурси у ефективний та безпечний спосіб.

Наразі кожна бібліотека - публічна, наукова чи закладу вищої освіти - здійснює діяльність у соціальних мережах без будь-яких регламентуючих документів. Як правило, відповідають перед колегами та користувачами соціальних мереж за надану інформацію керівники бібліотек, не дивлячись на те, що інформаційним наповненням сторінок займаються бібліотечні спеціалісти різних посад та кваліфікації. У більшості випадків робота проводиться методом спроб та помилок, рішення

приймаються з натхнення або на основі досвіду інших бібліотек.

Сучасний медіапростір – це сфера, схильна до постійної трансформації, яка через посередництво засобів масових комунікацій, в тому числі й соціальних мереж, пов'язує людину з навколишнім світом, інформує, розважає, пропагує, впливає на оцінки, думки, поведінку людей. Тому сьогодні нагальною є розробка на вищому рівні документів, які б містили відповіді на численні запитання, серед яких: документи, що регламентують діяльність бібліотеки в соціальних медіа на різних рівнях; завдання, які повинна вирішувати бібліотека в соцмережах; яким повинен бути контент; рекомендації щодо рівня кваліфікації працівників, які ведуть бібліотечні сторінки на соціальних платформах; необхідно для здійснення такої роботи виділяти окрему ставку чи достатньо на будь-якого співробітника покласти додаткові обов'язки; як здійснювати планування діяльності, які критерії оцінки ефективності роботи бібліотеки в соціальних мережах. А також питання врахування статистичних показників до основних показників діяльності бібліотеки.

Список використаних джерел

1. Воскобойнікова-Гузева О. Соціокомунікаційна діяльність бібліотек України в новітніх умовах/ О. Воскобойнікова-Гузева// Бібліотечний вісник. - 2016. №1. - С. 12-17.
2. Грабар Н., Соколовська Т. Інформаційні потреби та інформаційна культура в сучасному вимір / Н. Грабар, Т. Соколовська // Бібл. форум України — 2014. - С. 5-7.
3. Гренчак Т. Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг/Т. Гранчак// Бібл. Вісник — 2016. - №1. -

С. 18-29.

4. Жабін А. Соціальні мережеві сервіси в бібліотеках/А. Жабін// Бібл. Вісник — 2017. - С. 13-19.

5. Лобузін, К. Шляхи інтеграції бібліотечної діяльності до онлайнового середовища [Текст] / Катерина Лобузін // Вісник Книжкової палати. – 2012. - № 7. – С. 30-34.

6. Соціальні мережі для бібліотекаря, це: Результати опитування [Електронний ресурс] / Нац. Парламентська б-ка України. – Режим доступу: <http://profy.nplu.org/articles.php?lng=uk&pg=4882>. Заголовок з екрану.

7. Таланчук, О. Б. Образ бібліотеки в соціальних мережах [Текст] / О. Б. Таланчук // Бібліотека в освітньому просторі: ХНУ. - 2013. - №15 : Імідж книгозбірні та бібліотечного працівника в сучасному суспільстві. - С.15-22.