

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАУКОВА БІБЛІОТЕКА



Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс

Матеріали круглого столу

Харків, 31 жовтня 2017 року



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА



Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс

Матеріали круглого столу

Харків, 31 жовтня 2017 року

Затверджено
вченою радою ХНМУ
Протокол № 11 від 16 листопада 2017 року

**Харків
2017**

Редакційна колегія: **Киричок І.В.**, директор Наукової бібліотеки – головний редактор;
Павленко Т.Б., заступник директора Наукової бібліотеки з ІТ – редактор
Гасва Н.Д., учений секретар Наукової бібліотеки – редактор

С 69 Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс: **матеріали круглого столу**, Харків, 31 жовтня 2017 року / редкол.: І. В. Киричок, Т. Б. Павленко, Н. Д. Гасва; Харківський національний медичний університет. – Харків: ХНМУ, 2017. – 100 с. (іл.).

Збірка містить матеріали Круглого столу «Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс», в яку увійшли праці фахівців бібліотечної справи, студентства щодо представництва бібліотек у соціальних мережах, просування їх в Інтернеті, правил формування контенту, етикету, використання соціальних мереж бібліотекарями у власному професійному розвитку тощо. Представлено результати практичного досвіду, запропоновано шляхи вирішення певних проблем присутності бібліотек різних систем і відомств у соціальних медіа.

УДК 026/027:316.472.4:316.77:004.77(06)

© Харківський
національний медичний
університет, 2017

© Наукова бібліотека, 2017

**АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ІЗ ПОГЛЯДУ
НАЙБІЛЬШОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ
БІБЛІОТЕКИ В ІНТЕРНЕТІ**

О.В. Бак

*ВДНЗ України «Українська медична стоматологічна академія»
Бібліотека*

Анотація. У статті розглянуто роль соціальних медіа як каналів комунікації та способів розвитку професійної сфери. На основі аналізу висвітлено грамотне позиціонування бібліотеки в соціомедійному просторі, критерії вибору ресурсу, ефективність розміщення проектів у соцмережах для утримання своїх позицій в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі.

Ключові слова: бібліотека ВДНЗУ «УМСА», соціальні мережі, smm, маркетинг.

«Якщо вас немає в Інтернеті, значить вас не існує»

Білл Гейтс

Обговорювати потрібність і важливість соціальних мереж у 2017 році запізно. Вони набули великої популярності й з кожним днем все більше й більше користувачів мережі Інтернет реєструються і починають свою активну діяльність у нових соціальних мережах, залишаючи позаду сайти, блоги, портали та інші веб-ресурси. Інтернет розпочав процес глобальних змін у людському мисленні, тому натеper бібліотекам недостатньо пропонувати свої послуги за традиційними схемами. Щоб «просувати» себе в Мережі потрібно використовувати у своїй професійній діяльності засоби, якими послуговуються маркетологи. Одними із таких і є соціальні мережі. Читачі масово стають віртуальними користувачами.

Найпопулярніші соціальні мережі в Україні

Поза конкуренцією залишається хостинг відеоматеріалів **YouTube**, завдяки якому можна завантажувати відеофайли, обмінюватися ними або встановлювати їх на окремі сайти.

Популярність **Instagram** викликана тим, що сучасний користувач все більше перетворюється на «візуала». Ця соціальна мережа повністю задовольняє його потреби: мінімум тексту, максимум фото. Кількість підписників зростає з кожною секундою.

Twitter – це теж своєрідна відповідь на збільшення потоку інформації, який неможливо досягнути традиційними засобами. Великі за обсягом тексти перестали читатися і сприйматися. Люди

виокремлюють головне, «заголовки»; інформаційна картина світу – це мільйони фактів, думок, оцінок, що протистоять одна одній. Знайти істину в цих потоках інформації все важче. Це явище отримало назву *твіттеризацією* культури, воно кардинально змінило життя мільйонів людей. З книги Дмитра Чернишова «Як люди думають»: *«Ще зовсім недавно домінувала постійна пам'ять. Школярі тримали в голові шматки таблиці Бредіса, фізичні константи, формули, дати подій. Зазубрювали великі обсяги тексту і сотні віршів. Зараз, коли практично будь-яка інформація знаходиться на відстані витягнутої руки, це все дуже швидко знецінюється. У хорошому інституті ви зможете принести на іспит будь-яке джерело інформації – набагато важливіше не запам'ятати її, а вміти з нею працювати. Скорочується кількість великих текстів. Читачеві все складніше утримувати їх у голові»* [4].

Фейсбук. У 2017 році кількість українців, які користуються Facebook, зросла до 43% . Це не враховуючи людей, які проглядають ФБ, не маючи свого акаунта. В Україні цьому також сприяв закон, прийнятий у 2017, про заборону російських «Однокласників» та «Вконтакте». Відтік стався на користь «Фейсбуку». 30 червня 2017 року кількість користувачів досягла 2 млрд осіб у всьому світі, в Україні – 10 млн. Звісно ж, бібліотеки не можуть залишити поза своєю увагою такий потужний ресурс, яким сьогодні послуговуються користувачі.

Натепер оптимальним постом ще є *короткий текст + кілька фото*, цей стандарт найкраще забезпечує саме Facebook, тому сьогодні він є прийнятною соціальною мережею для просування бібліотеки. Майбутнє, з його збільшенням інформаційного потоку в геометричній прогресії, – за синтезом Instagram і Twitter: 1 фото+1 коротке речення.

Бібліотека ВДНЗУ «УМСА» має акаунт у трьох соціальних мережах. Найактивніше використовується Facebook. Саме тут відбувається найпродуктивніший діалог із читачами й публікації мають найкращий відгук (див. рисунки 1–3).

Сьогодні основне призначення веб-ресурсу бібліотеки – слугувати джерелом інформації, а призначення соціальної мережі – інтерактивне спілкування бібліотекаря з читачами та колегами. Звичай Facebook і сайт взаємодіють: ФБ перенаправляє для більш детальної інформації на сайт, а сайт має кнопки посилянь на ФБ. Новини сайту таким чином представлені на ФБ, але в більш скороченому вигляді, а також додаються повідомлення, які не були відображені на сайті.

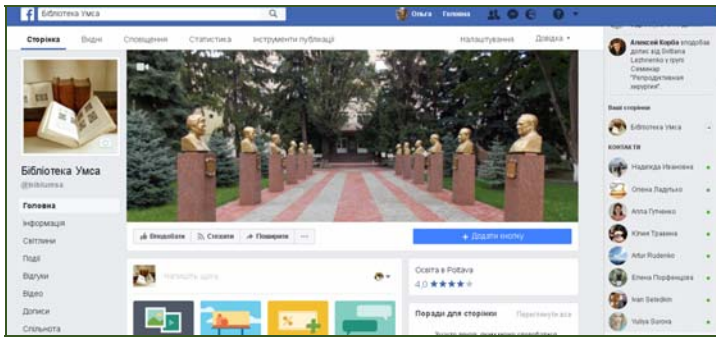


Рисунок 1

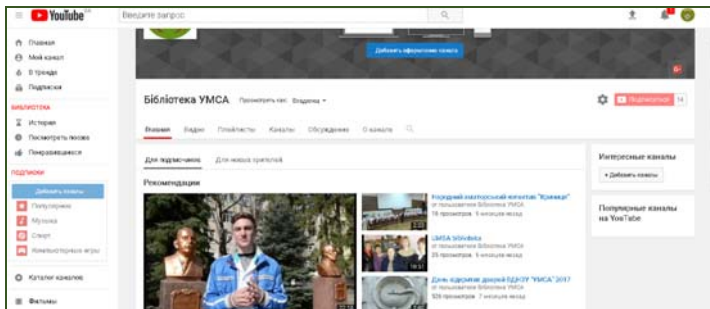


Рисунок 2

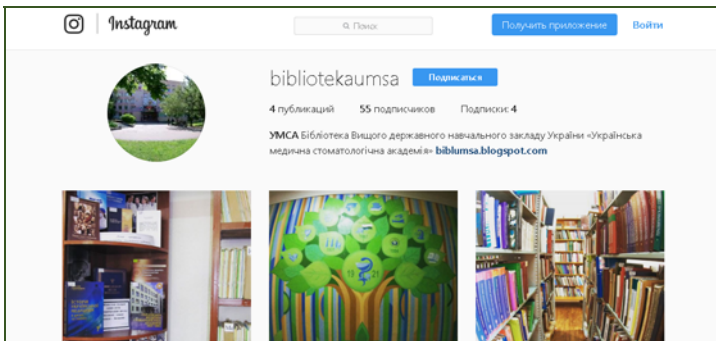


Рисунок 3

Робота з ФБ полягає не тільки в оперативному розміщенні новин, а й в постійній підтримці зв'язку з користувачами. Оперативні відповіді формують привабливий образ співробітників бібліотеки як професіоналів своєї справи. Соціальні мережі стають платформою для організації та обговорення бібліотечних проектів. Розміщуючи контент в ФБ, потрібно 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.

В умовах постійного зростання загального обсягу інформації існує реальна небезпека інформаційного перевантаження психіки людини [2]. Тому створювати контент, який би це враховував – ще одне завдання адміністратора сторінок. Чому саме твій пост мають прочитати? Чим саме ти можеш зацікавити?

- Інформацією якої більше ніде не знайдеш,
- унікальними фото,
- оперативними відповідями на коментарі,
- згадкою про відомих особистостей,
- корисними порадами тощо.

Основним недоліком мереж є відсутність або низький рівень цензури в публікаціях, через що на сайт можуть потрапити некоректні, образливі висловлювання [1]. Отже, адміністратор має постійно контролювати зміст власної сторінки.

Соцмережа для бібліотеки – це:

- додатковий ресурс для бібліотеки;
- платформа для реалізації бібліотечних проєктів;
- можливість заявити про себе;
- можливість безпосередньо спілкуватися з колегами, читачами, дізнаватися про їх думку, побажання, зауваження;
- можливість інформувати про діяльність бібліотеки;
- інструмент маркетингових досліджень [1].

Як же залучити читача на свою соціальну платформу, щоб він побачив той спектр послуг, який пропонує бібліотека на своїй сторінці? Є багато різних способів. Для прикладу можна взяти досвід американських бібліотек. Так, Нью-Йоркська публічна бібліотека протягом кількох років аналізу зауважила: єдине, що незмінно приваблює аудиторію – це висловлювання відомих та впливових людей. На цьому й була побудована маркетингова кампанія, завдяки якій число відвідувачів збільшилося на 35 %.

*«Google дасть вам 100 тисяч відповідей,
бібліотекар дасть одну правильну»*

Ніл Гейман

Іншим прикладом може слугувати публічна бібліотека Чикаго, що відродила «серіальне читання». Кожного понеділка публікувалася наступна частина роману, який неможливо було прочитати більше ніде, крім їхньої сторінки. Університетські бібліотеки теж можуть скористатися цим методом, викладаючи будь-яку цікаву статтю частинами в різні дні, для «вироблення звички» у користувача заходити саме на цю сторінку.

Як бачимо, присутність бібліотеки в соцмедіа – не данина моді, а необхідність викликана бурхливим розвитком сучасного інформаційно-комунікаційного простору. Саме завдяки соцмережам бібліотека публікує новини, комунікує з читачами, поширює фото- та відеоматеріали. Натепер найефективнішою соціальною платформою для бібліотеки ВДНЗУ «УМСА» є Facebook.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дослідження ефективності використання соціальних мереж у науково-технічній бібліотеці в умовах інформаційного суспільства [Електронний ресурс] / підгот. Ю. В. Кобітович. – Івано-Франківськ : НТБ ІФНТУНГ, 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.

2. Біла І. М. Сприймання в умовах інформаційного простору [Електронний ресурс] / І. М. Біла // Особистість у кризових умовах та критичних ситуаціях життя : зб. наук. праць. – Суми : Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2016. – С. 228–232. – Режим доступу : <http://lib.iitta.gov.ua/705507/1/4%D0%B0.pdf>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 25.09.2017. – Мова укр.

3. Библиотеки в социальных медиа: успешные проекты [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://libinform.ru/read/foreign-experience/Biblioteki-v-sotcialnyh-media-uspeshnye-proekty/>, свободный. – Загл. с экрана. – Дата обращения 25.09.2017. – Яз. рус.

4. Чернишов Д. А. Як люди думають? / Д. А. Чернишов. – М. : Манн, Иванов і Фербер, 2013. – 304 с. – Режим доступу : <http://um.co.ua/10/10-18/10-187263.html>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 25.09.2017. – Мова укр.

5. Instagram как инструмент для продвижения бренда [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга : интернет-проект. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>, свободный. – Загл. с экрана. – Дата обращения 25.09.2017. – Яз. рус.

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НАИБОЛЬШЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИБЛИОТЕКИ В ИНТЕРНЕТЕ

О.В. Бак

ВГУЗ Украины

«Украинская медицинская стоматологическая академия»

Библиотека

Аннотация. В статье рассмотрена роль социальных медиа как каналов коммуникации и способов развития профессиональной сферы. На основе анализа отражено грамотное позиционирование библиотеки в социомедийном пространстве, критерии выбора ресурса, эффективность размещения проектов в соцсетях для удержания своих позиций в современном информационно-коммуникационном пространстве.

Ключевые слова: библиотека ВГУЗУ «УМСА», социальные сети, smm, маркетинг.

ANALYSIS OF SOCIAL NETWORKS FROM THE VIEW OF THE BEST EFFICIENCY FOR LIBRARY PROMOTION ON THE INTERNET

O. Bak

HSEE of Ukraine «UMSA»

Library

Annotation. The use of Ukrainian social media libraries as communication channels and ways to develop in the professional sphere. Competent positioning of the library in the social and media space, criteria for choosing a resource, the effectiveness of sharing projects in social networks to maintain the position in the modern information and communication space.

Keywords: library of HSEE of Ukraine «UMSA», social networks, smm, marketing.

**ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТА
МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ
ЛІТЕРАТУРНОГО КЛУБУ БІБЛІОТЕКИ ВНЗ**

С.С. Бараннік

*Харківський Національний університет радіоелектроніки
Наукова бібліотека*

Анотація. У доповіді ідеться про репрезентацію літературного клубу бібліотеки ВНЗ у соціальних мережах, яка дуже важлива для формування позитивного іміджу і залучення відвідувачів. Також ідеться про можливість використання мультимедійних технологій для урізноманітнення заходів і форматів проведення зустрічей.

Ключові слова: бібліотеки ВНЗ, соціальні медіа, літературний клуб, анонсування, мультимедійні технології.

У наш час соціальні медіа є невід'ємною складовою у діяльності будь яких установ і закладів, особливо тих, що спрямовані на роботу з людьми. З самим поняттям бібліотеки у пересічних користувачів перш за все виникають «традиційно-паперові» асоціації, або, як максимум, електронний каталог. Зіткнувшись з новою організацією користувач починає шукати її у соціальних мережах. Коли знаходить цікаву, естетично оформлену спільноту, що регулярно публікує оновлення, – це значно впливає на формування позитивного враження і бажання приходити до такої організації ще. Тому поширення бібліотечних заходів та діяльності бібліотеки в цілому за допомогою соціальних медіа стає дуже актуальним.

Розглянемо формування позитивного іміджу за допомогою інструментів соціальних медіа на прикладі діяльності літературного клубу «Осяяння», що існує на базі Харківського Національного Університету радіоелектроніки (далі – ХНУРЕ). Цього року діяльності літклубу виповнюється десять років, і за цей час вона набула суттєвих змін з точки зору репрезентації у медіапросторі. Спочатку клуб презентувався лише на сторінці наукової бібліотеки. Крім загальної інформації щодо зустрічей та сторінок з прикладами творчості учасників клубу нічого не було представлено. На афішах, що у паперовому варіанті були розміщені у межах університету, посилань на веб-сторінки не було. Тобто, щоб знайти якусь інформацію про діяльність клубу треба було цілеспрямовано

шукати це на сайті бібліотеки. Після масштабної реорганізації сайту університету, і сайту бібліотеки у тому числі, інформація вже надається більш повно – є і звіти про нещодавні зустрічі, і фото-матеріали, і актуальні афіши. Але питання легкого доступу без складних пошуків для користувачів лишалось актуальним. Саме тому було вирішено висвітлювати діяльність літературного клубу також за допомогою соціальних мереж.

За аналізом, найбільш популярною серед користувачів соціальною мережею є Facebook. Ця соцмережа дозволяє створення і модерування тематичних спільнот: саме так була створена відкрита спільнота літературного клубу «Осяяння». Ця спільнота є загальнодоступною для кожного користувача Facebook, дописувати у ній можуть і адміністратор, і усі учасники за бажанням, що створює вільний комунікаційний простір. У спільноті можливі публікації з додаванням фото та відеоматеріалів. Початок використання соцмереж для розповсюдження інформації про діяльність літклубу був своєрідним поштовхом стосовно розвитку естетичного оформлення. Однакові зображення у спільноті становлять враження повторюваності контенту, тому для акцентів на новизні заходів обов'язково потрібні нові графічні рішення. В історії літературного клубу різноманітні тематичні заходи проводились давно і регулярно, проте зараз кожен з них обов'язково має супровід тематичною афішою, що публікується у соцмережах та друкується для розповсюдження в університеті. Для більшої естетичної привабливості та з метою зацікавити користувача для поширення у соцмережах використовується додаткове оформлення. Враховуючи специфіку можливостей дизайну спільнот на Facebook, крім публікації афіши пропорцій стандартного листа А4, розроблюється так звана «шапка» сторінки спільноти – це перше, що бачить користувач поруч з назвою спільноти, коли заходить на сторінку вперше. Метою ставиться заохочення користувача дізнатись детальну інформацію щодо анонсуемого заходу.

Безперечною перевагою Facebook є можливості публікації різних типів контенту. З минулого сезону 2016–2017 літературний клуб часто проводить кінопокази. Для анонсування таких заходів логічним видається не лише статична графічна афіша, а й фрагменти відео, трейлерів, тощо. Можливості соцмереж з легкістю дозволяють це робити.

Зв'язок між розповсюджуваними паперовими афішами та інтернет-сторінками є обов'язковим. На кожній надрукованій афіші

є посилання на Facebook-спільноту, але з метою запобігання текстово-візуального обтяження, використовується QR-код, – популярна технологія швидкого переходу на веб-сторінку за допомогою мобільного додатку, що доступний для будь яких смартфонів та популярний серед користувачів.

Важливим допоміжним інструментом для розповсюдження інформації через соцмережі є хмарні технології (англ. Cloud Technology). З минулого сезону 2016–2017 у діяльності літературного клубу закріпились проведення таких заходів як читання драматичних творів. Щоб кожен бажаючий міг заздалегідь ознайомитись з текстом для майбутніх читань, обрати собі роль та просто мати при собі особистий примірник тексту, логічно давати попередній доступ до текстів, обраних для заходу. Можливо додавати файли безпосередньо до поста з анонсом, але набагато зручніше використовувати для цього хмарні технології, наприклад один з найкращих варіантів – Google-диск. Адміністратор спільноти має поштову скриньку на домені gmail.com, який дозволяє використання хмарних ресурсів. Створюючи папку для кожного заходу, додаючи туди документи та надаючи до неї загальний доступ, адміністратор надає змогу кожному бажаючому ознайомитись з матеріалами. Посилання на цю папку додається у текстовий пост з анонсом заходу.

Хоча Facebook і є найпоширенішою соцмережею, треба враховувати і інші варіанти. З всесвітньо відомих і популярних варіантів також було обрано Twitter. Це геть інший підхід, адже це формат не спільноти, а новинної стрічки. Нічого зайвого, окрім короткої інформації про заходи та графічного супроводження. Враховуючи інший інтерфейс, на відміну від Facebook, адміністрування Twitter-сторінки потребує додаткового графічного оформлення. Крім аватару – картинки, що супроводжує назву сторінки при кожній публікації, для естетичної привабливості розроблюється «шапка», аналогічна за суттю спільноті у Facebook, але інша за пропорціями і розташуванням.

У своїй діяльності літературний клуб використовує медіа-ресурси не лише для репрезентації у соцмережах. За допомогою мультимедійного проєктора демонструються презентації та відеоматеріали, що супроводжують тематичні заходи.

Для різнобарвлення діяльності клубу було введено низку нових форматів проведення заходів – читання драматичних творів по ролям, читання прози з подальшим обговоренням, кінопокази стрічок, не дуже популярних та відомих, але дійсно цікавих

екранізацій літературних творів. Крім того часто тематичні заходи супроводжуються невеликими лекціями, проілюстрованими яскравими презентаціями з фотоматеріалами, малюнками, відео. Деякі заходи присвячені певним датам. Наприклад, наприкінці сезону 2016–2017, у червні, був проведений кінопоказ екранізації відомого твору Рея Бредбері «Кульбабове вино» за допомогою мультимедійного проектора.

Кінопоказ стрічки, заснованої на реальних подіях «Ведмедик на ім'я Вінні», був присвячений ювілею відомого персонажу дитячої літератури – Вінні Пуха і викликав живий інтерес серед відвідувачів. Також була показана невелика презентація про життя і творчість Алана Мілна. Зібрані матеріали стали основою для подальшого проведення заходу, присвяченого репрезентації гуманного відношення до тварин у літературі. Крім А. Мілна, була охоплена творчість таких авторів як Джеральд Даррелл, Анна Сьюел, Доді Сміт. На лекції матеріал висвітлювали за допомогою цікавих фото, відеоматеріалів, що демонструвались на мультимедійному проекторі. У рамках цього ж заходу був проведений кінопоказ екранізації роману Анни Сьюел «Чорний красень», що сповнена справжньої любові до коней і поєднує у собі гідну інтерпретацію літературного твору, гарний акторський склад та реалістичні зйомки. Слід зауважити, що проведення заходу та представлення інформації саме у такому повному та цікавому для відвідувачів форматі було б неможливим без використання сучасних мультимедійних технологій.

Формат поєднання інформаційного блоку у вигляді лекції та перегляду фільмів використовується у діяльності літературного клубу досить часто, адже є дійсно вдалим: у відвідувачів є можливість дізнатись щось цікаве, але не відчувати надмірного інформаційного навантаження. Саме у такому форматі проходило святкування Геловіну у 2016 році. Була обрана тематика легендарного твору Мері Шеллі – «Франкенштейн, або сучасний Прометей». На лекції були висвітлені філософські питання, що порушуються у творі. У фото і відеоматеріалах презентації було показано історичний хід розвитку екранізацій і театральних постановок як інтерпретацій літературного твору. Для кінопоказу була обрана стрічка, що дуже важлива з історичної і концептуальної точки зору, проте не дуже відома серед сучасних глядачів – це фільм 1931 року де Створіння Франкенштейну (актор – Боріс Карлофф) постає у образі, згодом дуже розтиражованим у поп-культурі. Також фільм є цікавим прикладом екранізації, що трактує

деякі моменти літературного оригіналу з певними змінами, а також слугує початком так би мовити «фанатських сіквелів», тобто продовжень оригінальної історії у вільних сюжетах.

Іноді цікавим виявляється підхід вибору фільмів для перегляду не з точки зору екранізацій літературних творів або біографічних тем, а у більш вільній інтерпретації. Саме таким чином була обрана тематика однієї з зустрічей, яку назвали «У пошуках золотого століття». У рамках заходу були проведені читання оповідань таких авторів як Ф. Фіцджеральд та Е. Гемінгвей і кінопоказ стрічки «Опівночі в Парижі», що висвітлює проблему пошуку ідеального століття у мистецтві і охоплює життя різних авторів, у тому числі вищезгаданих.

Мультимедійні засоби збагачення інформаційного і естетичного наповнення заходів не обмежуються презентаціями та кінопоказами. Певним використанням мультимедіа можна вважати і додавання аудіо-супроводження при читанні драматичних творів. Це може взагалі створювати потрібну атмосферу, або відтворювати саме те, що зазначено у тексті (певні шумові ефекти на кшталт грому або шуму моря, або конкретні музичні твори, звучання яких важливе за сюжетом). Це додає читанням додаткової реалістичності відтворення матеріалу.

Читання драматичних творів саме у такому форматі – по ролям, з можливістю попереднього ознайомлення з матеріалами завдяки поширенню у соціальних мережах та використанням додаткових мультимедійних можливостей – викликає живий інтерес серед відвідувачів. На жаль, у наш час драматургічні твори зазвичай проходять повз увагу читачів, що надають перевагу прозовим творам. Це можна зрозуміти, адже непідготовленому читачеві буває важко сприймати текст саме у такому форматі, без звичних описів від автора, з різноманіттям персонажів, до яких важко одразу звикнути. Тому читання драматичних творів по ролям, так, як би їх читали професійні актори, є оптимальною можливістю знайомства з такою літературою. Враховуючи специфіку зустрічей літературного клубу, п'єси обираються за обсягом (бо немає змоги читати їх протягом, наприклад, трьох годин) та кількістю дійових осіб, адже масштабні сцени на 20–30 персонажів гарно виглядають на театральних підмостках, але їхня реалізація у загишному колі клубу неможлива. Тому для читань обираються одноактні твори з кількістю дієвих осіб біля 5–10 людей. Багато авторів, що широко відомі своїми прозовими або поетичними творами, також звертались до жанру драматургії. У

рамках зустрічей літературного клубу були проведені читання п'єс відомих майстрів прози Станіслава Лема і Фрідріха Дюрренматта, поетів Даніїла Хармса та Олександра Блока. Крім того ми звертались і до представників сучасної актуальної драматургії, чії п'єси грають у театрах по всьому світу – наприклад, Тома Стоппарда.

Таким чином, діяльність літературного клубу розвивається з використанням мультимедійних технологій. Завдяки урізноманітненню заходів ми маємо змогу заохочувати відвідувачів різного віку, з різним колом інтересів – комусь цікава активна участь у дискусії, хтось бажає спробувати себе у акторській діяльності. Багатьом можуть бути цікаві перегляди стрічок, яких точно не зустрінеш у кінотеатрі, які мало відомі серед глядачів, але гарно репрезентують літературні твори. Тематичні лекції також мають певну аудиторію, а у поєднанні з іншими форматами заходів, впевнено поширюють її. Не завжди невелика кількість відвідувачів дійсно свідчить про нецікавість проведеного заходу. У наш час неймовірної кількості даних у інформаційному просторі потенційним зацікавленим відвідувачам все важче знаходити потрібне, тому особливої актуальності набуває якісна репрезентація діяльності літературного клубу за допомогою соціальних мереж. Цікаве анонсування, естетично привабливе графічне оформлення, вчасне оновлення інформації – все це грає велику роль у формуванні позитивного іміджу літературного клубу у стінах ВНЗ. Мультимедійні технології – це галузь, що розвивається постійно і швидко і дедалі більше можливостей виникає для урізноманітнення діяльності літературного клубу. Соціальні медіа лідирують серед інших інформаційних просторів, таких як телебачення та паперові носії (газети і журнали), особливо серед молоді, тому репрезентація діяльності літературного клубу у цьому ключі є дуже актуальною.

ЛІТЕРАТУРА

1. Етенко Н. Ю. Літературний клуб – важлива ланка культурно-виховної роботи в ХНУРЕ / Н. Ю. Етенко, О. М. Таран // Інновації і менеджмент якості в діяльності бібліотек ВНЗ : матеріали конференції. – Донецьк, 2008. – С. 161–162.
2. Шлыкова О. В. Культура мультимедиа : уч. пособие для студентов / О. В. Шлыкова. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 415 с.
3. Чепмен Н. Цифрові технології мультимедіа / Н. Чепмен, Дж. Чепмен. – Москва : Вільямс, 2006. – 624 с.
4. Кантерев А. И. Мультимедиа как социокультурный феномен : учеб. пособие для вузов / А. И. Кантерев. – Москва : Профиздат, 2002. – 224 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИТЕРАТУРНОГО КЛУБА БИБЛИОТЕКИ ВУЗА

С.С. Баранник

*Харьковский национальный университет радиоэлектроники
Научная библиотека*

Аннотация. В докладе идет речь о представлении литературного клуба библиотеки вуза в социальных сетях, которое очень важно для формирования положительного имиджа и привлечения посетителей. Также идет речь о возможностях использования мультимедийных технологии для увеличения разнообразия мероприятий и форматов проведения встреч.

Ключевые слова: библиотеки вузов, социальные медиа, литературный клуб, анонсирование, мультимедийные технологии.

USE OF SOCIAL MEDIA AND MULTIMEDIA TECHNOLOGIES FOR REPRESENTATION OF THE LITERARY CLUB OF THE UNIVERSITY LIBRARY

S. Barannik

*Kharkiv National University of Radio Electronics
Scientific Library*

Annotation. The report refers to the representation of the literary club of the university library in social networks, which is very important for the formation of a positive image and attraction of visitors. There is also the possibility of using multimedia technology to diversify events and meeting formats.

Keywords: university libraries, social media, literary club, announcements, multimedia technologies.

УДК 021:004.77

БІБЛІОТЕЧНІ СПІЛЬНОТИ У FACEBOOK ЯК ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ БІБЛІОТЕКАРЯ

К.М. Вірютіна

Харківська державна наукова бібліотека ім. В.Г. Короленка

Анотація. Розглянуто можливості використання соціальної мережі Facebook як засобу організації інформаційного і комуніка-

тивного простору, формального і неформального спілкування бібліотекарів. Зокрема висвітлено діяльність вітчизняних бібліотечних Facebook-спільнот.

Ключові слова: бібліотеки, професійні комунікації, соціальні мережі, Facebook, професійні спільноти, бібліотечні спільноти.

Інтернет став невід'ємною частиною професійного життя сучасного бібліотекаря. Ми звертаємось до сайтів бібліотек, професійних об'єднань та видань у пошуках професійної інформації, але саме соціальні мережі дозволяють оперативно отримувати та обмінюватися новинами, думками, вступати в дискусії та залучатися до обговорення гострих і нагальних питань у фаховій сфері. Наразі, однією з найпопулярніших та доступних соціальних мереж, що використовується у професійній комунікації є Facebook.

Функціонал Facebook дозволяє створювати особисті профілі, сторінки та спільноти. Особисті профілі призначені для некомерційного використання і презентують окремих осіб. Сторінки містять унікальні інструменти для промоції та маркетингової діяльності компаній, брендів і організацій. Інструментарій особистого профілю і сторінки дає можливість додавати різноманітні додатки. Спільноти об'єднують однодумців, членів команди або колег в межах окремої теми, ідеї, завдання. В залежності від мети, створюються відкриті та закриті спільноти. До спільноти, на відміну від сторінки, не можна додавати додатки.

У вітчизняному сегменті Facebook бібліотечна спільнота представлена особистими профілями бібліотекарів, офіційними сторінками бібліотечно-інформаційних установ та їх відділів, вищих навчальних закладів та окремих кафедр вишів напряму бібліотечно-інформаційна освіта, професійних об'єднань, проектів, спільнот, створених для читачів або колег.

Офіційна сторінка бібліотеки чи окремого відділу створюється для промоції та реклами діяльності, власних сервісів і ресурсів, спілкування з користувачами. Відкрита або закрита бібліотечна група – це майданчик для неформального професійного спілкування, обміну думками та досвідом, висловлення пропозицій та ініціатив, спрямованих на розвиток бібліотечної справи, корпоративних зв'язків, обговорення актуальних питань, навчання, виконання спільного завдання.

Моніторинг вітчизняного професійного простору Facebook дозволив виявити спільноти – представництва бібліотек та об'єднань бібліотекарів окремих регіонів; групи створені з метою

інформаційної підтримки різноманітних професійних проєктів («Бібліотечна енциклопедія Харківщини»); тематичні групи (методична і краєзнавча робота, робота з читачами з особливими потребами, інформаційні технології), групи обговорення питань і пошуку вирішення нагальних проблем у професійній сфері («Бібліотечна електронна статистика і звітність», «Універсальна десяткова класифікація (УДК) в Україні»), неформальні (професійний гумор).

Професійні спільноти активно створювалися в межах проєктної діяльності програми «Бібліоміст» (реалізувалася протягом 2009–2015 років). Так, групу «Сучасний бібліотекар» організовано як майданчик для обміну досвідом, думками між бібліотекарями – учасниками цього навчального проєкту і усіх зацікавлених фахівців. «Лідери бібліотечної справи» об'єднала учасників другого етапу ініціативи. Конкурсний проєкт «Регіональні піар-офіси сучасних бібліотек», який реалізовувався за фінансової підтримки програми «Бібліоміст» та експертної підтримки ГО «Центр Медіареформ», спонукав до створення таких спільнот, як «Запорожський піар-офіс современных библиотек», «Хмельницькій PR-офіс», «Мариупольський Піар-офіс Библиотек» та ін. Спільнота «Працевлаштування і бібліотека» орієнтована на бібліотеки та бібліотекарів, які хочуть або вже допомагають користувачам у пошуку роботи, в спільноті публікуються новини про заходи у бібліотеках України у напрямках працевлаштування; ефективного пошуку роботи, відкриття власної справи та ін. На потреби часу з'явилася спільнота «Бібліотеки у допомогу ВПО», яка об'єднала бібліотеки що реалізують проєкт «Бібліотеки як центр підтримки громад в умовах воєнної загрози: організація надання послуг внутрішньо переміщеним особам (ВПО)».

Ініціаторами створення професійних спільнот є Українська бібліотечна асоціація («Бібліотеки» – ініціативна група Асамблеї діячів культури України), «Школа Бібліотечної адвокації», «RDA in Ukraine») та молодіжна секція УБА («Школа молодого бібліотекаря УБА», «Навчальні вебінари для бібліотекарів», «Буккросинг «Книга в тренді»). Проєкти інших асоціацій та бібліотек представлені в групах «Інновації по колу» (започатковано секцією «Фахові комунікації та інноваційний розвиток» Української асоціації працівників бібліотек для дітей) та «Партнерська мережа бібліотек /Partnernetzwerk Bibliothek», учасниками якої є німецькі читальні зали, бібліотеки та бібліотекарі – партнери Goethe-Institut в Україні. Бібліотекарі регіонів України об'єднанні в такі групи як «Бібліотекарі київських публічних», «БИБЛИОТЕКА XXI века на Луганщи-

не), «Бібліотеки Охтирщини», «Бібліотекарі Херсонщини», «Миколаївський бібліотекар», «Бібліотеки Охтирщини» та інші.

Фахівці бібліотечної справи об'єднуються для обговорення питань медіаграмотності («Інформаційна гігієна», «Бібліотека & МІГ(медіа- та інформаційна грамотність)»); розвитку інформаційних технологій в сучасних книгозбірнях («Електронні книжки та електронні читанки в бібліотеках», «RFID в библиотеках», «Відкрита Школа: Хмарні сервіси в освіті», «Бібліотечні ІТ-штучки»); обмінюються досвідом промоції читання («Книжный континент», «Книжный клуб библиотечкарей», «Книга + Я = бібліотека!», «Додай читання (Add Reading)»). Бібліотекарі України є учасниками і міжнародних професійних співтовариств «International Young Librarians Academy», «Оцифровка в библиотеках. Digitalisation in Libraries», «Справочно-информационная волна библиотек», «Библиотечные шутки :) Library jokes (RU)» та ін.

Таким чином, професійна бібліотечна спільнота активно використовує Facebook як засіб організації інформаційного і комунікативного простору, з метою формального і неформального спілкування, обговорення професійних проблем, висловлення пропозицій та ініціатив, спрямованих на розвиток корпоративних зв'язків і бібліотечної справи України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мар'їна О. Ю. Веб-технології в бібліотеках: нові можливості розвитку комунікаційного середовища [Електронний ресурс] / О. Ю. Мар'їна // Вісн. Харків. держ. акад. культури. – 2012. – Вип. 36. – URL : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/vkhdak/2012_36/36-2-03.pdf. – (дата звернення: 17.08.2017).

2. Митровка Я. Ю. Формування професійної комунікації бібліотекарів як умова ефективного розвитку бібліотек України [Текст] / Я. Ю. Митровка // Вісн. Харків. держ. акад. культури. – 2011. – Вип. 32. – С. 151–159. – Електрон. аналог: URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/hak_2011_32_17.pdf. – (дата звернення: 17.08.2017).

3. Поперечна Л. Вітчизняні бібліотеки в соціальних медіа: тенденції, напрями активності та рекомендації [Електронний ресурс] : [презентація] / Лідія Поперечна. – 21.10.2016. – Текст. та граф. дані (13 слайдів ; 1.62 MB). – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/sites/default/files/all_files/201610_artilces_field_dopmat_files/poperechna_dntb.pdf (Дата звернення : 28.09.2017).

БИБЛИОТЕЧНЫЕ СООБЩЕСТВА В FACEBOOK КАК ИНСТРУМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА БИБЛИОТЕКАРЯ

К.М. Вирютина

Харьковская государственная научная библиотека

им. В.Г. Короленко

Аннотация. Рассмотрены возможности использования социальной сети Facebook как средства организации информационного и коммуникативного пространства, формального и неформального общения библиотекарей. В частности, освещена деятельность отечественных библиотечных Facebook-сообществ.

Ключевые слова: библиотекари, профессиональные коммуникации, виртуальные каналы коммуникации, социальные сети, Facebook, профессиональные группы, профессиональные сообщества.

LIBRARY COMMUNITIES IN FACEBOOK AS AN INSTRUMENT OF THE ORGANIZATION OF COMMUNICATIVE SPACE OF A LIBRARIAN

K. Viryutina

Kharkiv State Scientific Library of V.G. Korolenko

Annotation. Opportunities of using such social network as Facebook were considered in the article. Librarians use Facebook as the resource for the organization of information and communicative space and formal and informal communication as well. Activity of national library communities is dealt with in the article.

Keywords: librarians, professional communication, virtual communication channels, social networks, Facebook, professional groups, library communities.

УДК 004.77:316.772.5:023.4

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАТИВНА КУЛЬТУРА БІБЛІОТЕКАРЯ: ЗАГАЛЬНІ ПИТАННЯ ВЗАЄМОДІЇ

Р.В. Вороніна

Харківський національний медичний університет

Наукова бібліотека

Анотація. Зазначено роль соціальних медіа в професійній діяльності сучасної бібліотечної спільноти та реалізацію комунікати-

вного процесу з їх залученням. Розглянуто місце комунікативної культури в системі професійних компетенцій сучасного бібліотекаря. Надано приклади практичного досвіду використання соціальних медіа Науковою бібліотекою ХНМУ.

Ключові слова: соціальні медіа, комунікативна культура, професійна компетентність бібліотекаря, представництво бібліотеки в соціальних медіа.

Соціальне життя особистості на будь-якому етапі супроводжується процесом передачі інформації за допомогою вербальних та невербальних систем спілкування. Цей процес є безперервним, динамічним та диференційованим, при якому постійно змінюються форми і засоби донесення інформаційного посилання до реципієнта та спосіб можливого отримання відповіді як результату здійснення процесу комунікації загалом.

З появою мережі Інтернет та її активним використанням як у професійній діяльності, так і у побуті, процес обміну інформацією докорінно змінився, перейшовши на віртуальний рівень та сформувавши свої особливості реалізації, коли процес спілкування здійснюється не *de visu*, а за допомогою посередників, якими все частіше виступають саме технічні засоби, мережа та веб-ресурси.

Інтенсифікація використання ІТ-технологій в останні десятиліття сприяла формуванню інноваційних прийомів у процесі отримання і передачі необхідних даних та ґрунтовно вплинула на процес комунікації в цілому – кібернізація спілкування та перехід до віртуальної площини. Поширення цієї тенденції стало можливим за рахунок розгалуженої системи соціальних медіа. Дослідники теорії і практики соціальних комунікації дають велику кількість визначення терміну «соціальні медіа», ставлячи на перший план виконання функцій певної сфери діяльності, але узагальнення досліджень таке: **соціальні медіа** – це інтерактивний спосіб доставки інформації, який одночасно є засобом комунікації та майданчиком для спілкування і обміну контентом, де комунікативним джерелом виступає мережа Інтернет, а їх основними характеристиками є універсальність, інтерактивність, доступність, мобільність та комунікативність [3, с. 109–110]. Якщо казати про форму існування соціальних медіа, то найчастіше до них відносять соціальні мережі, блоги, підкасти, веб-сайти, інтернет-форуми, електронні та онлайн продукти.

Існуючі форми соціальних медіа використовують усі можливості для їх трансформації у соціальне явище, що діє незалежно від

географічних та демографічних кордонів, формуючи віртуальну спільноту з різноматичним колом інтересів. Таким чином, соціальні медіа можуть претендувати на визнання їх в якості повноцінного соціального інституту, що характеризується інтерактивним і доступним механізмом комунікації, безпосередньою участю користувачів у створенні медійного контенту, максимальним зворотним зв'язком між користувачами та їх персоналізація.

Бібліотека, як одна з провідних установ роботи з інформаційними масивами, долучається до цього процесу, корегуючи свою практичну діяльність відповідно до сучасних тенденцій комунікативного месенджування. В рамках такого перетворення незмінним залишається тільки теза про професійні вміння та навички фахівця цієї області. Наразі, коли провідні спеціалісти соціокультурного напрямку зазначають важливість не теоретичних знань та деяких вмінь, а наявність вже сформованого рівня готовності до практичної діяльності, слід говорити саме про професійну компетентність. Вона розглядається як систематизована та інтегрована єдність, синтез інтелектуально-особистісних характеристик, які дозволяють бібліотекарю реалізувати весь його творчий потенціал, оперативно реагувати і пристосовуватись до змін у професійній діяльності та суспільстві в цілому.

Професійна або функціональна компетентність бібліотекаря передбачає багатоаспектну діяльність, яка прописана у функціональних обов'язках кожного співробітника з додачею креативного підходу. Якщо казати про змістовне наповнення професійної компетентності бібліотекаря, науковці виділяють такі напрями як інтелектуальна, ситуативна, часова та соціальна компетентності. Особливу увагу слід зосередити саме на соціальній, адже вона характеризується наявністю комунікативних здібностей для підтримки діалогу та вирішення конфліктних ситуацій у спектрі використання елементів ділового спілкування між колегами, користувачами чи представниками керівництва.

Крім цього, соціальна компетентність включає вміння оперативно та доцільно надавати інформацію користувачеві, чітко формулювати завдання для підрозділів установи, висловлювати критику тактовно і аргументовано. Виходячи з вищенаведеного, можна стверджувати, що соціальна компетентність за своїм наповненням може бути синонімічною з комунікативною компетентністю, тобто, володіння висококультурними та диференційованими знаннями і вміннями застосування усного мовлення.

Для будь-якої сфери практичної діяльності важливим є не тільки наявність у фахівця переліку певних засвоєних компетентностей, а високий рівень вже сформованої комунікативної культури, оскільки фахівці систематично знаходяться у контакті типу «людина-людина». Слід звернути увагу, що поняття «культура» є ширшим, тобто компетентність як вузько направлені знання і вміння у певній сфері, входить до складу культури, в нашому випадку – до складу комунікативної культури, хоча поза увагою не залишаються професійна складова, бо вони доповнюють один одного.

Наразі в наукових дослідженнях є кілька спроб окреслити компоненти комунікативної культури, що визначають її направленість; традиційно до цього переліку включають когнітивний, операційний та практично-дійовий компоненти. Зазначається, що для реалізації усіх потреб процесу спілкування, необхідні такі структурні компоненти комунікативної культури: особистісно-рефлексивний, когнітивно-гносеологічний, операційно-діяльнісний та професійно-орієнтований [2, с. 53]. Саме вони допомагають фахівцю сфери обслуговування здійснювати саморегуляцію із застосування емпатії, досягати взаєморозуміння між мовцями, застосувати арсенал усіх наявних засобів для ефективного комунікаційного процесу, підвищувати показник ефективності комунікаційних дій у професійній діяльності.

Отже, можна резюмувати, що **професійна комунікативна культура бібліотекаря** – це синтез застосування мовленнєвого та творчого потенціалу особистості для вирішення стандартних чи ситуативних завдань з використанням основ бібліотечно-інформаційної сфери на професійній площині.

Зважаючи на окреслення професійного поля та тенденції залучення інтерактивних способів обміну і доставки інформації, зміна формату професійної комунікативної культури бібліотекаря стає актуальною, особливо в поєднанні із розгалуженою системою соціальних медіа. Найпоширенішим прикладом використання соціальних медіа майже кожною сучасною установою є веб-сайт. Саме ця форма стає «обличчям» установи чи підрозділу, де структуровано подано основну інформацію про неї (історія, адреса, контакти, структура та ін.); перелік послуг, що надаються; додаткова інформація, що є суміжною з сферою практичної діяльності установи тощо.

Сайт Науковою бібліотеки (НБ) Харківського національного медичного університету (ХНМУ) є прикладом систематичного і структурованого наповнення інформації, що допомагає у розвитку освітнього, наукового і соціокультурного процесу – надання опера-

тивної інформації про нові надходження, наповнення електронного каталогу і університетського репозитарія, інформування про попередні і майбутні заходи в стінах бібліотеки, вітання з приводу професійних досягнень та інше. Головний чинником, що робить веб-сайт найпоширенішою формою соціальних медіа, є його мультифункціональність, багатозадачність та гнучкий механізм його змінення, тобто модератори сайту самостійно обирають та змінюють за вимогою-інтерфейс, формат змістовного наповнення та кількість розділів і рубрик, які можливо легко скорегувати, не порушивши цілісність і функціональність сайту як єдиної системи. Веб-сайт характеризується як багатозадачний інструмент, тому на його основі можна проводити різноманітні онлайн-форуми та обговорення.

Так, в НБ ХНМУ було проведено 2 науково-практичні інтернет-конференції «Бібліотеки і суспільство: рух у просторі та часі» (2015–2016 рр.) на платформі офіційного веб-сайту з розміщенням повнотекстової версії матеріалів та коментуванням публікацій учасниками конференції. Коментарі не публікувались миттєво, а проходили перевірку модераторами для уникнення спаму, запитань не з теми статті та коректності у висловлюваннях; такий процес необхідний для здійснення конструктивного професійного діалогу, що сприяє підвищенню рівня комунікативної культури в інтерактивному режимі.

Прикладом використання бібліотеками спеціальних систем коментування в рамках інтернет-конференцій є веб-сервіс Disqus («Вимірювання в бібліотеках: оцінка ефективності та якості роботи» НБ ХНУРЕ, 2017 р.). Зручність сервісу у тому, що він синхронізується з обраною учасником обговорення соціальною мережею, що пришвидшує процес комунікації.

Також, веб-сайт будь-якої бібліотеки надає можливість розміщувати власні електронні ресурси, створивши для них окремий розділ та активно рекламуючи їх для збільшення користувачької аудиторії. Одним із таких прикладів є структурування веб-сайту НБ ХНМУ для виокремлення корпоративного видання «Библиотерапевт». В середині номери розподілені за роком випуску цього спеціалізованого періодичного видання. При здійсненні кліку на іконку відбувається миттєве посилання на повнотекстові версії у Репозитарія ХНМУ. Запропонований спосіб репрезентації сприяє налагодженню активного і плідного комунікативного зв'язку в професійному і творчому руслі з представниками бібліотечної спільноти, співробітниками ХНМУ і студентством на шпальтах видання.

На сьогодні соціальні мережі стали невід’ємним елементом спілкування у суспільстві, не відділяючи особистісно-індивідуальні та професійні потреби людини. Соціальні мережі є засобом спілкування між комунікантом і споживачем інформації, вони можуть виступати одночасно майданчиком для обговорення проблемних питань як великою соціальною групою, так і сервісом для листування окремих індивідів [1, с. 36]. Це зручно для використання такими установою як бібліотека для інформування великих груп. Соціальна мережа Facebook надає можливість оперативно розміщувати найсвіжішу інформацію: новинки у фонді бібліотеки, оголошення про заплановані заходи, зміни графіку роботи, професійні досягнення, звіти, корисні посилання тощо. Якщо казати про використання цієї форми соціальних медіа в комунікативному процесі, то вона дозволяє здійснювати процес спілкування більш демократично, без офіційно-ділового відтінку викладу думки, але у професійному полі. Ще одна з переваг – особистісно-рефлексивний та професійно орієнтований зміст меседжу, що є ключовим для реалізації на практиці комунікативної культури особистості.

НБ ХНМУ також має офіційну сторінку у соціальній мережі Facebook, яка оперативно і систематично оновлюється новинами про всі події в стінах бібліотеки та інформацією про заходи і події, в яких приймали участь її співробітники. Інформаційні пости супроводжуються візуальним матеріалом – фото, відео, відскановані друковані елементи, скріншоти веб-сторінок. Такий принцип застосовується для візуалізації думки інформаційного посту і одночасно виконуються головні функції соціальної мережі в якості ЗМІ – надання інформації, дозування інформаційних пакетів для адекватного розуміння повідомлення реципієнтом, знайомство з культурним друкованим надбанням. Принцип персоналізації даних у соціальній мережі Facebook дозволяє відтворювати ситуативність професійної дискусії за допомогою використання коментування постів. Це реалізується за допомогою симбіозу елементів етики професійного спілкування, нетикету та когнітивно-гносеологічного аспекту комунікативної культури особистості, а діалог йде з представниками окремо взятої сфери професійної діяльності.

Мультимедійна презентація матеріалу в сучасному інформаційному суспільстві стає необхідним елементом для підвищення інтересу до послуг бібліотеки та висвітлення останніх подій в стінах установи. Тому бібліотеками все частіше створюються аудіовізуальні продукти для популяризації власних інформаційних продуктів та створення позитивного образу у користувачів. Платформа

відеохостингу YouTube надає можливість створювати та розміщувати такі матеріали на особистому каналі, що є для бібліотек ще одним інструментом для розповсюдження інформації, сприяння соціокультурного розвитку суспільства та проведення PR-кампаній.

В рамках анонсування виходу нового номеру корпоративного видання «Бібліотерапевт» редакційною колегією НБ ХНМУ прийнято рішення створювати відеоподкасти про тематичний зміст випуску, розміщуючи на каналі бібліотеки у YouTube та використовуючи в якості візуального додатку до заміток, які сигналізують про черговий номер періодичного видання. Така концепція сприяє використанню невербальних елементів комунікації, що розширює коло можливих реципієнтів та збільшує кількість каналів передачі, доставки і отримання інформації.

Отже, НБ ХНМУ має віртуальне представництво у формі офіційного веб-сайту, а також акаунти у двох найбільш поширених соціальних медіа світу за кількістю користувачів – соціальній мережі Facebook і каналі на відеохостингу YouTube, що викликають підвищений інтерес у користувачів та виконують одну із головних своїх функцій – виступають в якості каналу та інструменту комунікативного процесу.

Перспективними соціальними медіа для використання бібліотеками ВНЗ найближчим часом є соціальні мережі Instagram та Pinterest, які мають суттєві переваги: численна молодіжна аудиторія, візуалізація інформаційних повідомлень і використання принципу кліповості мислення сучасної молоді, створення специфічного інформаційного повідомлення з конкретною метою, можливість наповнення мультимедійними елементами, тематичний розподіл матеріалу, інтегрована система посилань на інші профілі установи у соціальних мережах.

Таким чином, сучасні соціальні медіа сприяють динамічному розвитку комунікації в суспільстві, розширюють коло комунікантів і реципієнтів за допомогою безмежності мережі Інтернет, формують професійний імідж бібліотеки у поєднанні з етикою ділового спілкування, а також допомагають виконувати бібліотекарям професійні обов'язки та здійснювати конструктивні обговорення в он-лайн-режимі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Битков Л. А. Социальные сети [Электронный ресурс] : между массовой коммуникацией и межличностным общением / Л. А. Битков // Вестник ЧГУ. – 2012. – Вып. 70, № 28 (282). – С. 36–38. – Режим доступа :

<https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-mezhdu-massovoy-kommunikatsiey-i-mezhlichnostnym-obscheniem>.

2. Руденко Л. Структурні компоненти комунікативної культури фахівця сфери обслуговування / Л. Руденко // Педагогічні науки. – 2012. – № 3 (56). – С. 49–55.

3. Шестеркина Л. П. Основные характеристики социальных медиа [Электронный ресурс] / Л. П. Шестеркина, И. Д. Борченко // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. – № 2 (55). – С. 107–111. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media>.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА БИБЛИОТЕКАРЯ: ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Р.В. Воронина

*Харьковский национальный медицинский университет
Научная библиотека*

Аннотация. Указана роль социальных медиа в профессиональной деятельности современного библиотечного сообщества и реализация коммуникативного процесса с их привлечением. Рассмотрено место коммуникативной культуры в системе профессиональных компетенций современного библиотекаря. Даны примеры практического опыта использования социальных медиа Научной библиотекой ХНМУ.

Ключевые слова: социальные медиа, коммуникативная культура, профессиональная компетентность библиотекаря, представительство библиотеки в социальных медиа.

SOCIAL MEDIA AND THE LIBRARIAN'S PROFESSIONAL COMMUNICATIVE CULTURE: GENERAL ISSUES

R. Voronina

*Kharkiv National Medical University
Scientific library*

Annotation. The role of social media in the professional activities of the modern library community and the implementation of the communicative process with involvement of social media are being explored in this article. The place of communicative culture in the system of professional competencies of a modern librarian is considered. Ex-

amples of practical experience of using social media by the Scientific Library of Kharkiv National Medical University are given.

Keywords: social media, communicative culture, professional competence of librarian, representation of library in social media.

УДК 02(477):070:316.774Facebook

ВИДОВЕ РІЗНОМАНІТТЯ НОТАТОК У FACEBOOK: ДОСВІД УКРАЇНСЬКИХ БІБЛІОТЕК

Л.В. Глазунова

Харківська державна наукова бібліотека імені В.Г. Короленка

Анотація. Подано огляд діяльності українських бібліотек зі створення різних видів публікацій з використанням додатку «Нотатка» у соціальній мережі Facebook.

Ключові слова: Facebook, нотатки, бібліотечна журналістика.

Вітчизняні бібліотеки, відповідаючи на виклики часу, постійно нарощують своє представництво у соціальних мережах. Однією з найпопулярніших мереж є Facebook. Невпинно удосконалюючи функціонал, розробники намагаються відповідати потребам користувачів та йти на крок попереду. Одним із таких інструментів став додаток «Нотатки».

Нинішній варіант та інструментарій додатка «Нотатки» був представлений користувачам у 2015 р., коли компанія Facebook істотно оновила платформу, що не користувалася популярністю. Оновлений додаток позиціонується розробниками як блог-платформа – «власний майданчик для створення блогів», його мета – бути «простішим для людей [, щоб] створювати і читати лонгріди» [2].

Огляд використання додатка «Нотатки» вітчизняними бібліотеками був представлений нами на вебінарі [1]. З того часу колеги розширили та урізноманітнили представлені ресурси. Моніторинг засвідчив, що найчастіше бібліотеки застосовують блог-платформу для представлення ресурсів і послуг, а бібліотекарі – для презентації себе, власних уподобань, талантів.

Незважаючи на назву «Нотатки» як чітко означеного жанру, функціональні можливості додатка дозволяють створювати найрізноманітніші публікації. Зокрема, в бібліотеках створюються:

- анонси, прес-релізи (наприклад: «Як зробити добру справу та залишити слід?» – анонс вікімарафону, goo.gl/GK4WLZ);

- подієві замітки (наприклад: «Виртуальная выставка – проводник в потоке информации. Изучаем технологии» – goo.gl/Uv5zfA);

- репортажі, зокрема фоторепортажі (наприклад: про участь фахівців з НТБ НТУ «КПІ» ім. І. Сікорського у конференції «Бібліотека. Наука. Комунікація. Формування національного інформаційного простору» в Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського – goo.gl/WtAJDD; конкурс «Бібліотечні досвідки "Зимове мереживо"» серед фахівців ХДНБ ім. В.Г. Короленка – goo.gl/U9KZXs);

- інформаційний звіт, звіт бібліотеки (наприклад: «Звіт Бібліотеки КПІ за 2016 рік» – goo.gl/IC3ff6);

- дайджест. Цікавий досвід, де поєднується власний погляд, відчувається стиль та креативність, насамперед Тетяни Борисової (наприклад: дайджест Молодіжної секції Української бібліотечної асоціації «Млинці щосуботи» – <https://www.facebook.com/pg/MolodUBA/notes>).

Для розкриття ресурсів, сервісів та можливостей у бібліотеках створюються, наприклад:

- топ документів, завантажених з репозитарію, (наприклад: «Топ-10 документів квітня, завантажених з ЕІАКРІ – електронного архіву КПІ» – goo.gl/eQ5UnN);

- топ виданих користувачам документів;

- бюлетені, огляди списки нових надходжень документів, зокрема рекомендаційні, (наприклад: «Нові надходження у листопаді до кабінету бібліотекознавства імені Л.Б. Хавкіної» – goo.gl/86bq0K; «NEW: Осіннє читиво» від Рівненської обласної бібліотеки для молоді та ін., проте, не завжди оригінальні, інколи працівники позичають текст, обов'язково посилаючись на першоджерело – <https://www.facebook.com/yunilibr/notes>);

- інструкції, рекомендації (наприклад: покрокова інструкція «Як проголосувати за проекти в Бюджеті участі» від НТБ НТУ «КПІ» ім. І. Сікорського – goo.gl/tWPg6v)

Цікавий приклад використання додатка як для розкриття фондів бібліотек, так і власної особистості, демонструють колеги, розміщуючи нотатки про прочитані книги. Так, головний бібліотекар ХДНБ ім. В.Г. Короленка І.А. Карнаух регулярно інформує колег про прочитані книги, створюючи цикл нотаток під загальною назвою «Читаю з фондів ХДНБ ім. В.Г. Короленка»

(<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009354047460&lst=100004406371978%3A100009354047460%3A1508679337&sk=notes>).

Інший колега – Олег Володимирович Соцков – використовує функціонал, щоб поділитися своїми враженнями, спогадами, есе, замальовками – goo.gl/chiUK2. Талановито та влучно! Крім того, функціонал «Нотатки» дозволяє створювати аналітичні статті, інтерв'ю, коментарі, лонгріди та інші публікації. Проте ці жанри ще недостатньо активно опановані бібліотекарями.

Технологія створення «Нотатки» проста і включає чотири кроки: реєстрацію користувача, створення нотатки, її редагування та поширення/рекламування. Структурно означена блог-платформа складається з обкладинки, тексту, фото, відео (завантажуються через посилання з інших мереж та хостингів Facebook, Giphy, Instagram, SoundCloud, Twitter, Vimeo, Vine, YouTube). Текст можна зробити різного розміру, маркувати та пронумерувати, набрати курсивом або вирівняти по певному краю, ставити гіперпосилання (рекомендується на сайт або конкретний ресурс бібліотеки), отримати код для вставки. Нотатку можна закріпити як верхній пост.

Таким чином, додаток «Нотатки» у Facebook дозволяє поєднати креативність та професійну майстерність задля просування бібліотек та їх послуг в цифровому просторі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Глазунова Л. Нотатка у Фейсбуці: можливості, обмежені фантазією [Електронний ресурс]. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Hz7HwRYX9os&t=601s>.

2. Facebook запустить власну блог-платформу просто в соцмережі [Електронний ресурс]. URL: https://tsn.ua/nauka_it/facebook-zapustit-vlasnu-blog-platformu-pryamo-v-socmerezhi-477145.html.

ВИДОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ЗАМЕТОК В ФАСЕBOOK: ОПЫТ УКРАИНСКИХ БИБЛИОТЕК

Л.В. Глазунова

Харьковская государственная научная библиотека

им. В.Г. Короленко

Аннотация. Дан обзор деятельности украинских библиотек по созданию различных видов публикаций с использованием приложения «Заметка» в социальной сети Facebook.

Ключевые слова: Facebook, заметки, библиотечная журналистика.

SPECIES DIVERSITY OF NOTES IN FACEBOOK: EXPERIENCE OF UKRAINIAN LIBRARIES

L.V. Hlazunova

Kharkiv State Scientific Library of V.G. Korolenko

Annotation. Overview of the activities of Ukrainian libraries on the creation of various types of publications using the «Notes» application in the social network Facebook.

Keywords: Facebook, Notes, library journalism.

УДК 027.7:61:378.4(477-21)ХНМУ:37.091.212:316.472.4:004.77

ПРАКТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ БИБЛИОТЕКИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ: ВЗГЛЯД МЕДИЦИНСКОГО СТУДЕНЧЕСТВА

К.А. Дегтярь

Харьковский национальный медицинский университет

I медицинский факультет, 3 курс

Аннотация. В статье рассмотрены сегодняшний статус и развитие библиотеки в социальных медиа, приведены примеры использования библиотеками инноваций в медиа пространстве.

Ключевые слова: социальные медиа, библиотека, инновации, контент.

Медицинская сфера неразрывно связана с ежедневным обучением и повышением уровня знаний. Чтобы стать квалифицированным врачом, студенты медицинского университета должны с первого курса иметь привычку много читать, и в этой потребности библиотека является первым помощником. Поэтому, чтобы удовлетворить пытливость молодых умов, которые больше находятся в сети Интернет, библиотечный мир переходит из реального мира в виртуальный.

Студенты, в первую очередь, ищут информацию в интернет-пространстве, но именно там чаще всего можно найти недобросовестные материалы с ошибками и подделки популярных книг, которые дезинформируют будущего специалиста. В отличие от библиотеки, которая предоставляет достоверную и актуальную информацию.

Но время огромных фолиантов прошло. Сегодня молодые люди пользуются компактными носителями информации: смартфонами, планшетами, электронными книгами и др. Современные

зарубежные библиотеки переходят на этот, уже не новый, способ хранения информации и предоставляют доступ к электронным ресурсам, используя при этом различные формы и методы.

Особой популярностью пользуются библиотечные аккаунты в социальных сетях, поскольку допускают более неформальный стиль общения и позволяют оперативно создавать новостные рассылки. В частности, алгоритм использования Facebook и Instagram заключается в создании привлекательного контента с цепляющими взгляд изображениями, что заставляет пользователей-студентов делиться этим с друзьями. Репост делает новость актуальной и поднимает ее в ленте новостей друзей и знакомых, что увеличивает вероятность того, что ее увидят.

Система оценивания новости в виде «лайков» или на украинский манер «вподобайки» показывает ориентированность пользователей и дает возможность скорректировать контент в сторону наибольшей популярности. Чем больше лайков и репостов, тем больше популярность данной новости, чем больше таких новостей на странице, тем более популярна страница и, соответственно, больше интерес читателей и посещений.

Мультиформатная медиа-среда помогает продвигать библиотеку, ее ресурсы и услуги различными способами. В Facebook информация подается в компонованном виде – текст плюс картинка. Instagram ориентирован на изобразительный материал. YouTube предлагает более сложный вариант контента – видео и позволяет библиотеке создавать собственный новостной канал.

Интересной идеей в мире смартфонов является онлайн-доступ в библиотеку через популярное приложение, например, просмотр электронного каталога, возможность брать книги на абонемент, получать уведомления об истечении срока пользования, и наконец, читать книги. Возможно, через приложение можно будет побродить по библиотеке. Возможно, будет функция распознавания текста и правки этих заметок.

Итак, предоставление возможности навигации в информационных ресурсах по профилю вуза в любом месте в любое время и с любого девайса является важным направлением развития библиотечных технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ільганаєва В. О. Інституалізація сфери інформаційної політики і проблема вибору стратегічних напрямів / В. О. Ільганаєва // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. праць. – Х., 2001. – Вип. 6. – С. 242–247.

2. Колесникова Т. О. Сучасна бібліотека ВНЗ: моделі розвитку в умовах інформатизації / Т. О. Колесникова // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2009. – № 4. – С. 57–63.

3. Кириленко О. Г. Розвиток інформаційних технологій в бібліотеках ВНЗ України: сучасний стан та перспективи / О. Г. Кириленко // Діяльність бібліотек вищих навчальних закладів у світлі модернізації вищої освіти : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Севастополь, 19–21 травня 2009 р. – Севастополь : Вид-во СевНТУ, 2009. – С. 3–7.

4. Шрайберг Я. Л. Мировые тенденции развития библиотечно-информационной сферы, их отражение на пространстве СНГ / Я. Л. Шрайберг // Науч. и техн. б-ки. – 2005. – № 1. – С. 25–47.

**ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ БІБЛІОТЕКИ
ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ:
ПОГЛЯД МЕДИЧНОГО СТУДЕНТСТВА**

К. Дегтяр

*Харківський національний медичний університет
1 медичний факультет, 3 курс*

Анотація. У статті розглянуті сьогоденний статус і розвиток бібліотеки в соціальних медіа, наведені приклади використання бібліотеками інновацій в медіа просторі.

Ключові слова: соціальні медіа, бібліотека, інновації, контент.

**PRACTICAL USE OF THE HIGHER EDUCATIONAL
INSTITUTION LIBRARY RESOURCES:
THE VIEW OF THE MEDICAL STUDENTS**

K. Dehtiar

*Kharkiv National Medical University
The 1st Medical Faculty, 3 course*

Annotation. In the article the current status and development of the library in social media are examined. An examples of the library use of the innovations in media space are given.

Keywords: social media, library, innovations, content.

**ОСНОВНІ ПАТТЕРНИ
ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
ІНФОРМАЦІЙНИМИ ЦЕНТРАМИ ТА БІБЛІОТЕКАМИ:
ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД**

В.В. Каїді, С.В. Ярмак

*Національний фармацевтичний університет
Наукова бібліотека*

Анотація. Проаналізовано поточний стан використання соціальних медіа інформаційними установами, проведено аналіз методів використання соціальних мереж та надано рекомендації для подальшого розвитку своїх акаунтів в соціальних мережах на засадах довгострокової стратегії у діяльності інформаційних організацій.

Ключові слова: соціальні мережі, Facebook, Instagram, фокус-група, телефонні інтерв'ю, онлайн-опитування, обговорення в соціальній мережі, інформаційні центри, бібліотеки.

Соціальні мережі швидко стали звичною частиною повсякденної діяльності інформаційних організацій. Їхні онлайн-спільноти мають сильний вплив на розвиток сучасного інформаційного суспільства, при цьому багато що можна отримати від безпосереднього спілкування з людьми через ці комунікаційні канали, в режимі онлайн, просуваючи продукт чи послугу або просто залишаючись в курсі останніх новин.

Соціальні мережі надають великі можливості для бібліотек та інформаційних центрів, а також ставлять серйозні завдання перед ними. Щодо більшості платформ соціальних мереж, варто відзначити, що вони мають величезний вплив на аудиторію та значну кількість користувачів [2]. При цьому головним питанням для інформаційних структур є проблема орієнтації на різних сайтах і ресурси, які допоможуть їм справлятися з натиском інформації, щоб забезпечити максимальний ефект від присутності в соціальних мережах [1].

Мета даної роботи полягає в тому, щоб на основі аналізу поточного стану використання соціальних медіа бібліотеками та інформаційними центрами за кордоном й вивчення методів використання соціальних мереж, надати рекомендації для подальшого розвитку своїх акаунтів в соціальних мережах на засадах довгострокової стратегії у діяльності інформаційно-комунікаційних установ.

Аналізуючи закордонний досвід інтеграції інформаційних осередків в електронний простір, було досліджено значну кількість

закордонних доробків з цих питань. Цікавими, на наш погляд, були наукові розвідки таких вчених та наукових колективів – Дж. Белл, Т. Данковськи, Н. Даунд, Е. Гласс, М. Хаїджден, групи «Taylor & Francis» та інших [1–8], які спробували вирішити ці завдання, провівши власні ґрунтовні дослідження, вивчаючи способи застосування соціальних мереж в інформаційній галузі. Їх робота була націлена на те, щоб дати орієнтир, завдяки якому бібліотеки та інформаційні центри зможуть оцінювати свою діяльність в соціальних мережах, і надати рекомендації з найкращої практики, які допоможуть їм у пошуку нових підходів у роботі.

Зазначені вчені проводили дослідження у глобальному масштабі: більше 600 бібліотек та інформаційних центрів з різних країн поділилися своїми ідеями, досвідом і думками щодо використання соціальних мереж. Їхні дослідження включали:

- фокус-групи з Великобританії, США та Індії;
- телефонні інтерв'ю з лідерами інформаційних установ;
- онлайн-опитування;
- обговорення в соціальній мережі Twitter, де учасники групи «Taylor & Francis Library Lantern Twitter» ділилися своїм досвідом під час дискусії [1–8].

Найбільш важливими відкриттями у дослідженнях були наступні.

• 61% бібліотек та інформаційних центрів використовують соціальні мережі протягом трьох або більше років.

Оскільки такий високий відсоток інформаційних установ використовує соціальні мережі більше трьох років, можна зробити припущення, що соціальні медіа досить добре впроваджені в інформаційні комунікації. Попереднє опитування, що проводилося три роки тому, вказувало на те, що лише 10% працівників інформаційних структур стали використовувати соціальні мережі. Схоже, що більшість з них протягом деякого часу була поінформована про можливості соціальних мереж як засобу комунікації [7].

• 30% інформаційних установ публікуються в соціальних мережах щодня.

У зв'язку з тим, що 30% інформаційно-комунікаційних організацій відправляють кореспонденцію в мережах, в крайньому разі, щодня, підтверджується факт, що соціальні медіа рухаються у напрямку збільшення долі комунікаційної складової бібліотек та інформаційних центрів зі своїми користувачами [4].

• 25% інформаційних організацій мають більше 5 співробітників, які оновлюють їхні сторінки в соціальних мережах.

Поширеним було питання про те, які співробітники відповідають за роботу з соціальними мережами. У той час як вражаючі 25% установ інфосфери мають значний робочий ресурс, який працює зі своїми сторінками соціальних мереж (більше 5 співробітників оновлюють контент), у 42% бібліотек та інформаційних центрів тільки один або два співробітники, що відповідають за цю ділянку роботи. Там, де акаунтом керувала тільки одна людина, весь потік інформації та загальний контент, що репрезентувався установою, аналізувався тільки з одного боку. Протилежним був результат, коли більше п'яти осіб надавали інформацію. При цьому кожен співробітник відділу публікував деяку частину загального контенту, який вирізнявся високою якістю й мав декілька складових (зображення, текст, аудіо- та відеоскладову), що були гармонійно поєднані [3].

- **Facebook та Instagram – найпопулярніші соціальні мережі.**

Дуже цікаве відкриття, що кращими соціальними мережами є Facebook та Instagram, причому 58% працівників інформаційної галузі заявили, що вони використовували їх на регулярній основі. Twitter (46% використовують регулярно) і блоги (30% використовують регулярно) також мають істотне значення. Google+, Pinterest, Flickr, Academia.edu і ResearchGate використовувалися тільки невеликим колом або менше 10% всіх опитаних. На це варто звернути увагу, якщо порівнювати цю інформацію з коментарями, отриманими через фокус-групи, в яких йдеться про те, що молодь та студенти все частіше залишають Facebook, оскільки вони розглядають цю мережу як платформу для старшого покоління і менш релевантну їхнім комунікативним потребам. Один з дослідників звернув увагу на те, що «студенти та молодь спочатку шукають зображення, а потім текст», припустив, що саме зорові канали стали найзатребуванішими засобами спілкування з молодшими користувачами, і саме тому аудиторія Instagram зростає великими темпами [5].

- **72% бібліотек та інформаційних центрів не мають плану або політики використання соціальних мереж.**

Значним відкриттям був факт, що в даний час у інформаційних установах немає політики або управлінської бази для публікації інформації в соціальних мережах, причому 75% повідомлень публікуються на разовій основі. У невеликій кількості опитаних (28%) вироблено відповідну політику, 30% планують ввести її в найближчому майбутньому. Це підтверджує експериментальний етап, на якому нині застосовуються в інформаційних центрах та бібліотеках соціальні медіа. Ті, хто мав план подачі інформації, поділилися з

керівниками інформаційних установ перевагами політики управління випуском в плані витрат часу і ресурсів на соціальні мережі і можливостей приймати стратегічні рішення про те, як розширити аудиторію. Той факт, що 30% інформаційних організацій планують впровадити політику використання соціальних мереж в майбутньому, дозволяє побачити, які переваги можна використовувати при розробці плану дій, що допоможе контролювати діяльність інформаційних структур в соціальних мережах і будувати плани на майбутнє [6]. Наведені статистичні дані дають уявлення про напрямки діяльності бібліотек та інформаційних центрів у соціальних мережах, які потребують подальшого глибокого аналізу й розробки рекомендацій для них.

Дослідники також надають рекомендації з кращої практики на основі досліджень, зібраних до теперішнього часу. Одним з ключових моментів є детальне вивчення питань оцінки впливу діяльності в соціальних мережах на роботу інформаційних структур, використання соціальних мереж в якості успішного інструменту обслуговування споживачів, інструменту просування продуктів та послуг в соціальних мережах, які б відповідали інформаційним потребам користувачів, а також проблема формування контенту, найбільш прийняттого для різних груп користувачів інформаційних організацій [4, 7, 8].

Стратегічний розвиток діяльності бібліотек та інформаційних центрів у соціальних мережах в майбутньому нині є складним завданням. Ця тема має велике значення для значної кількості інформаційних структур. Під час аналізу закордонних досліджень, було виявлено, що 88% опитаних надали позитивні відповіді на питання «чи стануть соціальні мережі більш важливими в майбутньому?» [4].

З приводу того, як буде виглядати даний напрямок роботи в майбутньому, відкрита напружена дискусія. Деякі дослідники пропонують бібліотекам та інформаційним центрам сконцентрувати увагу саме на розробці стратегії, головним вектором якої буде об'єднання діяльності в соціальних мережах з іншими каналами комунікації і більш тісного поєднання їх з інформаційними послугами та продуктами на якісно новому рівні [7].

Слід відзначити, що ключова проблема полягає в тому, як конкретно вплине розвиток соціальних мереж та інформаційно-комунікаційних технологій на роль інформаційних структур та їх функції. При аналізі закордонних досліджень було виявлено, що 73% досліджуваних бібліотек та інформаційних центрів погодили-

ся з тим, що в майбутньому з'являться нові ролі та напрямки роботи, присвячені виключно соціальним мережам [2].

Під час проведення дослідження методом фокус-груп було виявлено, що інформаційним організаціям необхідно буде надавати основне значення цифровій грамотності, щоб вижити у все більш інтерактивному світі [5]. Онлайн-опитування, зокрема, надало деякі суттєві результати щодо того, як інформаційні структури в даний час використовують соціальні мережі і як це може розвиватися в майбутньому. В цілому, можна констатувати, що соціальні медіа незалежно від форми стануть центральною частиною повсякденного спілкування та надання послуг користувачам бібліотек та інформаційних центрів у майбутньому.

Подальшого дослідження потребують напрямки розвитку соціальних мереж в інформаційній сфері.

ЛІТЕРАТУРА

1. Bell J. 5 ways libraries are using social media [Electronic recourse] / Jodie Bell // CILIP. – Access mode: <https://www.cilip.org.uk/blog/5-ways-libraries-are-using-social-media>. – The title from the screen.

2. Dankowski T. How Libraries Are Using Social Media [Electronic recourse] / Terra Dankowski. – Access mode: <https://americanlibrariesmagazine.org/2013/07/16/how-libraries-are-using-social-media/>. – The title from the screen.

3. Dowd N. Social Media: Libraries Are Posting, but Is Anyone Listening? [Electronic recourse] / Nancy Dowd // Library Journal. – Access mode: – <http://lj.libraryjournal.com/2013/05/marketing/social-media-libraries-are-posting-but-is-anyone-listening/>. – The title from the screen.

4. Glass A. 5 Tips for Using Social Media in Your Library [Electronic recourse] / Alison Glass. – Access mode: <https://ischool.syr.edu/info-space/2012/11/15/5-tips-for-using-social-media-in-your-library/>. – The title from the screen.

5. Heijden M. Social media in libraries [Electronic recourse] / Marianne Heijden. – Access mode: <https://www.slideshare.net/mheyden/social-media-in-libraries>. – The title from the screen.

6. Social Media for Libraries [Electronic recourse] . – Access mode: <https://www.pinterest.com/pinallibraries/social-media-for-libraries/>. – The title from the screen.

7. Use of social media by the library current practices and future opportunities [Electronic recourse] / Taylor & Francis Group. – Access mode: <http://www.tandf.co.uk/journals/access/white-paper-social-media.pdf>. – The title from the screen.

8. Social Media Marketing Tips for Libraries [Electronic recourse]. – Access mode: <http://oedb.org/librarian/10-social-media-marketing-tips-for-libraries/>. – The title from the screen.

ОСНОВНЫЕ ПАТТЕРНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ЦЕН- ТРАМИ И БИБЛИОТЕКАМИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

В.В. Кайди, С.В. Ярмач

*Национальный фармацевтический университет
Научная библиотека*

Аннотация. Проанализировано текущее состояние использования социальных медиа информационными учреждениями, проведен анализ методов использования социальных сетей и даны рекомендации для дальнейшего развития своих аккаунтов в социальных сетях на основе долгосрочной стратегии в деятельности информационных организаций.

Ключевые слова: социальные сети, Facebook, Instagram, фокус-группа, телефонные интервью, онлайн-опросы, обсуждения в социальной сети, информационные центры, библиотеки.

SOCIAL NETWORKS USAGE MAIN PATTERNS IN INFORMATIONAL CENTERS AND LIBRARIES: FOREIGN EXPERIENCE

V. Kaidi, S. Yarmak

*National University of Pharmacy
Science Library*

Annotation. The current state of social media using by information institutions, methods of social networks using have been analyzed in the article. The recommendations for the further development of their accounts in social networks on the basis of a long-term strategy in the activities of information organizations have been provided.

Keywords: social networks, Facebook, Instagram, focus group, telephone interviews, online surveys, social networking discussions, information centers, libraries.

**PR-КАМПАНІЯ З ОНЛАЙН АНКЕТУВАННЯ
В ХАРКІВСЬКІЙ ДЕРЖАВНІЙ НАУКОВІЙ БІБЛІОТЕЦІ
ІМ. В.Г. КОРОЛЕНКА**

І.А. Карнаух

Харківська державна наукова бібліотека імені В.Г. Короленка

Анотація. Розглядаються особливості проведення PR-кампанії з он-лайн анкетування в Харківській державній науковій бібліотеці імені В.Г. Короленка.

Ключові слова: Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка, інформаційні потреби, он-лайн анкетування, дослідження, PR-кампанія.

Найкращим критерієм оцінки діяльності бібліотек та визначення рівня конкурентоспроможності є висока якість обслуговування, задоволення інформаційних потреб (ІП) користувачів. В умовах недостатнього фінансування, постійних технічних змін, зростаючих очікувань та вимог користувачів необхідна організація постійного зворотного зв'язку бібліотек з читачами. *«Організація і проведення бібліотеками систематичних та планових соціологічних досліджень набуває важливого значення як ефективна соціо-комунікаційна технологія вивчення інформаційних потреб користувачів, визначення рівня їх задоволеності якістю бібліотечних послуг»*¹. Особливий ефект має спостереження за бібліотечними процесами, об'єктами та суб'єктами бібліотечної діяльності протягом довгого періоду за постійними показниками. Цим вимогам відповідають моніторингові дослідження, які допомагають своєчасно виявити, проаналізувати, а іноді і запобігти негативним тенденціям або спрогнозувати подальший розвиток важливих процесів. Для своєчасного виявлення та аналізу динаміки в ІП і запитах користувачів, а також для підвищення якості бібліотечного обслуговування з 2003 р. у Харківській державній науковій бібліотеці імені В.Г. Короленка (ХДНБ ім. В.Г. Короленка) реалізується довгостроковий дослідницький проект «Інформаційні потреби і запити користувачів ХДНБ ім. В.Г. Короленка з позицій моніторингу». За програмними документами дослідження об'єктом моніторингу було визначено користувачів наукової бібліотеки усіх категорій: нау-

¹ Вахнован В. Ю. Соціологічні дослідження як комунікаційний складник системи менеджменту якості бібліотечних послуг : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.03. Харків, 2011. С. 1.

ковці, спеціалісти, студенти, робітники та інші (особи з неповною середньою або середньою освітою). Предметом дослідження стали ІІ користувачів бібліотеки, виражені в запиті.

У 2014 р. одночасно з традиційним анкетуванням (роздруковані анкети заповнювалися респондентами вручну) було проведено експеримент з он-лайн опитування за допомогою Google Forms. Посилання на анкету було розміщено на сайті бібліотеки, у соціальних мережах Facebook, ВКонтакте, мікроблозі Twitter, на сервісі FriendFeed. Було отримано 28 відповідей.

Анкетування в межах дослідження «Інформаційні потреби і запити користувачів ХДНБ ім. В.Г. Короленка з позицій моніторингу» 2017 р. мало деякі відмінності. За рішенням розширеної Вченої ради (протокол № 6 від 26.12.2016) паралельно проводилося як традиційне анкетування, так і он-лайнове; сформовано дослідницьку групу з вивчення потреб користувачів. Головним координатором дослідницького проекту затверджено відділ обслуговування користувачів (ВОК), організаційно-методичну підтримку дослідження та відповідальними за проведення он-лайн анкетування визначено сектор науково-дослідної роботи відділу науково-методичної роботи (НМР).

Для узгодження організаційних питань дослідження було проведено розширене засідання ради з питань технологічного забезпечення бібліотечних процесів, виробничі міжвіддільські наради, засідання дослідницької групи з вивчення потреб користувачів. На першому розширеному зборі групи кураторами науково-методичного забезпечення дослідницького проекту були представлені такі повідомлення: «Порядок проведення анкетування в ХДНБ ім. В.Г. Короленка», «Оформлення звіту про проведення дослідження «Інформаційні потреби користувачів ХДНБ ім. В.Г. Короленка з позицій моніторингу»; проведено тренінг «Анкетування в Google Forms»². На другому засіданні «Анкетування в ХДНБ ім. В.Г. Короленка: перші результати, PR-кампанія, звітність» присутніми були відзначені позитивні моменти рекламної кампанії в соціальних мережах та на сайті бібліотеки, запропоновано активізувати

² Порядок проведення анкетування в ХДНБ ім. В.Г. Короленка: засідання дослідницької групи з вивчення потреб користувачів, 13.04.2017 // Харківська державна наукова бібліотека імені В.Г. Короленка. Заходи. Харків, 2017. URL: <http://korolenko.kharkov.com/novyny-tarodii/859.html> (дата звернення: 11.09.2017); АНКЕТУВАННЯ для читачів бібліотеки СТАРТУС! // Научная библиотека / @hgnb_korolenko. Харків, 2017. Опубл. 16:59 18 апр. URL: https://twitter.com/hgnb_korolenko/status/854333610773684225 (дата звернення: 11.09.2017).

рекламу он-лайн анкетування серед учасників клубів бібліотеки³. Відмінністю оформлення результатів науково-дослідної роботи «Інформаційні потреби користувачів ХДНБ ім. В.Г. Короленка з позицій моніторингу» в 2017 р. стало внесення результатів рукописних анкет за посиланням в Google Forms. Розподілений доступ до звітної документації дослідження дозволив суттєво зекономити робочий час, підвищити кваліфікацію членів дослідницької групи, зацікавити та залучити більше співробітників бібліотеки до PR-кампанії з анкетування. Протягом всього терміну дослідження для членів дослідницької групи сектором науково-дослідної роботи НМР постійно здійснювалося індивідуальне консультування з питань проведення анкетування та занесення даних в Google Forms.

Респондентам пропонувався вибір: заповнити анкету, друковану або електронну. Було розповсюджено 200 друкованих анкет у дев'яти обслуговуючих відділах бібліотеки. З метою ефективною обробки результатів он-лайн анкету переопрацьовано, тому вона відрізняється від друкованої – деякі запитання містять додаткові підпункти. Особливу увагу дослідниками приділено проведенню PR-кампанії анкетування як у самій бібліотеці, так і в цифровому просторі. Щоб зацікавити користувачів та викликати бажання взяти участь у дослідженні, у відділах книгозбірні були розташовані рекламні оголошення. Для респондентів проводилися консультації із заповнення як друкованих, так і електронних анкет. Посилання на анкету в Google Forms було розміщено на головній сторінці сайту бібліотеки в анонсах, на веб-ресурсі «Краєзнавство», на слайдері «Он-лайн-анкетування щодо покращення роботи бібліотеки»⁴.

Інформація із запрошенням взяти участь в анкетуванні була опублікована фахівцями соціокультурного центру у соціальних мережах на офіційних сторінках ХДНБ ім. В.Г. Короленка у Facebook, ВКонтакте (інформація містилася до 20 травня), у мікроблозі Twitter⁵. Репост рекламного оголошення в соціальних мережах ро-

³ Анкетування в ХДНБ ім. В.Г. Короленка: перші результати, PR-кампанія, звітність, 16.05.2017 // Харківська державна URL: <http://korolenko.kharkov.com/novyny-tarodii/916.html> (дата звернення: 11.09.2017).

⁴ Харківська державна наукова бібліотека імені В.Г. Короленка запрошує читачів взяти участь в анкетуванні, 6.04.2017 // Там само. URL: <http://korolenko.kharkov.com/novyny-tarodii/854.html> (дата звернення: 11.09.2017) ; Веб-ресурс «Краєзнавство» Харківська державна наукова бібліотека ім. В.Г. Короленка. Ресурси. Харків, 1991–2017. URL: <http://kray.korolenko.kharkov.com/> (дата звернення: 29.08.2017)

⁵ Шановні читачі! // Facebook. Харківська державна наукова бібліотека ім. В.Г. Короленка. Харків, 2017. Оpubл. 7 квіт. в 16:48. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1399200293460227&id=173011756079093 (дата звернення: 11.09.2017) ; АНКЕТУВАННЯ для читачів бібліотеки СТАРТУЄ! // Там само. Оpubл. 18 квіт. URL:

зміщували як на сторінках відділів бібліотеки ВІП⁶; ВЛІМ⁷, КБ⁸, клубів бібліотеки (на сторінці клубу «КЛІК» у Facebook⁹, так і на особистих сторінках бібліотекарів, читачів.

Висловити свої побажання та пропозиції щодо задоволення інформаційних потреб у бібліотеці запрошували читачів як індивідуально, так і на заходах бібліотеки. Так, фахівці кабінету бібліотекознавства ім. Л.Б. Хавкіної (КБ) рекламували анкетування в межах науково-бібліотекознавчого лекторію для студентів факультету «Соціальні комунікації» Харківської державної академії культури: на колоквиумі зі спецкурсу «Інтелектуальні інформаційні системи» для студентів 5 курсу заочного відділення, на інтерактивному історико-інформаційному турі для студентів першого курсу. Працівники НМР та КБ запрошували взяти участь у дослідженні учасників **воркшопу в Центральній бібліотеці імені А.П. Чехова Індустріального району Харкова**. Реклама анкетування проводилася в обслуговуючих відділах бібліотеки під час заходів: у відділі науково-інформаційного забезпечення інноваційних процесів (ВІП) – на Дні патентознавця «Міжнародна реєстрація товарних знаків», на лекції «Микола Дмитрович Пільчиков – великий вчений, винахідник у галузі радіотехніки: (до 160-річчя від дня народження)»; у відділі «Україніка» імені Т.Г. Шевченка – на засіданні клубу «Краєзнавець», тема краєзнавчих читань «Краєзнавство: наука чи громадський рух».

<https://www.facebook.com/173011756079093/photos/a.190935984286670.44307.173011756079093/1411883705525219/?type=3&theater> (дата звернення: 11.09.2017) ; Библиотека Короленко. Запись закреплена 12 апр 2017 в 13:52. URL: https://vk.com/id185094199?w=wall185094199_2146 (15.05.2017) ; Шановні читачі! // Научная библиотека / @hgnb_korolenko. 2017. Оубл. 13:53 - 12 апр. URL: https://twitter.com/hgnb_korolenko/status/852112488070082561 (дата звернення: 11.09.2017).

⁶ З метою вивчення інформаційних потреб ... // Facebook. ВІП @vipotl. 2017. Оубл. 13 квіт. в 14:24. URL: <https://www.facebook.com/vipotl/posts/723908934446789> ; Теж. Оубл. 15 трав. URL: <https://www.facebook.com/vipotl/posts/739860506184965> (дата звернення: 11.09.2017).

⁷ Шановні читачі! // Facebook. ВЛІМ. Оубл. 19 квіт. в 14:46. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1720504598247996&id=1517407315224393 (дата звернення: 11.09.2017)

⁸ Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка запрошує ... // Facebook. КБ ім. Л. Б. Хавкіної. 2017. Оубл. 14 квіт. в 15:27. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1330501383710196&id=767536993339974 (дата звернення: 11.09.2017) ; Інформаційні потреби і запити користувачів ХДНБ імені В. Г. Короленка з позицій моніторингу // Там само. Оубл. 5 трав. URL: <https://www.facebook.com/767536993339974/photos/a.774295292664144.1073741829.767536993339974/1351188558308145/?type=3&theater> (дата звернення: 11.09.2017).

⁹ Шановні кліквіці! // Facebook. Інтернет-клуб «КЛІК» : загальнодоступ. група. 2017. Оубл. 24 квіт. URL: <https://www.facebook.com/groups/klik55/permalink/1161358747323507/> (дата звернення: 11.09.2017).

У межах проекту «Інтернет для читачів публічних бібліотек» (LEAP), який реалізується відділом преси, освіти та культури Посольства США в Україні, тренерами ВОК надано консультації щодо заповнення он-лайн анкети під час занять курсів з основ комп'ютерної грамотності для людей старшого віку (в межах соціального проекту «50+»).

Відділом інформаційно-бібліографічної роботи (ІБВ) он-лайн анкетування проводилося на курсах з основ комп'ютерної грамотності в межах реалізації грантового проекту «Покращення можливостей для освіти, самоосвіти, творчої самореалізації та соціальної адаптації внутрішньо переміщених осіб у Харкові та Харківській області» запропонованого Німецькою федеральною компанією Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH за підтримки Харківської обласної державної адміністрації. Учасники інтернет-клубу «КЛІК» для людей старшого віку, заснованому при ІБВ, на засіданні «Вони торили нам шлях. Історія відділу інформаційно-бібліографічної роботи в обличчях» взяли участь у тренінгу «Анкетування в Google Forms», заповнили анкети он-лайн та надали цікаві пропозиції з удосконалення опитувальника¹⁰.

На засіданнях клубів відділу літератури іноземними мовами та міжнародних зв'язків (ВЛІМ): «PolyglotClub Kharkiv» з носієм американської англійської мови Флойдом Сілкоттом¹¹, Німецького розмовного клубу «Rednerwerkstatt Charkiv»¹², харківського мись-

¹⁰ Вони торили нам шлях: засідання клубу «КЛІК», 25.04.2017 р. / ІБВ // Харківська державна ... URL: <http://korolenko.kharkov.com/novyny-ta-podii/907.html> (дата звернення: 11.09.2017) ; Он-лайн анкетування з вивчення потреб користувачів для учасників інтернет-клубу «КЛІК»: Дослідження «Інформаційні потреби користувачів ХДНБ ім. В. Г. Короленка з позицій моніторингу» // Там само. URL: <http://korolenko.kharkov.com/novyny-ta-podii/906.html> (дата звернення: 11.09.2017) ; На черговому засіданні Інтернет-клуб "КЛІК" ... // Facebook. Харківська державна наукова бібліотека ім В.Г. Короленка. Опубл. 25 квіт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?sto-ry_fbid=1421358437911079&id=173011756079093 (дата звернення: 11.09.2017) ; Теж // Научная библиотека / @hgnb_korolenko. 2017. Опубл. 10:40 - 26 квіт. URL: https://twitter.com/hgnb_korolenko/status/857137305357885441 (дата звернення: 11.09.2017).

¹¹ Languages in the world / мови в світі. **English Speaking Event with Floyd:** English-speaking meeting : засід. клубу «PolyglotClub Kharkiv», 19 трав. 2017 / ВЛІМ // Харківська державна ... URL: <http://korolenko.kharkov.com/novyny-ta-podii/970.html> (дата звернення: 11.09.2017) ; 19 травня відбулось ... // Facebook. ВЛІМ. 2017. Опубл. 1 черв. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1739436556354800&id=1517407315224393 (дата звернення: 18.08.2017).

¹² Computer: Geschichte und Entwicklung / Комп'ютери: історія і розвиток. Німецький розмовний клуб «Rednerwerkstatt Kharkiv», 20 травня 2017 р. / Нім. чит. зал у Харкові // Харківська державна ... URL: <http://korolenko.kharkov.com/novyny-ta-podii/972.html> ; 20 травня учасники ... // Facebook. ВЛІМ. Опубл. 2 черв. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1739956082969514&id=1517407315224393 (дата звернення: 11.09.2017).

кого есперанто-клубу «Ардо»¹³ учасники зустрічей за бажанням заповнювали як друковані, так і он-лайн анкети.

Останнім етапом рекламної кампанії з он-лайн анкетування стала розсилка користувачам запрошення взяти участь в он-лайн анкетуванні електронною поштою. З виявлених 4950 електронних адрес (у т. ч. з БД «Читачі ХДНБ» – 3036 адрес, з БД користувачів он-лайн замовлення – 1914) використано для розсилки – 1904 електронних адреси. Відбіркова робота проводилася з урахуванням Указу Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» від 15 травня 2017 року №133/2017¹⁴. На жаль, більше 300 електронних адрес з 1904 виявлено недійсними. До розсилки інформаційних листів на електронну пошту з гіперпосиланням на офіційний сайт ХДНБ з пропозицією взяти участь в он-лайн анкетуванні долучилися окремі відділи (КБ – відправлено 22 листи). На 17 вересня 2017 р., останній день проведення он-лайн анкетування, респондентами надіслано 293 відповіді (з них 189 отримано за результатами електронного листування).

Аналіз матеріалів моніторингу «Інформаційні потреби користувачів ХДНБ ім. В.Г. Короленка з позицій моніторингу» ще попереду, але вже сьогодні можна впевнено говорити про вдалий досвід проведення он-лайн анкетування. Під час дослідження було охоплено широкий загальний респондентів, які бажають висловити свою думку, але віддають перевагу мережевому спілкуванню. Надалі треба враховувати, що найбільшу ефективність має реклама адресного характеру, орієнтована на конкретного клієнта. Необхідно більше спілкуватися з читачами у зручному для більшості форматі: через соціальні мережі, електронне листування, безкоштовні технології передачі медіа-даних за допомогою IP-телефонії, програми для миттєвого обміну повідомленнями між користувачами (Viber, Messenger, Telegram тощо). При реєстрації, відвідуванні заходів читачам слід активно пропонувати електронні послуги: сповіщення у форматі RSS, поширення інформації за допомогою QR-кодів. Майбутнє – за мобільними додатками, які можуть своєчасно надати інформацію навіть без підключення до Інтернету. Таку технологію

¹³ Травень переможний. Пам'ятаймо! : засід. есперанто-клубу «Ардо», 1 трав. 2017 р. / ВЛІМ // Харківська державна ... URL: <http://korolenko.kharkov.com/novynty-ta-podii/965.html> ; 21 травня у читальному залі ... // Facebook. ВЛІМ. Опубл. 2 черв. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1739885956309860&id=1517407315224393 (дата звернення: 11.09.2017).

¹⁴ Президент України | Петро Порошенко : офіц. інтернет-представництво / Адмін. Президента України. Київ, 2017. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850> (дата звернення: 29.08.2017).

ІBeacon вже сьогодні використовують у бібліотеках США¹⁵ компанії BluuBeam¹⁶ та Capira Technologies¹⁷, Данії¹⁸ (Main Public Library in Copenhagen). Завдяки стратегічно завчасно продуманій PR-кампанії опитування користувачів стає яскравою, живою подією як для дослідників, так і для читачів, адже саме під час творчої взаємодії народжуються кращі результати.

PR-КАМПАНИЯ ОНЛАЙН АНКЕТИРОВАНИЯ В ХАРЬКОВСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ НАУЧНОЙ БИБЛИОТЕКЕ имени В.Г. КОРОЛЕНКО

И.А. Карнаух

*Харьковская государственная научная библиотека
им. В.Г. Короленко*

Аннотация. Рассматриваются особенности проведения онлайн анкетирования в Харьковской государственной научной библиотеке имени В.Г. Короленко.

Ключевые слова: Харьковская государственная научная библиотека имени В.Г. Короленко, информационные потребности, онлайн-анкетирование, исследования, PR-кампания.

PR-CAMPAIGN ONLINE QUESTIONNAIRE IN THE KHARKIV KOROLENKO STATE SCIENTIFIC LIBRARY

I. Karnaukh

Kharkiv State Scientific Library of V.G. Korolenko

Annotation. The article deals with the features of conducting an online survey in the Kharkiv Korolenko State Scientific Library.

Keywords: Kharkiv Korolenko State Scientific Library, information needs, online survey, case studies, PR-campaign.

¹⁵ Daniel S. Christian. How might beacons be used within libraries? // Learning Ecosystems. 2016, 17 лют. URL: <http://danielschristian.com/learning-ecosystems/2016/02/page/2/> (Accessed: 11.09.2017) ; Carli Spina. Keeping Up With... Beacons // Association of College and Research Libraries (ACRL). 2015, May. URL: http://www.ala.org/acrl/publications/keeping_up_with/beacons (Accessed: 11.09.2017) ; Satta Sarmah. The Internet of Things Plan to Make Libraries and Museums Awesomer // *Fast Company*. 2015. January 7. URL: <https://www.fastcompany.com/3040451/elasticity/the-internet-of-things-plan-to-make-libraries-and-muse-ums-awesomer> (Accessed: 11.09.2017).

¹⁶ BluuBeam. URL: <https://bluubeam.com/> (Accessed: 11.09.2017).

¹⁷ CapiraMobile iBeacon Library App Integration. URL: <http://www.capiratech.com/ibeacon-library-app-integration> (Accessed: 11.09.2017).

¹⁸ Hovedbibliotek København : Filed under Library Compass Copenhagen Project Lead / Andreas Schuster. March 2015. URL: <http://cargocollective.com/andischuster/filter/Library-Compass/Hovedbiblioteket-Kobenhavn> (Accessed: 19.09.2017).

**ВЕБ-ОПИТУВАННЯ СТУДЕНТІВ-МЕДИКІВ
ЩОДО КОРИСТУВАННЯ СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ**

(за результатами роботи Наукової бібліотеки ХНМУ)

І.В. Киричок, О.А. Русанова, К.М. Тесленко

Харківський національний медичний університет

Наукова бібліотека

Анотація. На основі проведеного веб-опитування «Студентство і соціальні мережі» аналізуються залученість молоді в соціальні мережі, використання ними комунікаційних можливостей, ступінь задоволеності студентів організацією роботи сторінок бібліотеки в соціальних мережах, якістю наданого контенту. За результатами анкетування визначено першочергові завдання щодо поліпшення роботи бібліотеки у медійному просторі.

Ключові слова: Наукова бібліотека ХНМУ, студентство, соціальні мережі, представництво бібліотек у соціальних медіа, веб-опитування, анкетування.

Залучення великої кількості користувачів, постійна взаємодія та співробітництво з ними, бажання відкрити свої двері, поділитися знаннями, ресурсами, отримати відгук, бажано схвальний, від якомога більшої кількості людей – чи не про це мріє кожна бібліотека?

Здійснити ці мрії сьогодні можна за допомогою технологій Web 2.0. Саме вони дозволили поглянути на наші можливості інноваційно, змінити уявлення про бібліотеку як про об'єкт використання, дати бібліотекарям інструменти, що дозволяють формувати свого читача, йти за ним туди, де той шукає інформацію, і, що дуже важливо, повертати його до себе [4].

Соціальні медіа є однією з платформ Web 2.0. І за останні роки бібліотеки суттєво розширили свою присутність в них. Сформувати і розширювати аудиторію своїх користувачів, бути постійно цікавими для них можливо лише завдяки якісному контенту сторінки бібліотеки. Але бібліотеки сьогодні формують власне представництво у соціальних медіа, виходячи із загальноприйнятих вимог до їх функціонування, а у створенні контенту сторінок бібліотекарі частіше керуються інтуїцією або досвідом інших бібліотек. Тож дослідження щодо участі бібліотек у соціальних мережах різноманітного контенту, взаємодії з користувачами за допомогою медіаростору сьогодні на часі [2, 3].

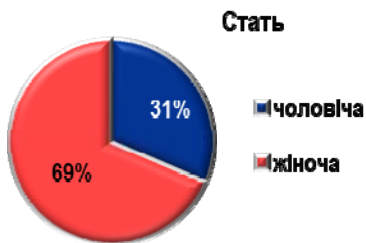
У 2017 році Наукова бібліотека Харківського національного медичного університету провела серед студентів університету веб-опитування «Студентство і соціальні мережі». За мету поставили вивчення залученості молоді у соціальні мережі, використання ними комунікаційних можливостей та використання цих результатів для поліпшення роботи бібліотеки у соціальному медійному просторі. Для нас є вкрай важливим отримати від студентів більш повну інформацію про бібліотечне середовище – яким вони його бачать, вивчити думки про ефективність наших послуг, що надаються в соціальних мережах, їх подальше вдосконалення, а також проаналізувати ступінь задоволеності студентів організацією роботи сторінок бібліотеки в соціальних мережах, якістю наданого контенту.

Зазначимо, що опитування проводилось до підписання президентом України наказу про нові обмежувальні заходи в рамках забезпечення національної безпеки, що передбачають, зокрема, блокування доступу до соціальних мереж ВКонтакте і Однокласники, який набув чинності у травні 2017 року. Анкета була запропонована студентам на сторінках Наукової бібліотеки у соціальних мережах «Facebook» і «ВКонтакте» та на популярній серед студентів університету сторінці «Признавашки ХНМУ», а також на сайтах ХНМУ та власне бібліотеки.

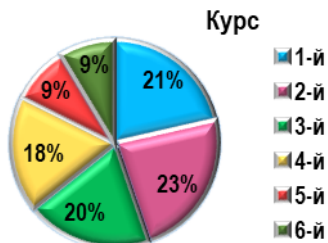
Студентам задано 10 запитань, були запропоновані як готові варіанти відповідей, так і такі, де вони мали сформулювати відповідь самостійно, а саме:

1. Вкажіть свою статть.
2. На якому курсі Ви навчаєтесь?
3. На якому факультеті Ви навчаєтесь?
4. Ви користуєтесь соціальними мережами?
5. У яких соціальним мережах Ви маєте власні профілі?
6. Яка інформація у соціальних мережах Вас цікавить?
7. Ви цікавитесь у соціальних мережах сторінками кафедр та інших підрозділів ХНМУ, якими саме?
8. Ви відвідуєте сторінки Наукової бібліотеки ХНМУ у «Facebook» та «ВКонтакте», у якій мережі саме?
9. Вам цікава інформація на сторінці Наукової бібліотеки ХНМУ у «Facebook» та «ВКонтакте»?
10. Яку інформацію Ви бажаєте отримувати на сторінках Наукової бібліотеки ХНМУ у «Facebook» та «ВКонтакте»?

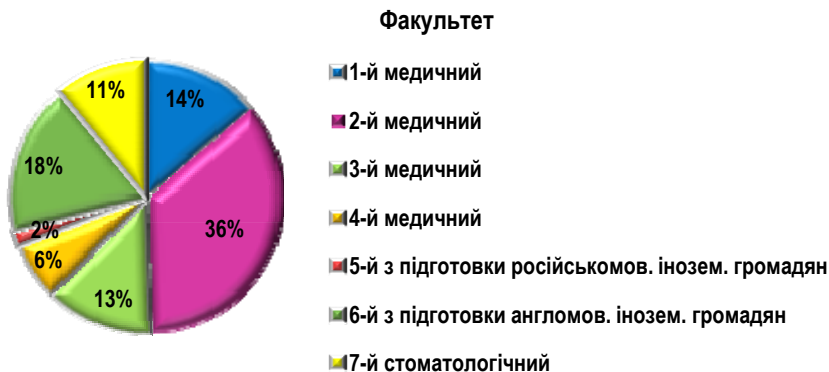
В анкетуванні взяли участь студенти 1–6 курсів усіх факультетів – всього 210 респондентів, у т.ч. іноземних студентів – 42, серед яких 38 – англомовної форми навчання. На діаграмах 1, 2 і 3 представлено розподіл учасників за статтю, курсом і факультетом відповідно.



Діаграма 1



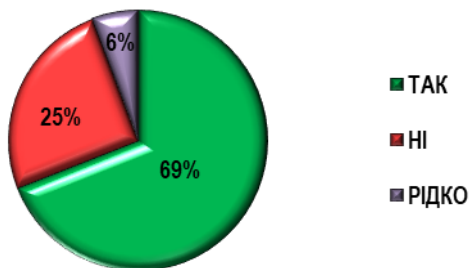
Діаграма 2



Діаграма 3

Опитування показало, що 99% респондентів користуються соціальними мережами, а саме: Вконтакте – 165, Facebook – 130 та Instagram – 106, також зазначили Twitter – 36, Однокласники – 12 тощо.

Зацікавленість сторінками підрозділів ХНМУ у соцмережах



Діаграма 4

Одночасно зареєстровані у 2-х соціальних мережах – 34, у 3-х та більше – 114.

На питання «Ви цікавитесь у соціальних мережах сторінками кафедр та інших підрозділів ХНМУ, якими саме?» відповіді респондентів показані у діаграмі 4.

Відповіді на це запитання іноземних студентів англomовної форми навчання показали, що переважна більшість зацікавлена в інформації щодо нашого університету (28 з 38 респондентів).

Нажаль, не всі респонденти відповідали якими саме сторінками вони цікавляться. Вибір кафедр та підрозділів університету представлено у табл. 1. Зазначимо, що поки не всі кафедри представлені у соцмережах.

Таблиця 1

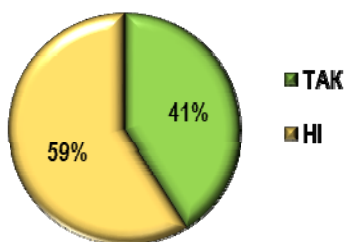
Кафедри ХНМУ		Інші підрозділи ХНМУ	
гістології	34	VI факультет у Facebook	18
латинської мови	7	«Признавашки ХНМУ»	16
психіатрії	5	студентський профком	13
біохімії	5	студ. самоврядування	10
хірургії	4	наукова бібліотека	10
анатомії	4	наукові гуртки (з предметів)	4
фізіології	3	англійський клуб KNMU	1
соціальної медицини	3		
педіатрії	2		
оператив.хірургії і топограф. анатомії	2		
акушерства і гінекології	1		
всі кафедри, які є	6		

Аналізуючи ствердні відповіді на це питання (145 респондентів), виявлено, що інформацією зі сторінок кафедр ХНМУ цікавляться 76 респондентів (52,4%), найзатребуванішою сторінкою є кафедра гістології – 34 респондента. Найпопулярнішою серед інших підрозділів університету є сторінка VI факультету з підготовки іноземних громадян у Facebook – 18 респондентів (12,4%).

Відомо, що найбільшим попитом користуються сторінки Студентського самоврядування та «Признавашки ХНМУ», де студенти не тільки отримують інформацію, а ще й спілкуються, знаходять відповіді на питання, які їх хвилюють. Але за результатами анкетування ці сторінки відвідують лише 5% респондентів, тож можна припустити, що більшість користувачів цих сторінок не приймали участь в опитуванні.

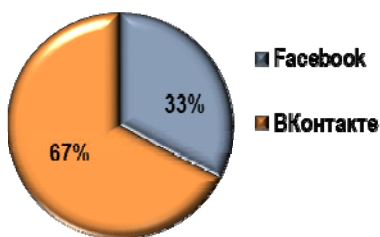
Зазначено, що цікавляться сторінками Наукової бібліотеки лише 10 респондентів (6,9%) – цифра низька тому, що не всі взагалі зазначали якими саме сторінками вони цікавляться. Адже на наступне питання «Ви відвідуєте сторінки Наукової бібліотеки ХНМУ у «Facebook» та «ВКонтакте», у якій мережі саме?» 86 респондентів відповіли, що відвідують, 60 – у мережі «ВКонтакте», 29 – у «Facebook», в тому числі 3 – в обох соцмережах. Нажаль, 8 респондентів навіть не знали про існування сторінок НБ ХНМУ (діаграми 5, 6).

Ви відвідуєте сторінки Наукової бібліотеки ХНМУ у «Facebook» та «ВКонтакте»?



Діаграма 5

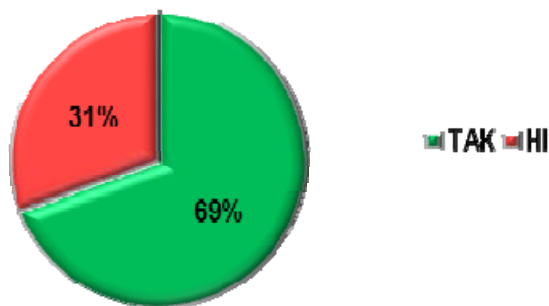
У яких мережах саме?



Діаграма 6

Важливо, що на питання «Вам цікава інформація на сторінці Наукової бібліотеки ХНМУ у «Facebook» та «ВКонтакте?»» понад 2 третини опитуваних (145 респондентів) зазначили, що інформація на сторінках Наукової бібліотеки у соцмережах їм цікава (діаграма 7).

Вам цікава інформація на сторінці Наукової бібліотеки ХНМУ у соцмережах?



Діаграма 7

Веб-опитування показало нам, якою інформацією взагалі цікавляться наші користувачі і яку інформацію вони бажають отримувати саме від Наукової бібліотеки ХНМУ (табл. 2). Виявилось, що переважну більшість наших студентів, а це 82% респондентів, цікавить інформація про медицину, що цілком зрозуміло, адже це пов'язано з навчанням у виші та майбутньою професією.

Аналізуючи відповіді респондентів за курсами, спостерігається динаміка переходу від зацікавленості у розважальній інформації (фото, відео, музика, спілкування з друзями) на 1-му курсі до науково-освітнього контенту (новини медицини, навчальні матеріали, різноманітні тренінги, дослідження, сучасні технології тощо) на старших курсах.

Яку ж інформацію наші користувачі бажають отримувати зі сторінок Наукової бібліотеки у соцмережах? У відповідях на це питання лише 9 респондентів (4,3%) відповіли, що інформація влаштовує їх повністю. Майже чверть респондентів (47–22,4%) – пропонують більш широко висвітлювати бібліотечні події (новини, акції, дні інформації, нові проекти та заходи, нові надходження, графіки і розклад роботи бібліотеки, благодійність). Хочуть бачити на сторінках бібліотеки інновації та новини медицини й науки – 41 респондент (19,5%), електронні підручники на всі курси – 25 (12%), новинки художньої літератури – 23 (11%), рекомендовані книги до прочитання – 11 (5,2%). Є й такі, що не визначились з відповіддю та поки думають про це – 6 (2,9%). І лише 11 респондентів (5,2%) інформація бібліотеки на сторінках соцмереж не цікавить зовсім.

Також респонденти пропонують висвітлювати на сторінках у соцмережах творчість студентів (1,44%), залишати відгуки студентів на прочитані книги або переглянуті фільми (1,44%), отримувати поради з написання наукових робіт (1%), дізнаватися більше про незвичайні й раритетні видання (1%). А ще пропонують запровадити через соцмережі електронне замовлення книг (1%).

Як бачимо, основний мотив відвідування сторінок Наукової бібліотеки ХНМУ в соцмережах освітній – це потреба в інформації, що пов'язана з навчанням та майбутньою професією студента-медика, а також заходами, новими проектами бібліотеки, які безпосередньо направлені на інформаційне забезпечення навчально-наукового процесу в університеті.

Але кількість таких, що постійно відвідують сторінки Наукової бібліотеки в соцмережах, складає 41,1% з усіх опитаних – це говорить про те, що бібліотекарям є над чим працювати, в першу чергу, створенням актуального й корисного контенту, а також за-

лучати більше студентів університету до бібліотечного простору, вести з ними постійний віртуальний діалог.

В результаті проведеного анкетування були виявлені інтереси та інформаційні потреби студентів, а також питання, що їх хвилюють. Пропозиції заслуговують на увагу, дещо з того, що пропонують учасники опитування, сприятиме поліпшенню контенту сторінок Наукової бібліотеки у соціальних мережах.

Таблиця 2

Яка інформація у соціальних мережах Вас цікавить?		Яку інформацію Ви бажаєте отримувати на сторінках Наукової бібліотеки ХНМУ?	
Різноманітний контент	209	Події у бібліотеці (новини, акції, дні інформації, дати видачі/здачі підручників, розклад роботи, нові проекти та заходи, нові надходження, благодійність)	47
Медицина	172		
Відео та музика	163	Новини медицини, науки, інновації	41
Навчальне відео	100	Електронні підручники на всі курси	25
Навчальна інформація	70	Новинки художньої літератури	23
Новини університету	70	Рекомендовані до читання книги	12
Фільми	60	Наукові конференції з медицини в Україні	10
Цікаві факти	40	Інтернет-ресурси з медицини	9
Спілкування з друзями	31	Інформація влаштовує повністю	9
Книги, наукові статті	30	Міжнародні конференції	8
Мистецтво, репродукції картин	25	Важко відповісти	5
Спорт, туризм	25	Матеріали для викладачів	4
Новини міста	20	Матеріали для підготовки до іспитів	4
Анонси подій	15	Творчість студентів	3
Розваги, гумор	12	Відгуки студентів на книги/фільми	3
Мемі	10	Електронне замовлення книг	2
Тренінги	10	Поради з написання наукових робіт	2
Новини моди	6	Більше спілкування зі студентами (віртуально)	2
Політика	5	Висвітлення незвичайних або раритетних видань	2
Бізнес	3	Онлайн доступ до своїх «боргів» по книгам	2
Кулінарія	3	Подумаю про це	1
Новини на сторінках кафедр	2	Не цікавить	11
Новини зірок	2		

Анкетування показало, що без використання інновацій в роботі бібліотеки в соціальному медійному просторі не може йти мова про оперативне, повне і якісне задоволення інформаційних потреб студентства. Потрібно продумати, як більш продуктивно вибудовувати вір-

туальні взаємини з користувачами. Тож перед нами вирішення нагальних питань з урахуванням побажань студентства, а саме:

1. Активніше популяризувати **події у бібліотеці** (новини, акції, дні інформації, розклад роботи, нові проекти, заходи, надходження, благодійність).

2. Обов'язково висвітлювати **освітній та науковий контент за напрямом вишу** (нові підручники, електронні навчально-методичні ресурси, матеріали для підготовки до іспитів, новини медицини, науки, інновацій, інформацію щодо конгресів та конференцій тощо).

3. Сприяти організації **інтелектуального дозвілля та розвитку особистості** (анонси видань сучасної та класичної художньої літератури, публікації творчих шукань студентів, рекомендації до читання творів – а це вже керування читанням, тренінги щодо саморозвитку тощо).

4. Забезпечити постійний та оперативний **зворотній зв'язок із користувачами** (консультації щодо бібліотечних сервісів, написання наукових робіт, публікація відгуків студентів на книги/фільми, обмін думками тощо).

5. Більше використовувати **формат нотаток (Facebook) та відеоконтент**, в т. ч. у форматі реального часу (флешмоби, літературні вечорниці, прямий ефір, реал-тайм відео тощо).

6. Організувати **щоденну публікацію постів на сторінці бібліотеки**, а значить щодня з'являться у стрічці новин користувачів, тим самим залучати їх до віртуального й фізичного бібліотечного простору.

Роботи багато і вона вкрай відповідальна. Тож постає питання кадрового забезпечення виконання цих завдань. Без сумнівів, для цього необхідно, **по-перше**, призначити працівника чи працівників бібліотеки, визначити коло їх обов'язків. Наприклад, в НБ ХНМУ обов'язки щодо ведення сторінок у соціальних мережах безпосередньо покладено на відділ інформаційних технологій та комп'ютерного забезпечення. Але зрозуміло, що інформацію, відеоматеріали та інше мають готувати працівники всіх відділів бібліотеки без винятку. **По-друге**, постійно проводити підвищення професійної кваліфікації бібліотечних працівників – дуже слушними у цьому аспекті є робота Школи бібліотечного журналіста, обмін досвідом між бібліотеками у форматі семінарів та круглих столів, тренінгів та майстер-класів тощо. Доречним було б організувати школи літературної майстерності, бібліотечних відеооператорів та фотодизайнерів.

Необхідно постійно проводити моніторинг соціальних медіа та йти у ті соціальні мережі, які користувачі частіше використовують й більше там проводять часу. Так, на часі розглянути присутність нашої бібліотеки у соціальній мережі Instagram (там 50,5% наших респондентів).

Продовжувати досвід опитування і анкетування. Обов'язково дізнаватися, як студенти сприймають бібліотечну роботу та бібліотечне співтовариство, дати можливість висловлюватися для оцінки загального настрою і ефективності роботи бібліотеки.

Підсумовуючи результати, зазначимо, що веб-опитування показало високу залученість студентів медичного вишу у соціальні мережі, що вкрай необхідно використовувати академічній бібліотеці для просування своїх сервісів у студентське середовище, поширення освітньої та наукової інформації, пропонуючи свої фонди, ресурси власної генерації та віддаленого доступу, залучати молодь до спільних заходів, які в свою чергу сприяють морально-етичному й культурному розвитку особистості майбутнього лікаря, тим самим підтримуючи активну громадську позицію студентської спільноти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Соцков О. Тренди для бібліотек у соціальних мережах / О. Соцков // Бібліотечний форум: історія, теорія і практика. – 2017. – № 3. – С. 15–17.
2. Струнгар В. Представлення бібліотеки в інтерактивному медіа-середовищі: змістовий аналіз / В. Струнгар // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – 2017. – Вип. 46. – С. 329–344. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nbnbuimviv_2017_46_22.
3. Тарасенко Н. Інформаційні комунікації в середовищі соціальних мереж: аспекти стандартизації бібліотечного сегмента / Н. Тарасенко // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – 2017. – Вип. 46. – С. 455–477. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nbnbuimviv_2017_46_30.
4. Шибаева Е. А. Инновации Web 2.0 в библиотеках: современное состояние и возможности применения / Е. А. Шибаева // Информационный бюллетень РБА. – 2008. – № 49. – С. 64–67.

**ВЕБ-ОПРОС СТУДЕНТОВ-МЕДИКОВ
ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**
(по результатам работы Научной библиотеки ХНМУ)

И.В. Киричок; О.А. Русанова; Е.Н. Тесленко
Харьковский национальный медицинский университет
Научная библиотека

Аннотация. На основе проведенного веб-опроса «Студенчество и социальные сети» анализируются вовлеченность молодежи в социальные сети, использование ими коммуникационных возможностей, степень удовлетворенности студентов организацией работы страниц библиотеки в социальных сетях, качеством предоставляемого контента. По результатам анкетирования определены первоочередные задания для улучшения работы библиотеки в медийном пространстве.

Ключевые слова: Научная библиотека ХНМУ, студенчество, социальные сети, представительство библиотек в социальных медиа, веб-опрос, анкетирование.

**THE WEB SURVEY OF MEDICAL STUDENTS
ABOUT USING OF SOCIAL NETWORKING**

(according to the results of the Scientific Library work of the Kharkiv
National Medical University)

I. Kyrychok; O. Rusanova; K. Teslenko
Kharkiv National Medical University
Scientific library

Annotation. The involvement of young people in social networks, their using of communication opportunities, the level of students' satisfaction with the organization of the library pages in social networks, the quality of the content provided are analyzed on the basis of the web survey "Students and social networking". According to the results of the web survey the primary task for the improving of the library service in the media space were identified.

Keywords: Scientific library of the KhNMU, students, social media, representation of libraries in social media, web poll, survey.

**ПОТЕНЦІАЛ ВИКОРИСТАННЯ
СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK БІБЛІОТЕКАМИ
ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ**

І.М. Лазоренко

Національний фармацевтичний університет

Наукова бібліотека

Анотація. Стаття присвячена дослідженню контенту бібліотечних представництв у соціальних медіа. Розглянуто поняття «соціальна мережа» та «імідж». Проаналізовано сучасний стан веб-присутності українських бібліотек вищих навчальних закладів, основну увагу зосереджено на змістовому аналізі бібліотечного контенту в інтерактивному медіа-середовищі.

Ключові слова: бібліотечний контент, соціальні мережі, Facebook, бібліотеки ВНЗ.

Соціальні мережі сьогодні для бібліотек стали затребуваним і популярним засобом комунікації зі своїми користувачами, що сприяє позитивному формуванню образу та іміджу сучасної бібліотеки.

Мета статті – проаналізувати контент бібліотечних інтернет-представництв ВНЗ у соціальній мережі Facebook.

Фахівцями із бібліотечної справи досліджувалися можливості соціальної мережі Facebook як нового засобу комунікацій з користувачами через мережу Інтернет. Системне дослідження участі бібліотек в інтерактивній комунікації соціальних медіа досліджується як у колективних монографіях [8], так і в індивідуальних дослідженнях. Зокрема, Т. Гранчак [5] висвітлює результати використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг, Н. Тарасенко [13] вивчає розкриття бібліотечних фондів засобами соціальних мереж як фактор наповнення інформаційного простору, В. Струнгар [10, 11] досліджує представлення бібліотеки в інтерактивному медіа-середовищі, бібліотечні проекти в соціальних медіа як джерела бібліотекознавчих досліджень, А. Вітушко [3] аналізує можливі шляхи розв'язання проблеми безпечного використання соціальних мереж у роботі бібліотечних установ, Г. Булахова, [1, 2] представляє рекламну стратегію просування продуктів і послуг бібліотек у соціальній мережі Facebook.

Сучасне становище бібліотек в інформаційному середовищі примушує активізувати зусилля для бібліотечних інституцій, акту-

алізації їх значущості і суспільної ролі, формування і зміцнення позитивного іміджу.

Бібліотечний імідж – це загальне уявлення про бібліотеку, яка залежить від щоденної праці та формується впродовж багатьох років. Відповідно, у повсякденній практиці можливе паралельне існування різних іміджів: ідеального – як уособлення напряму руху; дзеркального – як бачення співробітниками репутації бібліотеки, її привабливості для користувачів; нарешті – реального, що відображає дійсне ставлення різних груп громадян до бібліотеки, їх задоволеність якістю обслуговування, розуміння значення бібліотек для користувачів [2].

Фахівці розглядають «соціальні мережі» як віртуальний майданчик для синергії користувачів у певній групі. Теоретично соціальною мережею можна вважати будь-яку онлайн-ову спільноту, учасники якої обмінюються інформацією й беруть активну участь в обговоренні певної теми [1].

Основні функції бібліотечних сторінок:

по-перше, представницька, являє собою презентацію успішного функціонування бібліотеки в умовах інтенсифікації інформаційних потоків;

по-друге, інформаційна – полягає в забезпеченні користувача інформацією щодо нових надходжень, презентації змістовних інформаційно-аналітичних матеріалів;

по-третє, комунікативна та навігаційна полягає в забезпеченні можливості з'єднання між документом і користувачем, передбачає надання потрібної інформації через реалізацію певних форм і засобів за допомогою електронних технологій;

по-четверте: вивчення соціальної структури користувачів, що спрямована на дослідження інформаційних запитів різних категорій користувачів бібліотек з метою оптимізації процесу відбору інформації;

по-п'яте: коригуюча, полягає в аналізі функціонування сайту та розробці пропозицій щодо внесення змін, спрямованих на підвищення його ефективності. [10]

Наукові бібліотеки ВНЗ – це інституції, орієнтовані в першу чергу на забезпечення необхідного інформаційного супроводу навчального процесу, освітніх потреб, студентську аудиторію, яка є активним користувачем соціальних медіа.

Серед соціальних мереж, що використовуються бібліотеками ВНЗ в Україні, з недавніх часів першість посідає соціальна мережа Facebook.

Для того, щоб в'ясувати скільки, і як бібліотеки ВНЗ використовують у своїй роботі мережу Facebook, ми провели дослідження. Перше, що ми зробили вивчили шлях користувача від Офіційного сайту ВНЗ до Facebook. Із 100 представлених ВНЗ – 83 бібліотеки мають офіційний сайт, 11 взагалі немає, 6 – з технічними проблемами на час дослідження.

Дослідження показало, що серед перших 100 ВНЗ, які входять в ТОП 200 ВНЗ України – соціальну мережу Facebook використовують 40 бібліотек.

У Facebook існують різні варіанти акаунтів – профіль, сторінка і група, розподіл серед бібліотек такий: 3 групи, 37 сторінок. Кількість користувачів («подписчиков») на сторінках має різні показники, ми умовно розділили на три групи:

Низька (від 1–400 користувачів) – 27 бібліотек;

Середня (від 400–800 користувачів) – 6 бібліотек;

Висока (від 800–5000 користувачів) – 7 бібліотек.

Для підвищення ефективності мережевої сторінки як засобу комунікації бібліотеки з користувачами мають її специфічні характеристики, яких вона набуває завдяки професійно створеному інтерфейсу та грамотно представленим матеріалам.

Аналіз дизайну сторінок виявив, що бібліотеки найчастіше використовують логотипи – 18, фото будівлі – 18, фото бібліотекарів або своїх читачів – 7, картини книг – 13, текст – 3. Добре представлений і зворотній зв'язок з користувачами, для цього використовують спеціальні інструменти: відправити повідомлення – 40, подзвонити – 7, зв'яжіться з нами – 5.

Вкладки – це один із елементів, що істотно відрізняє Facebook від інших соціальних мереж і робить з сторінки Facebook міні веб-сайт. З всіх вкладок, що представлені на Facebook, бібліотеки найчастіше використовують:

публікації, інформація, фото, відео – 100 %;

відгуки – 18,5%;

заходи – 25 %;

нотатки – 5 %.

Дослідники відносять Facebook до соціальних мереж, орієнтованих на представлення мультимедійного контенту: текстових повідомлень, графічного матеріалу, відео- та аудіо-документів. Аналіз Facebook сторінок досліджуваних бібліотек ВНЗ виявив, що найбільш поширеною формою роботи є інформаційні повідомлення: тематичної направленості, фахівці пропонують розділяти матеріали на 1/3 рівні частини (бібліотечні, наукові та суспільні події).

Брендовий контент:

- фото та логотип бібліотеки;
- контакти, години роботи;
- інформація про бібліотеку та напрями діяльності;
- гіперпосилання на офіційний сайт бібліотеки.

Тематичний контент:

- календар бібліотечних подій;
- інформація про нові надходження літератури;
- розкриття книжкових фондів;
- популяризація електронних ресурсів та баз даних.

Емоційний розважальний контент:

- звітування щодо культурно-просвітницької діяльності бібліотеки;
- цікаві повідомлення розважального характеру.

Дослідження показало, що правильно розподіляють свій контент 28 % досліджуваних бібліотек.

Частота публікацій на сторінках Facebook досліджуваних бібліотек різна за період дослідження вересень 2017 року бібліотеки ВНЗ розміщували свої публікації так – найбільш активні 125 публікації, менш активні – 2 публікації.

В середньому на своїх сторінках бібліотеки публікують:

- до 20 публікацій – 23 бібліотеки;
- від 20 до 40 публікацій – 12 бібліотек;
- більше 40 публікацій – 5 бібліотек.

Бібліотечний сегмент простору соціальних мереж нині досить значний соціальний мереж нині досить значний і має тенденцію до швидкого росту. Сторінки у соціальних мережах популяризують бібліотеки в електронному середовищі, привертають увагу користувачів до їх ресурсів та послуг, слугують засобом для просування бібліотечних інформаційних продуктів цих принципів дотримуються лише 37,5 % бібліотек ВНЗ.

Щодо подачі публікацій бібліотекою в соціальні медіа виділяють два підходи: системний та спорадичний. У першому випадку, бібліотека може представляти публікації календарно (за планом) чи надавати перевагу маркетинговій структурі інформувань – висвітлення подій в системі анонс-реліз-постреліз. Спорадичний – представлення публікацій бібліотекою час від часу, нерегулярно та випадково.

Бібліотеки використовують у своїх повідомленнях різний стиль публікацій (як офіційний так і розмовний, науковий, публіцистичний), представлені різноманітні типи лексики повідомлень:

літературні, сленгові, використовують спеціальні інтернет-жаргони, поєднання декількох мов у одному тексті. Це свідчить про принципову суб'єктивність та неформальність комунікації у соціальних мережах [11].

Як показало дослідження, що стан вивчених офіційних представництв в соціальній мережі Facebook бібліотек ВНЗ представлений недостатньо. А все тому, що на сьогодні в бібліотечній системі України, не розроблені документи, що регламентують діяльність бібліотек у соціальних медіа, тому створення сайтів і представництв бібліотек у соціальних мережах відбувається з урахуванням загальноприйнятих вимог до їх функціонування, а їх інформаційне наповнення часто визначається бібліотечними працівниками інтуїтивно. Проте, з огляду на зростаючу роль бібліотек як важливої складової інформаційної інфраструктури, що надає доступ до якісної, достовірної та структурованої інформації, та виходячи з твердження про приналежність бібліотечних сторінок у соціальних мережах до інформаційних продуктів бібліотек, актуальною видається розробка і запровадження стандартів присутності бібліотек у середовищі соціальних мереж, які включали б, зокрема, сформовані на основі моніторингу присутності бібліотек у соціальних мережах та рекомендацій фахового середовища орієнтовні стандарти дизайну обкладинки та інформаційного наповнення мережевої сторінки бібліотеки, посадові інструкції та норми праці бібліотечного фахівця зі створення і підтримки функціонування цього ресурсу [12].

Вивчаючи досвід кращих представників та підбиваючи підсумки, ми пропонуємо вам Топ 5 кращих сторінок Facebook серед бібліотек ВНЗ (враховуючи кількість користувачів, характер та якість публікацій) їхній досвід допоможе у створенні сучасного, перспективного іміджу бібліотеки, що сприятиме розробці власної імідж-стратегії та системний підхід у формуванні і представленні в інтерактивному просторі образу бібліотеки:

1. Наукова бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія» в Facebook «Наукова бібліотека НАУКМА / Kyiv-Mohyla Academy Library» – 4840 користувачів.

2. Наукова бібліотека ім. М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка в Facebook «Наукова бібліотека ім. М. Максимовича КНУ Тараса Шевченка» – 2304 користувачів.

3. Наукова технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехніч-

ний інститут ім. Ігоря Сікорського» в Facebook Бібліотека КПІ / KPI Library – 2076 користувачів.

4. Наукова бібліотека Харківського національного медичного університету в Facebook «Наукова бібліотека Харківського національного медичного університету» – 912 користувачів.

5. Наукова бібліотека Національного юридичного університету ім. Ярослава Мудрого в Facebook «Наукова бібліотека НЮУ ім. Ярослава Мудрого» – 890 користувачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Булахова, Г. І. Соціальні мережі як засіб реклами бібліотечної діяльності / Г. І. Булахова // Адаптація завдань і функцій наукової бібліотеки до вимог розвитку цифрових інформаційних ресурсів : міжнар. наук. конф., м. Київ, 8 жовт. 2013 р. – Режим доступу: <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/97>.

2. Булахова, Г. Рекламна стратегія просування продуктів і послуг бібліотек у соціальній мережі Facebook / Г. Булахова // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – 2016. – Вип. 43. – С. 331–345. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnb-uimviv_2016_43_23.

3. Вітушко, А. Проблема використання в бібліотечному інформаційному виробництві соціальних мереж з очки зору інформаційної безпеки / А. Вітушко // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / ред кол. : О. С. Онищенко (голова), В. Боряк, В. М. Горovий [та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2013. – Вип. 36. – С. 181–191.

4. Волковинська, В. Наукова установа у соціальних медіа (На прикладі сторінок Фонду Президентів України Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського у соцмережах) / В. Волковинська // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – 2016. – Вип. 44. – С. 62–76. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnb-uimviv_2016_44_8.

5. Гранчак, Т. Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг / Т. Гранчак // Бібл. вісн. – 2016. – № 1. – С. 18–29.

6. Імідж [Електронний ресурс] // Словник іншомовних соціокультурних термінів «Словопедія». – Режим доступу: <http://slovo-pedia.org.ua/39/53382/260772.html>. – Назва з екрану.

7. Назаровець, М. А. Використання комунікаційних можливостей соціальної мережі Facebook бібліотеками ВНЗ [Електронний ресурс] / М. А. Назаровець // Матеріали науково-практичної конференції «Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства», Львів, 2013 р. – Львів : Вид-во Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2013. – С. 183–190.

8. Проблеми суспільної безпеки в процесі розвитку соціальних мереж : монографія / В. Попик кер. проекту, В. Горвий, О. Онищенко та ін. ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2015. – 202 с.

9. Романуха, З. Університетські бібліотеки України в соціальних мережах / З. Романуха // Бібліотечний вісник. – Вип. 1. – 2014. – С. 12–16.

10. Струнгар, В. Бібліотечні проекти в соціальних медіа як джерела бібліотекознавчих досліджень / В. Струнгар // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2015. – Вип. 41. – С. 371–381. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2015_41_28.

11. Струнгар, В. Представлення бібліотеки в інтерактивному медіа-середовищі: змістовий аналіз / В. Струнгар // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – 2017. – Вип. 46. – С. 329–344. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2017_46_22.

12. Тарасенко, Н. В. Бібліотеки в соціальних мережах: до питання стандартів діяльності / Н. В. Тарасенко // Бібліотека. Наука. Комунікація. Стратегічні завдання розвитку наукових бібліотек : Міжнар. наук. конф., м. Київ, 4–6 жовт. 2016 р. – Режим доступу: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/837/>.

13. Тарасенко, Н. Розкриття бібліотечних фондів засобами соціальних мереж як фактор наповнення інформаційного простору / Н. Тарасенко // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2014. – Вип. 39. – С. 205–218. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2014_39_19/.

ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK БИБЛИОТЕКАМИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ УКРАИНЫ

И.Н. Лазоренко

Национальный фармацевтический университет

Научная библиотека

Аннотация. Статья посвящена исследованию контента библиотечных представительств в социальных медиа. Рассмотрены понятия «социальная сеть» и «имидж». Проанализировано современное состояние веб-присутствия украинских библиотек высших учебных заведений, основное внимание сосредоточено на содержательном анализе библиотечного контента в интерактивном медиасреде.

Ключевые слова: библиотечный контент, социальные сети, Facebook, библиотеки вузов.

POTENTIAL FOR USING THE SOCIAL NETWORK FACEBOOK LIBRARIES OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF UKRAINE

I.M. Lazorenko

*National University of Pharmacy
Science Library*

Abstract: The article is devoted to the study of the content of library representations in social media. The concepts of "social network" and "image" are considered. The current state of the web presence of Ukrainian libraries of higher education institutions is analyzed, the main focus is on a meaningful analysis of library content in an interactive media environment.

Keywords: library content, social networks, Facebook, university libraries.

УДК 027.7:004.744.6

ПРАВИЛА ФОРМИРОВАНИЯ КОНТЕНТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИБЛИОТЕКИ УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Е.В. Левченко, А.А. Золотухин

*Харьковский национальный университет радиотехники
Научная библиотека*

Аннотация. Темой данной работы является исследование «золотой формулы» контента для продвижения библиотек в социальных сетях.

«Золотая формула контента» – отношение наиболее востребованных у пользователей типов контента в социальных сетях. Исходя из неё, понятно, какие типы публикаций получают наибольший отклик у ваших потенциальных читателей и сделают ваше сообщество успешным.

Ключевые слова: библиотека университета, контент, продвижение библиотеки, социальная сеть.

Самое время создать сообщество и начать писать в нём публикации. Ранее было продумано, какие – ключевые ценности сотрудники библиотеки могут предоставить потенциальным читателям в своих сообществах. Но одного лишь понимания ценностей недостаточно, нужно знать потребности пользователей и фокусироваться на них.

Начнём с самого начала: зачем пользователи заходят в социальные сети?

Компании, проводившие исследования, ответили на этот вопрос и определили основные виды деятельности пользователей в социальных сетях:

- общение;
- развлечения;
- обучение.



Рис. 1. Диаграмма «золотой пропорции»

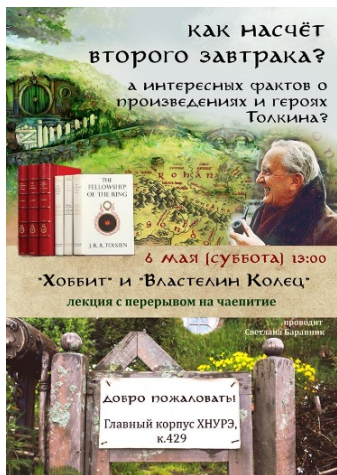


Рис. 2. Примеры постов «вовлекающего контента»

Далее вовлекающий контент содержит львиную долю всего контента и составляет 40%.

Как пример вовлекающего контента: приглашения на предстоящие мероприятия, выставки, литературные вечера и другие события.

Данный контент удовлетворяет потребности пользователя в общении, развлечении, получении бонусов и подарков и повышает лояльность и интерес к библиотеке. Идеи вовлекающего контента:

- делиться фотографиями, видео, новостями и задавать открытые вопросы (что вы думаете о...?);
- создавать конкурсы и розыгрыши;
- поощрять отзывы от читателей, коллег;
- попросить совета у пользователей, как улучшить свои услуги, например, используя соцпросы;
- попросить читателей проголосовать в каком-либо конкурсе;
- создавать обсуждения в сообществе, в которых сами читатели смогут помогать друг другу;
- использовать викторины по тематике библиотеки;
- публиковать смешные, забавные фотографии и видео библиотечной тематики.

Далее, пользовательский контент – 30%, создаваемый читателями, сотрудниками и подписчиками (отзывы, ответы на вопросы, мнения, интервью). Пользователям интересно услышать информацию о библиотеке «из первых рук», такие публикации вызывают больше доверия, чем самореклама.

Идеи пользовательского контента:

- видео и текстовое интервью сотрудников и читателей;
- публикация отзывов читателей;
- онлайн-трансляция выступлений на конференциях, мероприятиях и еженедельных встречах;
- микроблог о событиях внутри библиотеки (например, фото рабочего процесса или корпоратива);
- фотографии о прошедших моментах вашей библиотеки;
- публикации от читателей о том, как они читают ваши книги и услуги;
- ответы на часто задаваемые вопросы.

Обучающий контент – 25%, очень важный вид контента, когда размещается новая, полезная для пользователей информация. Это информация на стыке интересов библиотеки и потребностей читателей, то есть контент по тематике библиотеки, возможно рассказывающий подробнее об услугах, но при этом нужный, интересный для пользователей. Некоторые публикации могут быть маркетинговые, но представлены как обучающие.

Идеи обучающего контента:

- анонсы предстоящих событий;
- ссылки на бесплатные обучающие вебинары, рецензии и ссылки на книги и видеоролики;
- ссылки на полезные сервисы по вашей тематике;
- исследования, которые касаются библиотечной деятельности;
- публикация серии вебинаров по тематике библиотеки: «Clarivate Analytics», «Подбор актуальных источников для написания научной работы», «Работа с международной патентной информацией»;
- история библиотеки;
- справочная информация по услугам библиотеки (справочник первокурсника, библиотечная газета, справочная служба, ЕНМК и т.д.).

Рекламный контент – 5%, содержащий прямую рекламу библиотеки. Не рекомендуется часто размещать этот тип контента.

Идеи рекламного контента:

- нововведения, улучшения услуг библиотеки;
- акции;
- рекламные ролики;
- рекламные материалы (брошюры, буклеты, рекламные постеры);
- награды, полученные вами.

Далее собираем все идеи публикаций в таблицу. Если к этому моменту у вас появилось ещё несколько отличных идей публикаций, не теряйте времени – запишите все, даже самые сумасшедшие из них в таблицу, распределённую по видам контента. Так не только не потеряете ни одной хорошей мысли, но и будете знать, сколько и каких публикаций нужно размещать.

Представлен пример заполнения таблицы для сообщества Научная библиотека Харьковского национального университета радиотехники.

Вовлекающий контент 40%	Пользовательский контент 30%	Обучающий контент 25%	Рекламный контент 5%
Приглашение на литературный вечер, посвященный дню рождения литературных деятелей.	Фотографии с конференций, общественных мероприятий, прошедших в библиотеке и литературном клубе.	Список всех предоставляемых услуг библиотекой. С еженедельной сводкой популярности той или иной услуги.	Выступление современных авторов на литературных вечерах.

Вовлекающий контент 40%	Пользовательский контент 30%	Обучающий контент 25%	Рекламный контент 5%
Приглашение на просмотр кино ко дню космонавтики.	Репост фотографий читателей с конференций, общественных мероприятий, которые прошли в библиотеке.	Данные обновления фондов, новые поступления периодических изданий, книг и проч. литературы.	Акция «Книга в подарок».
Обсуждения для обратной связи по качеству обслуживания.	Фото подготовки к массовым мероприятиям и фото рубрики «рабочий день сотрудника».	Статьи о нововведениях и технологических новинках в библиотеке.	

Подведём итоги: большинство страниц захламляют свои сообщества рекламой, но, как мы видим, такая информация совершенно не интересна потенциальным читателям. Для качественного роста сообщества и получения хорошего отклика следует использовать «золотую формулу» контента для социальных сетей.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Handley A. Content Rules / A. Handley, C. C. Chapman. – Hoboken : Paperback, 2012.
2. Clout C. Jones. The Art and Science of Influential Web Content / C. Jones Clout. – New Riders : Berceley, 2011.

ПРАВИЛА ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІБЛІОТЕКИ УНІВЕРСИТЕТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Е.В. Левченко, А.А. Золотухин

*Харківський національний університет радіоелектроніки
Наукова бібліотека*

Анотація. Темою даної роботи є дослідження «золотий формули» контенту для просування бібліотек в соціальних мережах. «Золота формула контенту» – співвідношення найбільш затребуваних у користувачів типів контенту в соціальних мережах. Виходячи з неї, зрозуміло, які типи публікацій отримують найбільший відгук у ваших потенційних читачів і зроблять ваше співтовариство успішним.

Ключові слова: бібліотека університету, контент, просування бібліотеки, соціальна мережа.

RULES FOR FORMATION OF THE CONTENT FOR PROMOTION OF THE UNIVERSITY LIBRARY IN SOCIAL NETWORKS

E.V. Levchenko, A.A. Zolotukhin
Kharkiv National University of Radio Electronics
Scientific Library

Annotation. The theme of this work is to study of the «golden formula» of content for promoting libraries in social networks. «Golden content formula» – the ratio of the most popular types of content in social networks. Proceeding from it, understandably, what types of publications will receive the greatest response from your potential readers and make your community successful.

Key words: university library, content, library promotion, social network.

УДК 023.5:331.363:004.77

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У ПРОФЕСІЙНОМУ РОЗВИТКУ БІБЛІОТЕЧНОГО ФАХІВЦЯ

Т.Б. Павленко
Харківський національний медичний університет
Наукова бібліотека

Анотація. Розглянуто деякі вектори розвиваючого ефекту соціальних медіа в контексті виробничої, наукової та неформальної комунікації бібліотечних фахівців. Підкреслено, що мережевий контент є досить інформативним джерелом підвищення компетентісного потенціалу, а соціальні медіа стають сучасним засобом навчання, доступним будь-кому будь-коли та будь-де.

Ключові слова: медіа-середовище, соціальні медіа, мережеві сервіси, медійна діяльність, бібліотечні кадри, професійний розвиток.

Масове опанування онлайн-технологій міжособистісної комунікації є однією з головних прикмет часу, а мережева публічність стала повсякденною практикою. Блогосфера та соціальні мережі, спеціалізовані форуми та портали, інтерактивні дискусійні групи та віртуальні співтовариства, сервіси медіа-хостингу та підкастингу, різноманітні творчі платформи тощо мають чималий потенціал і впливають на життя величезної кількості людей. Цей феномен широко обговорюється, вивчається, переосмислюється.

Сфера використання соціальних медіа постійно розширюється, йде активний пошук шляхів їх практичного застосування не тільки для бізнес-завдань чи організації дозвілля, а й для потреб науки та освіти.

Взагалі, соціальні медіа можна розглядати як глобальне інформаційне середовище, універсальний інформаційний ресурс, ефективний засіб обміну інформацією, потужний інструмент навчання. Серед позитивних функціональних характеристик, що посилюють популярність медіа-сервісів, виділимо:

- доступність, відкритість, практична спрямованість;
- масовість аудиторії та багаторівнева взаємодія;
- оперативність та інтерактивність, можливість діалогу і миттєвого зворотного зв'язку;
- зручність і різноманітність форм комунікації та інструментів для генерації контенту;
- мобільність та інтегрованість з іншими ресурсами.

Українська бібліотечна спільнота теж доволі широко представлена на просторах онлайн-осередків. Активізація медійної діяльності уможливує просування бібліотеки і формування її іміджу, а також створює сприятливі умови для розвитку бібліотечного фахівця як особистості і професіонала.

В контексті виробничої, наукової та неформальної комунікації означимо такі вектори розвиваючого ефекту соціальних медіа.

Обмін інформацією та узагальнення професійного досвіду. Професійні мережеві спільноти є зручним інформаційним майданчиком і сучасною формою оперативного інформування потенційно необмеженої аудиторії. Коли більшість не тільки згодна споживати інформацію, а й прагне оцінювати та коментувати її, заявляти про свою позицію і, головне, здатна створювати професійно значущий контент, вартий подальшого репостінгу, спільнота стає середовищем продуктивної співпраці однодумців щодо відстеження тенденцій розвитку бібліотечної теорії та практики, узагальнення досвіду, обміну цікавими напрацюваннями, ідеями та знаннями.

Набір онлайн-технологій дозволяє проведення приватного діалогу або організації колективної дискусії, налагодження контактів і залучення колег до обговорення нагальних питань, вирішення проблем, оцінки результатів, удосконалення бібліотечного продукту, отримання консультацій і рекомендацій.

Завдяки інтерактивності цифрового простору з'являються широкі можливості для усвідомлення себе і розуміння свого місця, почуття єдності з професійним співтовариством, бажання внести

свій вклад в розвиток спільноти. Тому кожен має бути готовий не тільки брати, а й віддавати – час, сили, знання, досвід.

Долучаючись до спільноти, ми долучаємося до спільної діяльності, стаючи співавторами, редакторами, рецензентами, тобто і споживачами, і виробниками інформації одночасно. Щоб зробити професійні контакти ефективними і досягти більшої інформативності контенту, маємо усвідомлювати свою відповідальність, і готуючи дописи, не забувати про поєднання кількості з якістю.

Соціальні медіа демонструють інтереси аудиторії, а руйнування традиційних механізмів передачі інформації підвищує динамічність використання контенту, створеного в результаті діалогової взаємодії. Спеціальні інструменти агрегації та курування контенту дозволяють зробити цей процес більш впорядкованим і зручним для доступу широкому колу фахівців.

Набуття нових компетентностей та підвищення фахового рівня. Новітні технології позначили такий вектор професійного розвитку, коли освоєння нових сфер стає одним з першочергових завдань, а звичний формат підвищення кваліфікації зміщується в бік інтерактивності. Досить інформативним джерелом оновлення компетентнісного потенціалу є мережевий контент, тому саме соціальні медіа стають тим сучасним засобом навчання, доступний будь-кому будь-коли та будь-де.

Використання різноманітних мережевих сервісів, в свою чергу, висуває завдання удосконалення загальної технічної обізнаності і вивчення специфіки самоорганізації особистого інформаційного середовища. Необхідність висловити думки поглиблює аналітичні здібності, розвиває здатність до генерування нових ідей, підходів, рішень.

Регулярна подача авторських дописів сприяє навичкам журналістської діяльності, підвищує майстерність писемного мовлення і культуру роботи з текстом різної складності, вміння правильно подавати інформацію – в зрозумілій формі, необхідній і достатній мірі. При цьому бібліотекар може виступати також в ролі фоторепортера, представляючи світлини чи відео-сюжети, що теж вимагає певного професіоналізму.

Практика віртуальної взаємодії має потенційні можливості також і для розвитку комунікативних навичок – уміння підтримувати мережеві стосунки, співпрацювати і вести дискусію, сприймати і враховувати думки колег.

Повсякденна мережева активність сприяє формуванню особистих алгоритмів і технологій виконання певних дій, підбору інструментів для вирішення різноманітних завдань, виявленню дос-

тупних інформаційних ресурсів. Відфільтровуючи інформаційний спам і залишаючи те, що дійсно заслуговує на увагу, бібліотекар тим самим бере на себе функції куратора змісту (контенту).

Нерідко під час опрацювання спільного досвіду виявляються прогалини і усвідомлюється власна некомпетентність, особливо в «навколо-бібліотечних» сферах. Наступним очевидним кроком саморозвитку в такому разі стає освоєння і застосування комплексу нових знань, умінь, навичок, що дозволяє залишатися професіоналом і в своїй предметній галузі, і в суміжних областях.

Професійна самореалізація та розкриття творчого потенціалу. Соціальні медіа є, по суті, інтелектуальною і творчою лабораторією, сучасною високотехнологічною майстернею та надають широкі можливості кожному, хто прагне самовираження. Це стосується і бібліотечної сфери. Прихильність професії, небайдужість, бажання удосконалити практичну діяльність, реалізувати свої задуми, поділитися позитивом – ось рушійні сили розкриття особистих та професійних здібностей у повсякденній діяльності, багато в чому завдяки її комунікативної складової.

Щоб бути в тренді, слід акцентувати увагу на актуальних темах і продукувати оригінальні дописи. Виконання професійних завдань чи розв'язання проблем розвиває творче мислення, потребує чіткої систематизації набутих знань та досвіду, уміння точно висловлювати свої думки, володіння прийомами поширення мережевої інформації.

Підготовка якісного контенту – огляд сучасних та перспективних форм роботи, просування успішного досвіду, відображення результатів проведених досліджень, знайомство з історією бібліотеки, корисними ресурсами, цікавими заходами, ініціативами, персонами, рідкісними виданнями, презентація власних напрацювань тощо – є результатом професійної самореалізації та самоствердження, що згодом може перетворитися в нові ідеї чи проекти.

Критичний підхід та бібліотекознавче осмислення творчого доробку допомагають формалізувати власні міркування у змістовну інформацію. З часом виробляється індивідуальний стиль, розвивається стратегічне бачення, розширюється світогляд.

Медіа-середовище дозволяє швидко реагувати на зовнішні зміни, бути різним, динамічним і, певною мірою, задовольняє бажання заявити про себе у світі захоплень. Оприлюднення результатів своєї художньої творчості – есе, нарисів, віршів, малюнків, світлини тощо часто є свідомим вельми креативного бачення навколишнього світу.

Отже, мережева активність є способом особистого самоствердження і розвитку індивідуальності і, в той же, час спонукає до постійного пошуку і новаторської діяльності.

Наставництво та зміцнення професійних зв'язків. Віртуальна реальність розширює коло професійних контактів і створює новий тип соціальних взаємовідносин. Серед базових принципів співпраці – професійний підхід, корпоративність, довірчі стосунки, налагоджений діалог – те, що перетворює формальні контакти в ефективні комунікації.

Перехід від пасивного спостереження до активної участі в житті інтернет-спільноти призводить до формування певного рівня довіри і неформального розподілу комунікативних ролей. Створення системи рольової репутації учасників онлайн-спільноти від «новачка» до «досвідченого» засновується на тих чи інших відзнаках за кількістю уподобань і коментарів, друзів та послідовників. При цьому привертає увагу можливість учасників мережевих спільнот впливати один на одного щодо вираження поглядів, думок, емоцій.

Тому у складних питаннях, що обговорюються, більш вагомою буде думка, порада чи консультація фахівця, що засвідчив свою компетентність особистим внеском в спільну діяльність, здатного переборювати стереотипи мислення і швидко реагувати на запити часу, орієнтованого на практичні результати і спроможного успішно вирішувати складні завдання.

Систематичне відвідування мережевих співтовариств та встановлення дружніх відносин, участь в обговоренні дискусійних матеріалів, обміні досвідом чи створенні спільного інформаційного продукту надають змогу відчувати себе більш впевнено в професійній сфері, ідентифікувати і позиціонувати себе серед колег. А згодом, можливо, завоювавши суспільне визнання, стати неформальним лідером та авторитетним експертом-наставником з певного напрямку і посилити особистий вплив всередині спільноти.

Це зміцнює професійні зв'язки та розширює коло професійних стосунків, виводить на абсолютно новий рівень професійного і кар'єрного розвитку, сприяє формуванню особистого професійного бренду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією / К. В. Дубняк // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2014. – № 3. – С. 122–126.

2. Кулик Є. В. Інформальна освіта бібліотекаря: сучасні можливості набуття нових компетентностей / Кулик Є. В. // Сучасна інформаційно-бібліотечна освіта: європейські орієнтири : VII Міжнародна науково-практична конференція (сmt. Славське Львівської обл., 1-4 березня

2017 р.) : зб. матеріалів / Укр. бібл. асоц., Нац. акад. кер. кадрів культури і мистецтв ; редкол. : В. С. Пашкова [та ін.]. – Київ, 2017. – С. 35–39.

3. Мар'їна О. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії / Олена Мар'їна // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 8. – С. 19–21.

4. Струнгар В. Соціальні медіа в сучасному інформаційно-бібліотечному середовищі / В. Струнгар // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. – 2014. – Вип. 39. – С. 219–229.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ РАЗВИТИИ БИБЛИОТЕЧНОГО СПЕЦИАЛИСТА

Т.Б. Павленко

Харьковский национальный медицинский университет

Научная библиотека

Аннотация. Рассмотрены некоторые векторы развивающего эффекта социальных медиа в контексте производственной, научной и неформальной коммуникации библиотечных специалистов. Подчеркивается, что сетевой контент является достаточно информативным источником повышения компетентностного потенциала, а социальные медиа становятся современным средством обучения, доступным каждому в любое время и в любом месте.

Ключевые слова: медиа-среда, социальные медиа, сетевые сервисы, медийная деятельность, библиотечные кадры, профессиональное развитие.

SOCIAL MEDIA IN PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF THE LIBRARY SPECIALIST

T. Pavlenko

Kharkiv National Medical University

Scientific library

Annotation. Some vectors of the developing effect of social media in the context of production, scientific and informal communication of library specialists are considered. It is emphasized that network content is a sufficiently informative source of increasing competence potential, and social media is becoming a modern learning tool that is accessible to anyone at any time and in any place.

Keywords: media environment, social media, network services, media activities, library staff, professional development.

**ІНТЕГРАЦІЯ У ВІРТУАЛЬНИЙ ПРОСТІР
ЯК СКЛАДОВА УСПІХУ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ
ВНМУ ім. М.І. ПИРОГОВА**

М.П. Сахарова

*Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова
Наукова бібліотека*

Анотація. Організація та управління інформацією та надання доступу до неї користувачам є головною метою діяльності бібліотеки. Сайт бібліотеки та соціальні мережі – ресурси, які допомагають реалізувати завдання бібліотеки на шляху ефективної комунікації у віртуальному середовищі.

Ключові слова: віртуальні сервіси бібліотеки, форми роботи з користувачами, комунікаційна діяльність бібліотеки

Сучасні інформаційні вимоги диктують бібліотекам форми роботи, які ще кілька років тому не належали до бібліотечних. В епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій та цифрових девайсів інформація набуває значущості лише в тому випадку, коли її прочитають. Інтернет та масмедіа переповнені інформаційними продуктами сумнівної якості та достовірності, тому найперше завдання бібліотеки у цифровому просторі – надання якісної інформації, друге завдання – поширення інформації до споживача.

Інтернет-простір дозволяє швидко і без обмежень створювати новий контент, об'єднувати його у спільноти та сторінки. Тому бібліотеки відчувають зараз необхідність підтверджувати свою спроможність не лише в матеріальному наповненні фондів, а й у представленості у віртуальному середовищі.

За останні роки бібліотека ВНМУ кардинально розширила напрямок своєї роботи, працюючи у тісному тандемі з сучасним користувачем у віртуальному просторі.

Однією із зв'язуючих ланок між користувачем і бібліотекою є сайт, який розкриває всю діяльність бібліотеки у віртуальному просторі. На сайті бібліотеки представлено інформацію для студентів, науковців та фахівців бібліотечної справи у відповідних рубриках. Також сайт містить віртуальні сервіси, такі як: електронний каталог, Репозитарій ВНМУ та віртуальна довідка.

Оцінити доцільність роботи віртуальних служб бібліотеки можна за допомогою статистичних звітів, які доступні на кожному окремому сервісі і надають необхідні дані.

Статистика сайту – важливий показник стабільності роботи бібліотеки та розвитку її сервісів. За допомогою аналізу даних переглядів та відвідувачів сайту можна побачити, які новини викликають найбільше зацікавлення серед користувачів, які з сервісів найбільш затребувані та скільки відвідувачів ми залучили за певний проміжок часу.

Сайт працює на платформі WordPress і дозволяє відкривати статистичні звіти одразу ж з адмінпанелі, але паралельно ми користуємось онлайн-сервісом Google Analytics. Це один з продуктів Google, який дозволяє не лише оцінити кількість відвідувань і переглядів, але й пропонує свіжий погляд на те, як відвідувачі використовують сайт і що робити, щоб вони повернулися на нього. Google Analytics створено на основі потужної, легкої у використанні платформи звітування, щоб можна було вирішувати, які дані переглядати, і налаштовувати свої звіти усього кількома кліками [1].

Загальна кількість користувачів на сайті бібліотеки [2] за 2016 рік склала 15024 чол., з яких 72,1% становлять нові користувачі та 27,9% – користувачі, які неодноразово відвідували сайт. За 2016 рік було зареєстровано 20621 сеанс. Сеанс – це проміжок часу, протягом якого користувач активно взаємодіє з сайтом. Щомісяця цей показник має різне значення. Найвищі цифри у січні (2639 сеансів) та вересні (2247 сеансів), що пов'язане з початком нового навчального семестру.

Кількість та популярність соцмереж дозволяє не зосереджуватися на одному сервісі. Забезпечення онлайн представленості бібліотеки здійснюється шляхом організації та управління інформацією у популярній серед користувачів соціальній мережі Facebook, сторінки каналу бібліотечного відео Youtube та фотоколекції Flickr.

Для візуалізації контенту та упорядкування медіа-даних бібліотека використовує відокремлені віртуальні сервіси (Youtube та Flickr). Фото- та відео-файли зберігаються на цих сервісах, групуються в альбоми та редагуються, а на сайті виводяться лиш ті дані, які потрібно використати в конкретній публікації.

На каналі бібліотеки у соціальній мережі Youtube [3] за 2016 рік було опубліковано 11 відео-роликів. За 2016 рік кількість переглядів каналу збільшилася на 322,58% в порівнянні з 2015 роком і становить 1200 переглядів.

Нещодавно бібліотека створила канал для публікації фото в соціальній мережі Flickr [4]. В мережі опубліковані три альбоми і канал буде поповнюватися новими фото. Однією з функцій мережі

Flickr є можливість вбудувати фотоальбом з прямим посиланням на Flickr, а також його можна переглядати і на сайті бібліотеки.

Новини сайту зазвичай також поширюються через соціальні мережі, кожна із яких має свою цільову аудиторію, а також різні рівні охоплення відвідувачів.

Донедавна активною серед студентської молоді була група бібліотеки в мережі Вконтакте [5], яка забезпечувала виконання багатьох функцій, що потребували спілкування зі студентами. Зокрема, велася робота з боржниками (розсилка повідомлень студентам-боржникам з нагадуванням про заборгованість), поширювались новини бібліотеки та проводилися різноманітні опитування. Щороку приріст аудиторії складав майже 30% і охоплював молодь 18–27 років. Проте згідно указу Президента від 15 травня 2017 року №133/2017, бібліотека призупинила свою діяльність у соціальній мережі Вконтакте.

Проте ця система виявилася ефективною для налагодження зв'язку між бібліотекою та користувачем і відтепер така комунікація відбувається через інші соцмережі.

Основний критерій оцінки діяльності сторінки бібліотеки прямо пропорційно залежить від показників відвідуваності сторінки та вподобань кожної окремої публікації.

У мережі Фейсбук [6] використовуються «вподобання» сторінки. У 2016 р. кількість вподобань становила 377, що на 18,55 % більше в порівнянні з 2015 роком. За рік від імені сторінки було здійснено 123 дописи, з яких найбільш успішними були дописи з поширеним відео, зокрема це були відео про роботу бібліотеки, а також з зовнішніх джерел, наприклад, вдалі приклади проведених інноваційних операцій.

Для вивчення думки користувачів вже кілька років поспіль бібліотека використовує сервіс Google Forms [7], який дозволяє швидко сформувати анкету, оперативно редагувати питання в режимі реального часу та отримувати результати в вигляді діаграм.

З метою вивчення побажань студентів стосовно сервісів бібліотеки було створено опитування «Анкета користувача бібліотеки ВНМУ» на платформі Google Forms, у якому взяло участь 406 респондентів – користувачів бібліотеки ВНМУ. Маючи налагоджені канали комунікації опитування було опубліковане у соціальних мережах. Для ширшого залучення користувачів, які відвідують бібліотеку в читальній залі та на абонементних були розміщені флаєри з QR-кодом. Відсканувавши код камерою на смартфоні, читач одразу потрапляв на сторінку опитування.

Можна відмітити, що використання Google Forms дало можливість значно збільшити кількість респондентів, а поширення опитування Вконтакте дозволило максимально охопити цільову аудиторію – студентів ВНЗ.

Результати проведеного анкетування представили реальну картину студентських побажань і очікувань. Отримані відповіді показали нам, в якому напрямку потрібно спрямувати інформаційну діяльність бібліотеки, зважаючи на коментарі користувачів та дослухаючись до їхньої думки. До вирішення таких питань ми дійшли комплексно:

- розробили відповіді на найбільш поширені питання, які піднімали студенти під час анкетування і розмістили їх в соціальних мережах;
- присвоїли цим відповідям хештеги, які відповідали тематиці запитань. Це дозволяє оперативно здійснювати пошук по необхідній рубриці;
- створили буклети в електронному та друкованому вигляді, щоб додатково інформувати користувачів.

Отримані статистичні дані впливають на планування роботи бібліотеки на наступний рік і вносять свої корективи в поточну роботу. Перш за все, ми почали більше розповідати про послуги бібліотеки як наочно, так і віртуально. По-друге, ми маємо чітке бачення простору бібліотеки, яке буде комфортним для студентів та працівників. По-третє, відповідно до статистики публікацій в соцмережах ми зробили висновки, які саме публікації краще сприймаються аудиторією і будемо працювати над їх структурою.

Отже, наявні соціальні мережі можна і потрібно використовувати для реалізації завдань бібліотеки та ефективної комунікації як в віртуальному так і в реальному середовищі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний веб-сайт Google Analytics [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу : <https://www.google.com.ua/intl/uk/analytics/> (дата звернення 28.04.2017) – Назва з екрана.
2. Бібліотека Вінницького національного медичного університету ім. М. І. Пирогова [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу : <http://library.vnmu.edu.ua/> (дата звернення 28.04.2017) – Назва з екрана.
3. Наукова бібліотека ВНМУ – Youtube [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу : https://www.youtube.com/channel/UCVIPL_FkTouDL_FewW9wMhQ (дата звернення 28.04.2017) – Назва з екрана.

4. Library VNMU| Flickr [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу : <https://www.flickr.com/photos/libvnmu> (дата звернення 28.04.2017) – Назва з екрана.

5. Наукова бібліотека ВНМУ [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу : <https://vk.com/libraryvnmu> (дата звернення 28.04.2017) – Назва з екрана.

6. Наукова бібліотека ВНМУ [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/vnmedlib/> (дата звернення 28.04.2017) – Назва з екрана.

7. Google Форми: створюйте опитування та аналізуйте відповіді. Безкоштовно! [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу : https://www.google.com/intl/uk_ua/forms/about/ (дата звернення 28.04.2017) – Назва з екрана.

ИНТЕГРАЦИЯ В ВИРТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ УСПЕХА НАУЧНОЙ БИБЛИОТЕКИ ВНМУ им. Н.И. ПИРОГОВА

М.П. Сахарова

Винницкий национальный медицинский университет

им. М.И. Пирогова

Научная библиотека

Аннотация. Организация и управление информацией и предоставления доступа к ней пользователям является главной целью деятельности библиотеки. Сайт библиотеки и социальные сети – ресурсы, которые помогают реализовать задачи библиотеки на пути эффективной коммуникации в виртуальной среде.

Ключевые слова: виртуальные сервисы библиотеки, формы работы с пользователями, коммуникационная деятельность библиотеки.

INTEGRATION INTO VIRTUAL SPACE AS PART OF THE SUCCESS OF THE SCIENTIFIC LIBRARY OF NATIONAL PIROGOV MEMORIAL MEDICAL UNIVERSITY

M. Sakharova

National Pirogov Memorial Medical University

Scientific Library

Annotation. Organization and management of information and providing access to users is the main purpose of the library. The library's website and social media are resources to help im-

plement the goals of the library in the way of effective communication in a virtual environment.

Keywords: virtual services of the library, forms of work with users, communication activities of library.

УДК 02:316.77

БІБЛІОТЕКИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ОСОБЛИВОСТІ ТА КРОКИ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ

О.В. Соцков

Харківська державна наукова бібліотека імені В.Г. Короленка

Анотація. Розглядаються елементи, особливості бібліотечно-го маркетингу, що спрямовані на залучення й утримання користувачів, знаходження можливостей розширення використання сервісів та послуг.

Ключові слова: соціальні мережі, соціальні медіа, контент, просування послуг, пост.

СИТУАЦІЯ

Цифрові технології не тільки породили нові розгалужені соціальні мережі, а також дуже змінили то, як існує культура. Зараз інтернет-спільноти стали дуже потужними і плідними інноваторами культури. Бібліотекам необхідно мати на увазі: соцмережі – це, перш за все, засіб публічної комунікації, й вони мають вплив на формування суспільної думки. Й саме ця теза повинна стати основою для стратегії будь-якої книгозбірні у соцмедіа.

В Україні, на відміну від решти світу, донедавна лідирували російські соцмережі. Наразі Facebook перехопив лідерство. Однак за рівнем залучення на першому місці знаходиться Instagram, який продовжує рости й надалі. Бібліотекам, як ніколи, потрібно звернути увагу на брендування та вибір форматів контенту. Серед тенденцій цьогоріч маркетологи вказують спад тренду на відео і миттєві статті, й пік популярності месенджерів, реал-тайм постів і миттєвих оновлень. Бібліотекам є сенс вже зараз впровадити в життя деякі важливі функції та тренди соціального маркетингу задля більш вдалого просування власного контенту.

Що таке соцмедіа? Якщо зовсім спрощено, то це інтерактивність між людьми, що створюють, поширюють та обмінюються інформацією та ідеями у віртуальних спільнотах та мережах. Виділяють сім основних типів соцмедіа: колаборативні блоги та мікроблоги, соціальні новини (Slashdot, Digg, Reddit,

Fark), контентні спільноти (YouTube, Flickr, SlideShare, Vimeo), соціальні мережі, віртуальні світи.

АУДИТОРІЯ. КОНТЕНТ

Хто ж використовує можливості соціальних медіа? Це не тільки молоде покоління. Якщо подивитися на всесвітню статистику: 72% користувачів Інтернету активні у соціальних мережах, 89% з користувачів 18–29 років, 72% – з 30–39 років. Активними акаунтами володіють 60% з 50–60 років, 43% людей віком 65+. Доступ до соціальних медіа через мобільні пристрої здійснюють 71% користувачів.

Чому публічні бібліотеки використовують соціальні медіа?

По-перше, через безкоштовні інструменти маркетингу. По-друге, тому що у соцмережах комунікують більшість користувачів. Саме тому треба розширювати присутність вашої бібліотеки: інформувати про успіхи та досягнення; зв'язатися з цільовою аудиторією; поділитися чи навпаки придбати ідеї для вашої бібліотеки.

Як зробити сторінку бібліотеки ефективною.

- Перелічуємо!
- Бренд на акаунті.
- Підтримання активної присутності.
- Взаємодія з фолловерами.
- Зміна якості постів.
- Створення політики щодо соціальних мереж.
- Починайте з малого, розгортайтеся пізніше.
- Релакс! – це «соціальні» медіа.
- Просувати, сприяти, активізувати!!!
- З вуст в уста!
- Проекти та івент.
- Флаєри, постери, афіши, анонси, найкраща візуалізація.

Здатність найкрупніших мереж для бібліотек. Розглядаємо, що може використати бібліотека. *Facebook*: ол-інклюдів, максимально широка аудиторія. *Twitter*: легко керувати та висока мобільність. *Blogger*: ідеально для довгих текстів та розширеного контенту. *Pinterest*: легкий маркетинг бібліотечних послуг. *Youtube*: популярний інструмент керування відеозаписами. *Instagram*: Easy & Trendy / Легкий и модний; для спільного використання світлин та відео.

Facebook у числах. С 2004 року – 1,24 млрд користувачів; щоденно 751 млн. доступів з мобільних девайсів; 74% маркетологів вважають, що Facebook важливий для просування послуг; 2,5 млрд частин контенту, що поширюються щоденно.

Бібліотеки та Facebook. Пам'ятаємо, що окрім десктопної версії є мобільна, постимо враховуючи це. Для ведення офіційного публіка маємо попередньо відкрити персональний акаунт. Ефективно додати кілька адміністраторів. Періодично оновлюємо статус (плануємо це за необхідністю). Постимо бібліотечні івенти та заходи, використовуючи світлини, відео та включення наживо. Поширюємо вміст контенту онлайн. Лайкаємо та відстежуємо інші сторінки, у тому числі конкурентні. Відстежуємо свою статистику.

Twitter у числах. З 2006 року вже 560 млн зареєстрованих користувачів, 288 млн активних юзерів. 34% маркетологів вважають, що ця соцмережа найбільш активно зростає у віковій групі 55–64 років. Twitter отримує доступ через мобільні девайси. У середньому більш ніж 400 млн твітів відправляються щодня. У Twitter мільйони користувачів проявляють активність хоча б один раз на місяць, з них – 55% щодня використовує Twitter з мобільних гаджетів, 42% користувачів нічого не пишуть – тільки читають.

Не забуваймо, що низка соціологічних компаній, у тому числі Brand Analytics, щороку надають цікаві різноманітні дані про стан у соцмережах в Україні, а також збирають і індексують усі публічні повідомлення соціальних мереж, роблять лінгвістичний аналіз, аналізують профілі авторів, геодані. Ця статистика допоможе відпрацювати форсайт-стратегію бібліотек у соцмедіа.

ПРАВИЛА ТА ОСОБЛИВОСТІ КРОКИ ВІД МЕДІААНАЛІТИКА

Для створення ефективного контенту візьмемо десять базових кейсів від соціал-медіа аналітика Філіппа Росса, дещо їх корелюємо й використовуємо для бібліотечних публіків у соцмережах:

Перший крок. Дотримуймося стратегії (не ситуативні пости, а розробляємо 3–5 завдань і напрямів, за якими ви будете рухатися).

Другий крок. Складаємо план (адже кожен день необхідно буде публікувати кілька постів з ілюстраціями, в якийсь момент ви не зможете справлятися без заготовок на тиждень).

Третій крок. Застосовуємо правило 75/25 (в ідеалі звичайно весь 100% контент повинен бути корисним/цікавим аудиторії бібліотечної сторінки чи спільноти, але іноді можна безпосередньо вирішувати завдання, або додавати особистий/людський аспект).

Четвертий крок. Контент повинен відповідати вашій цільовій аудиторії, не намагаймося розповісти про все всім. Наприклад, для спонсорів, донорів, добровольців та журналістів можливо використовувати Twitter, візуальний контент просуватиме саме в

Instagram, а для відповідної цільової аудиторії є сенс продумати стратегію в Facebook.

П'ятий крок. Взаємодіємо зі своїми підписниками, адже це соціальні мережі, де люди прагнуть спілкуватися (конкурси, коментарі, опитування, квести тощо)

Шостий крок. Правило «сьогоднішнього дня», добірки, світлина, списки, тема, яку ви будете розкривати частинами, а ваші підписники будуть чекати продовження. Публікуймо релевантні лінки і супроводжуємо їх персоналізованими авторськими коментарями.

Сьомий крок. Використовуємо святкові дні або актуальні тренди для просування своїх тем.

Восьмий крок. Залучаємо партнерів, інфлюенсерів, лідерів громадської думки і своїх співробітників.

Десятий крок. Чергуємо онлайн-заходи з реальними.

Десятий крок. Використовуємо історії реальних людей (сторітеллінг).

ПРАВИЛА ПРОСУВАННЯ БІБЛІОТЕК У СОЦМЕРЕЖАХ

Безліч лінків та постів. Одна з помилок, яку допускають бібліотеки у соцмережах, – безліч постів. Підписник бібліотечної сторінки у соцмережах ніколи не переглядає всі пости, тому що не всі йому цікаві й просто за браком часу. Якщо сайт бібліотеки- це сховище всього контенту, то його сторінка в соцмережі – лише невеличкий струмок цієї інформації. Відправляючи у соцмережу лінк на статтю або новину на сайті, бібліотека має пропонувати найбільш актуальне або найцінніше на даний момент. Надалі слід розраховувати на те, що, прочитавши цю новину через соцмережу, користувач, можливо, захоче почитати і інші новини на сайті. «Бомбардування» повідомленнями у соціальних мережах перевантажує стрічку новин і створює враження, що на сторінці бібліотеки просто звалище новин. Немає ніякого сенсу ретранслювати в соцмережах більше трьох-п'яти відсотків добового контенту сайту.

Лайки. Чим бібліотека більш нав'язлива та усюдисуща у соцмережах, тим найгірше. Ні в якому разі не можна відправляти підписникам приватні повідомлення з проханнями лайкнути той чи інший пост. Це є банальний спам. Тому реакція, як правило, негативна. Якщо в соцмережах ви намагаєтеся привернути до себе увагу, публікуйте посилання на сайт бібліотеки на стіні, тобто так, щоб це не було спамом. При цьому запрошення стати підписником, відправлене від імені бібліотеки, спамом не вважається. І, що найважливіше, лайкнути публічну сторінку бібліотеки повинні, в пер-

шу чергу, самі співробітники – саме від них відомості про бібліотеку будуть поширюватися більш ефективно і в дружній формі.

Дедлайн. У тих бібліотеках, де призначена одна людина в якості відповідального за роботу з соцмережами, часто-густо відбувається наступне. Займаючись поточною роботою протягом робочого дня, ця людина забуває публікувати пости та лінки в соцмережах або просто зайнята чимось більш важливим. А перед відходом додому, приблизно за п'ять хвилин до кінця робочого дня цей співробітник згадує про своє додаткове навантаження й викладає протягом 3-5 хвилин десятки постів та лінків на сайт. У цей час френди та фоловери бачать засмічену стрічку в своїх акаунтах. Крім роздратування, отакий потік стрічці новин у соцмережах не викликає інших почуттів. А тому навіть лояльна аудиторія блокує цю бібліотеку. Тому подавайте новини в годину по чайній ложці – тобто не часто, але регулярно. Активно використовуйте графік публікацій (так звані відкладені публікації).

Інший чи адаптований контент. Надайте у соціальні мережи такий контент, який створений спеціально для френдів, а не для сайту. Репортажі наживо за допомогою можливостей стрім-відео. Контент повинен відрізнятись від контенту сайту, контенту іншої соцмережі.

Правило першої особи. У соцмережах повинні іноді писати перші особи бібліотеки – заступники директора, завідувачі підрозділами і навіть безпосередньо директор. Якщо управління контентом у соціальних мережах довірити лишень одній людині, яка не приймає жодного рішення і чийого імені ніхто не знає, підписники не будуть вступати з ним в контакт. По суті, немає сенсу спілкуватися в соцмережах з тим, хто не в змозі підтримати бесіду. Не варто виносити сміття з хати і бути багатослівним – встановіть особистий контакт з підписниками, але без панібратства.

Правило запалювання зірок. Надаємо бібліотекарям, що працюють у соцмережах максимум свободи, карт-бланш – нехай вони стають «рознощиками культурної інфекції», зірками соціальних мереж.

ЛІТЕРАТУРА

1. Соціальні мережі як чинник розвитку громадського суспільства : [монографія] / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. ; Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. – Київ, 2013. – 220 с.
2. Федорова О. Л. Ера соціальної комунікації: проблематика нових медіа [Електронний ресурс] – Режим доступу:

http://www.philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1027/content/fedorova.pdf.

3. Моніторинг соціальних медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/ojynka/monitoring-oguevska-smm-camp-lviv> (дата звернення 14.08.2017).

4. Phillip Ross, 7 Steps to Creating Great Content [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.socialbakers.com/blog/2571-7-steps-to-creating-great-content> (дата звернення: 22.09.2017).

5. State of digital marketing 2017 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketinginnovation/state-of-digital-marketing/attachment/state-of-digital-marketing-2017/> (дата звернення: 27.09.2017).

6. Steve Rayson, New Facebook share data reveals why video is key to your content strategy [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://buzzsumo.com/blog/facebook-share-data-every-publisher-needs-know/> (дата звернення: 2009.2017).

БИБЛИОТЕКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОСОБЕННОСТИ И ШАГИ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

О.В. Соцков

*Харьковская государственная научная библиотека
им. В.Г. Короленко*

Аннотация. Рассматриваются элементы, особенности библиотечного маркетинга, направленные на привлечение пользователей, поиск возможностей расширения использования сервисов и услуг.

Ключевые слова: социальные сети, социальные медиа, контент, продвижение услуг, пост.

LIBRARIES IN SOCIAL NETWORKS: PECULIARITIES AND EFFECTIVE PROMOTION STEPS

O. Sotskov

Kharkiv State Scientific Library of V.G. Korolenko

Annotation. Elements, features of library marketing aimed at attracting users, searching for opportunities to expand the use of services.

Keywords: social networks, social media, content, promotion of services.

НЕТИКЕТ – ТРЕНД СУЧАСНОГО БІБЛІОТЕКАРЯ-НЕТИЗЯНИНА

А.А. Тищенко

Харківська державна наукова бібліотека ім. В.Г. Короленка

Анотація. У статті розглядаються правила, положення, табу та моветон нетикету. Висвітлено особливості використання нетикету бібліотеками Харківщини. Узагальнено рекомендації щодо ділового електронного листування.

Ключові слова: нетикет, етикет, правила поведінки, положення поведінки, Інтернет, мережа, медіа, бібліотеки Харківщини, ділове електронне листування, електронні листи.

Процес комунікації у цифрову епоху крокує пліч-о-пліч із соціальними медіа, що є невід’ємним елементом Інтернету. З появою Інтернету поширилась думка, що можна звернутись до полегшених правил поведінки, адже в ньому легко залишатись анонімним. Однак в електронному середовищі, у соціальних медіа чи не в першу чергу існує свій набір правила поведінки, спілкування, традиції і культура, яких дотримується більшість. Ця збірка правил називається нетикет – етикет у Інтернеті, неологізм, що утворено злиттям слів «мережа» (англ. net) і «етикет».

Поняття «нетикет» вперше було використано на ехоконференціях мережі FIDO в середині 80-х років ХХ століття. Надалі, з розвитком ІТ сфери, правила почали конкретизувати та фіксувати – деякі з них присутні в RFC 1855 (англійський варіант), інші розміщуються у серії параграфів «Нэтикет: Современная этика» збірника Романа Шторма, методико-бібліографічних матеріалах «Культура віртуального спілкування» (Державна бібліотека України для юнацтва) [1, 4].

Нетикет має рекомендаційний характер та майже дублює правила гарного тону, прийнятих у суспільстві в цілому. Дотримуючись нетикету у соціальних медіа користувач розширить коло спілкування, познайомиться з розумними людьми, отримає зріст авторитету, приверне увагу до себе як до приємного і цікавого співрозмовника.

Нетикет містить рекомендовані положення та правила.

Положення нетикету умовно поділяють на три категорії [5]:

➤ психологічні, емоційні – звертання на Ти чи Ви, використання смайликів, визначення їх кількості, ставлення до новачків – підтримка чи ігнорування;

➤ технічні, оздоблювальні – використання рядків певної довжини, трансліту, обмеження повідомлень та підписів у розмірі, допустимість розширеного форматування (виділення жирним, курсивом, кольором, фоном, рамками тощо), допустимість написання повідомлень у верхньому регістрі;

➤ адміністративні – правила найменування (заголовки) тем, цитування, межі допустимості реклами, флейму, необхідність дотримуватися тематики співтовариства.

До правил нетикету відносять [4]:

➤ будувати прості, зрозумілі семантичні конструкції повідомлень;

➤ дотримуватись лаконічності – не варто писати великий текст, якщо суть питання можна передати кількома словами;

➤ обговорювати конкретні питання, проблеми, а не конкретних користувачів;

➤ намагатись висловлювати свої думки грамотно – повідомлення без помилок справляють, як правило, гарне враження.

Бібліотеки Харківщини у своєму мережевому представництві дотримуються здебільшого загальних правил, іноді трохи доповнюючи чи конкретизуючи їх. Правила необхідно фіксувати у групі, на сторінці бібліотек у мережі, іншому бібліотечному ресурсі. Однак більшість на своїх сторінках не створюють спеціальної рубрики, не приєднують окремого документу зведених правил. Здебільшого правила етикету існують у думках і словах модераторів, а іноді у постах/коментарях «старожилів» спільноти. Такі правила підтримуються на підставі особистого авторитету модераторів та учасників. Іноді правила існують у списку т.з. «ЧаВО» (поширених питань і відповідей). Нетизяни, які звикли до правил одного мережевого співтовариства, можуть мимоволі порушити правила іншого [5]. Тому, приєднуючись до бібліотечних інтернет-спільнот, бажано ознайомитися з правилами, якщо вони є, висловити свою формальну згоду на їх дотримання. Якщо правил немає, рекомендують перед написанням повідомлення до товариства спочатку прочитати існуючі теми (топіки), переглянути дописи, проаналізувати пости/коментарі «старожилів», відповіді адміністраторів, ознайомитись зі списком ЧаВО.

Найчастіше під явним порушенням етикету у мережі, у тому числі й у бібліотечних мережевих представництвах, розуміють об-

рази, перехід на особистості, зловмисний відхід від теми (оффтоп), рекламу і саморекламу в не призначених для цього місцях, флейм, флуд, троллінг [7]. Також цілком ймовірно порушенням етикету можуть виявитися наклеп та інша зловмисна дезінформація (обман) або плагіат [1].

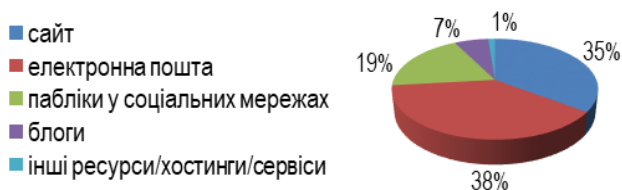
Нетикет не рекомендує [4]:

- використання ресурсу в якості особистого щоденника;
- створення тем, назва яких складається з безперервного тексту, беззмстовного набору літер або з прописних літер;
- зловживання абрєвіатурами, смайликами;
- поширення посилань на неліцензійне програмне забезпечення;
- використання ніків, аватарів, що містять нецензурні, образливі слова.

Моветоном у соціальних медіа, здебільшого в індивідуальних пабліках, у меншій мірі корпоративних, вважаються нав'язливі види спамлення – розміщення великої кількості повідомлень один-за-одним, забагато селфі, хештегів, світлин їжі (якщо це не щось унікальне, авторське). Не рекомендується також «жебракувати» на лайки, відповідати не на всі поставлені запитання, розбивати текст одного повідомлення на окремі повідомлення. Рекомендується ставити мітки на конкретних осіб виключно за їх згодою [2].

Серед бібліотек Харківщини найбільш використовуваним мережевим комунікаційним каналом є електронна пошта – 38% та бібліотечні сайти – 35%. Також бібліотечний нетикет поширюється на блоги – 7%, пабліки у соціальних мережах – 19%, інші ресурси/хостинги/сервіси – 1% (див. діаграма)

Представництво бібліотек Харківщини у Інтернеті



Діаграма

Як видно з діаграми, більшість бібліотек Харківщини активно користуються електронною поштою, у роботі з якою також іс-

нує свій нетикет [3]. В електронному листі заповнюйте всі поля (адреса отримувача, тема листа, текст, якщо потрібно додані файли). Поштова адреса та ім'я відправника повинні бути вірними, зрозумілими, їх потрібно перевіряти та уточнювати за необхідності. Тема листа вказується завжди; відповідаючи на лист, потрібно чітко розуміти мету листування, за необхідності тема змінюється чи залишається незмінною. Рекомендується поштову адресу одержувача заповнювати в останню чергу (таким чином виключається відправлення листа хибному адресату, відправлення недописаного, не перевіреного листа чи без необхідних до вкладень). Цитування попереднього листа допустиме тільки у межах необхідного, не рекомендується відправляти електронною поштою конфіденційну інформацію, не варто публікувати інформацію з особистих листів без згоди їх відправників, рекомендується зберігати робочі та особисті листи.

Примірна структура тексту ділового електронного листа: «шапка» в корпоративному стилі; привітання; зміст, мета звернення (зрозумілий зміст, в межах однієї теми, ретельно структурований текст, не більше 2–3 абзаців, оптимальний, читабельний, поширений розмір, шрифт, обмежена кількість великих літер, без скорочень, абревіатур); прощання; особистий підпис із зазначенням контактів (у ньому повинно містити максимум інформації про відправника, однак не більше 4–7 рядків, наприклад, посилання на сайт бібліотеки, її представництва у соціальних мережах за необхідності логотип).

Бібліотеки Харківщини дотримуються положень нетикету в оформленні та наповненні своїх мережевих представництв. Серед них: назва бібліотеки українською мовою, коротка чи розширена інформація про неї, карта місця розташування, структура, контакти. До нетикету представництв бібліотек Харківщини у соціальних мережах додається: правила участі у спільноті, посилання на бібліотечний сайт, відомості про відповідальну за ресурс особу, аутентичні світліни профілю, обкладинки, фото, аудіо-, відеоматеріали у постах, що наповнюють стрічку новин. Основою нетикету бібліотек Харківщини є дотримання академічної доброчесності.

Бібліотекарі Харківщини сприяють підвищенню нетикетної грамотності своїх користувачів. Серед основних форм можна виділити індивідуальні (бесіди, консультації, рекомендації), масові (лекції, тренінги), наочні (плакати, інформаційні полицьки), власний приклад (допомога, власні акаунти, поведінка у мережі) [1].

Нетикет для бібліотекарів – важлива ланка професіоналізму. Професійна діяльність сучасного бібліотекаря безпосередньо пов'язана з соціальними медіа – листування з колегами, організація та промоушен заходів, ведення сайтів, інших представництв. Дотримуючись правил нетикету бібліотекарі Харківщини вдало залучають користувачів до бібліотечного сервісу, формують позитивний імідж бібліотек, позиціонують бібліотеки як культурний, інтелектуальний та толерантний інформаційний центр.

ЛІТЕРАТУРА

1. Веб-спілкування, нетикет: блог ДЗ «Держ. б-ка України для юнацтва» / ДЗ «Держ. б-ка України для юнацтва». – Київ. – Режим доступу: http://neti-quette4uth.blogspot.com/2009/12/blog-post_01.html (дата звернення: 09.09.2017).
2. Евстафьева, Е. Правила цифрового этикета, о которых нельзя забывать / Елена Евстафьева // Лайфхакер: сайт . – Режим доступа : <https://lifeha-cker.ru/2017/07/25/pravila-cifrovogo-etiketa/> (дата звернення: 23.03.17).
3. Етика ділових відносин / О. Й. Лесько, М. Д. Прищак, О. Б. Залюбівська, Г. Рузакова . – Режим доступу: http://posibnyku.vntu.edu.ua/et_/37.htm (дата звернення: 17.08.17).
4. Культура віртуального спілкування : метод.-бібліогр. матеріали / [уклад. : Є. Кулик, О. Бартош ; ред. : В. Кучерява, С. Чачко ; консультант Т. Якушко] ; ДЗ «Держ. б-ка України для юнацтва». – К., 2010. – 65 с.
5. Лалименко, Н. Етикет в Інтернеті – це так важливо?! : блог / Наталья Лалименко. – Кривий Ріг, КОСШ № 4 КДПП. – Режим доступу: <http://jghjkk.blogspot.com/> (дата звернення: 23.03.17).
6. Сетевой этикет: сайт / Википедия: свободная энциклопедия. – Режим доступа: <http://bit.ly/1ImG7dc> (дата обращения: 23.03.17).
7. Словник термінів // Веб-спілкування, нетикет: блог ДЗ «Держ. б-ка України для юнацтва» / ДЗ «Держ. б-ка України для юнацтва». – Київ. – Режим доступу: <http://netiquette4uth.blogspot.com/p/blog-page.html>.

НЕТИКЕТ – ТРЕНД СОВРЕМЕННОГО БИБЛИОТЕКАРЯ-НЕТИЗЯНИНА

А.А. Тищенко

*Харьковская государственная научная библиотека
им. В.Г. Короленко*

Анотація. В статті розглядаються правила, положення, табу та моветон нетикета. Отоб'єжено особливості нетикета биб-

лиотеками Харківщини. Подан обзор рекомендацій по деловий електронній переписки.

Ключевые слова: нетикет, етикет, правила поведіння, положення поведіння, Інтернет, сеть, медиа, бібліотеки Харківщини, деловая електронна переписка, електронні письма.

THE NETETIQUETTE – THE TREND OF THE MODERN LIBRARIAN-CITIZEN OF THE INTERNET

A. Tishchenko

Kharkiv State Scientific Library of V.G. Korolenko

Annotation. The article contained in the rules, regulations, taboo and moveton of the netetiquette. Here described peculiarities netetiquette of libraries in the Kharkiv region. The recommendations for business e-mail are summarized.

Keywords: netetiquette, etiquette, rules of conduct, behavioral regulations, Internet, network, media, Kharkiv region libraries, business e-mails, e-mails.

УДК: 021.4:004.738.5

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ БІБЛІОТЕЧНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

В.І. Хитик

*ВДНЗ України «Буковинський державний медичний університет»
Бібліотека*

Анотація. Розглядається потенціал соціальних медіа як ефективного засобу бібліотечного інтернет-маркетингу, спрямованого на організацію якісного обслуговування користувачів бібліотеки.

Ключові слова: бібліотечний інтернет-маркетинг, бібліотеки у соціальних медіа, обслуговування користувачів бібліотеки.

Динамічність розвитку й постійне вдосконалення інформаційних технологій, створення нових інтернет-ресурсів відкривають додаткові можливості для бібліотек щодо підвищення якості бібліотечного обслуговування посередництвом використання цих ресурсів.

Визначення цінності певного інтернет-ресурсу для підвищення рівня бібліотечного обслуговування можливе лише за умови розуміння завдань бібліотеки як сервісного закладу. Обов'язковий бібліотечний сервісний мінімум встановлений Законом України «Про бібліотеки і бібліотечну справу».

Так, основним завданням бібліотеки є забезпечення інформаційних, науково-дослідних, освітніх, культурних та інших потреб користувачів.

Право користувача на бібліотечне обслуговування включає:

- користування інформацією про склад бібліотечних фондів через довідково-пошуковий апарат;
- отримання консультаційної допомоги в пошуку та виборі джерел інформації;
- одержання у тимчасове користування документів із фондів бібліотеки й документів або їх копій по міжбібліотечному абонементу;
- отримання інформації з інших бібліотек через канали зв'язку тощо.

Виходячи з цього законодавчо встановленого мінімуму, можна визначити два обов'язкові напрямки роботи бібліотеки з користувачами: надання у користування документів та інформування.

Організація ефективної роботи бібліотеки у цих напрямках можлива лише при забезпеченні певних умов: комплектування бібліотечних фондів актуальними для користувача документами; повне відображення інформації про склад бібліотечних фондів у довідково-пошуковому апараті; якісне й оперативне інформування користувача про бібліотечні фонди, довідково-пошуковий апарат, інші бібліотечні ресурси; надання у користування документів за першим зверненням користувача.

Забезпечити умови, які дозволять здійснювати якісне бібліотечне обслуговування користувачів, можна виключно при застосуванні бібліотекою ефективних маркетингових засобів, які нададуть можливість:

- досліджувати, аналізувати, оцінювати потреби існуючих й потенційних користувачів щодо потрібних їм документів та формувати політику комплектування бібліотечного фонду відповідно до їхніх запитів й очікувань;
- дізнаватися про зручність користування довідково-пошуковим апаратом й іншими бібліотечними ресурсами, вживати заходів щодо їх удосконалення згідно з побажаннями користувачів;
- вивчати думку користувачів щодо доцільності введення нових форм бібліотечного обслуговування й ефективності існуючих, отримувати від них конкретні пропозиції;

- дізнаватися про повноту, оперативність і якість обслуговування користувачів співробітниками бібліотеки, вживати заходи щодо усунення недоліків;
- популяризувати бібліотеку, доводити до відома користувачів нову корисну інформацію;
- мати зворотній зв'язок з користувачами і постійно взаємодіяти з ними.

Безперечно, у даний час найефективнішим видом маркетингу є інтернет-маркетинг, який характеризується такими винятковими можливостями: одночасне охоплення численної інтернет-аудиторії без обмеження за статусом, професійною приналежністю, віковою категорією тощо; можлива дистанційна взаємодія з існуючими та потенційними користувачами; відсутність прив'язки взаємодії бібліотеки з користувачем щодо конкретного часу (за деякими винятками), що є зручним для двох сторін.

Тому, якщо говорити про бібліотечний маркетинг, разом з традиційними формами обов'язково необхідно використовувати інтернет-ресурси.

Однією з форм масової комунікації в інтернеті є соціальні медіа. Винятковою рисою соціальних медіа є те, що вони дають можливість для необмеженої часом, відкритої комунікації бібліотеки і користувача у рамках платформ, які об'єднують людей за спільними інтересами, що сприяє формуванню цільової аудиторії, на яку безпосередньо спрямовується робота бібліотеки.

Користувач, залучений у соціальних медіа до безпосередньої взаємодії з бібліотекою, відчуває свою значимість. Між сторонами створюється ефект партнерства, що сприяє тіснішій співпраці.

Разом з наявністю цільової аудиторії, відкритий доступ до соціальних медіа дозволяє бібліотеці комунікувати з іншими категоріями осіб, що також може бути корисним у деяких аспектах.

Беззаперечною перевагою соціальних медіа є можливість розміщення там різного виду інформації: текстових, фото-, відео-, аудіоматеріалів.

Соціальні медіа дозволяють відповідальному співробітнику бібліотеки й користувачу вести пряму переписку (відкриту і приховану), додавати коментарі, висловлювати власну думку, ділитися враженнями. В соціальних медіа бібліотека може здійснювати масові опитування користувачів. Функціонал соціальних медіа дає можливість бібліотеці в інтернеті досліджувати, аналізувати, оцінювати потреби користувачів; вивчати їх думку щодо бібліотечного обслуговування, отримувати від них конкретні пропозиції, по-

пуляризувати бібліотеку, доводити до відома користувачів нову корисну інформацію, мати зворотній зв'язок з користувачами й постійно взаємодіяти із ними.

Отже, соціальні медіа мають достатній потенціал для забезпечення ефективного бібліотечного інтернет-маркетингу, здатного забезпечити організацію якісного бібліотечного обслуговування користувачів.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ БИБЛИОТЕЧНОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

В.И. Хитик

*Буковинский государственный медицинский университет
Библиотека*

Аннотация. Рассматривается потенциал социальных медиа как эффективного средства библиотечного интернет-маркетинга, направленного на организацию качественного обслуживания пользователей библиотеки.

Ключевые слова: библиотечный интернет-маркетинг, библиотеки в социальных медиа, обслуживание пользователей библиотеки.

SOCIAL MEDIA AS INSTRUMENT OF LIBRARY INTERNET-MARKETING

V. Khytyk

*Bukovinian State Medical University
Library*

Annotation. The potential of social media as effective means of library internet-marketing aimed at the organization of library users' attendance of high quality has been studied.

Keywords: library internet-marketing, libraries in social media, library users' attendance.

УДК 027.7:61:378.4(477-21)ХНМУ:316.472.4:004.77

БИБЛИОТЕКА В INSTAGRAM: ПОЧЕМУ БЫ И НЕТ?

О. Шакирова

*Харьковский национальный медицинский университет
II медицинский факультет, 4 курс*

Аннотация. Раскрывается взгляд студенчества на современную библиотеку, основываясь на личный опыт. Приведен пример

позиционирования библиотеки в молодежной среде через социальную сеть Instagram, даны практические предложения для продвижения библиотеки в этом медийном ресурсе.

Ключевые слова: библиотека, социальные сети, контент, Instagram, взаимодействие «студенчество-библиотека».

*«Библиотека – это не ресторан в Харькове,
библиотека – это миллион возможностей»*

В современном мире, где информация льется потоком, от которого никуда не деться, и чтобы найти необходимый материал нужно проработать невероятное количество статей и сайтов, мы все чаще и чаще возвращаемся в библиотеку. Это место, где тебя выслушают, посоветуют и подберут максимально подходящую литературу, постараются дать издание лучше, старое или новое, короче или длиннее, на любом удобном тебе языке. Но самое главное – в библиотеке тихо. Тебя не будет отвлекать музыка из чьего-то телефона, внезапно включившаяся сигнализация, высокий женский голос, который вдруг решил сообщить «нечто важное» собеседнику, или всплывающее окно на весь экран, которое предлагает приобрести абсолютно не нужную тебе вещь.

Ты можешь долго сидеть в читальном зале и концентрироваться ровно столько, сколько считаешь нужным, а еще ты можешь забрать книгу домой, если все-таки не успел дочитать или тебе срочно нужно убежать на пару. Еще одним важным достоинством библиотеки является то, что ты можешь расслабиться и не подсчитывать каждый мегабайт Интернета, который ты битый час тратишь, чтобы быстро найти и скачать необходимую книгу среди невероятного количества ссылок и форматов. А потом их еще и конвертировать в другие форматы или скачивать и устанавливать специальные ридеры.

Во многих аспектах Научная библиотека Харьковского национального медицинского университета находится на очень высоком уровне. Она работает как для студентов, говорящих на украинском или русском языках, так и для иностранных студентов. Библиотека имеет несколько отделов, каждый – для определенных факультетов и курсов, чтобы не создавать толпу и путаницу. Также следует отметить то, что есть отдел художественной и научной литературы, компьютерный класс, несколько читальных залов.

Отдельно упомяну, что вся информация о выдаче/сдаче книг автоматизирована и никаких потерянных документов быть не может. Сотрудники библиотеки вежливы, доброжелательны и при-

держиваются правил этикета. В библиотеке часто проводятся различные мероприятия, в том числе и самими студентами – литературные вечера, круглые столы и многое другое.

Но почему даже при такой высокой степени инициативности и информативности многие студенты не знают о возможностях библиотеки? Почему у большинства людей так и осталось прежнее представление о библиотеке – такой, какой она была 50 или даже 70 лет назад? За ответами на эти вопросы обратимся к современным тенденциям.

Существует мнение, что современная молодежь не читает книги. Данное суждение не отвечает действительности. Как уже упоминалось, очень трудно работать с большим количеством информации, которая поступает извне. И если раньше человек, какую книгу раздобыл, такую и прочитал, то сейчас студент теряется, он не знает, что ему выбрать среди этого необъятного количества авторов, их книг, дневников и монографий. Это порой сильно раздражает и тогда человеческий мозг предпочитает переключиться на что-то более благоприятное, поэтому студент и отходит, скорее не от чтения, а от процесса выбора. В мире существует много онлайн библиотек, которые систематически пополняют свой архив, дополняя сведения о книге аннотацией и картинкой ее обложки, чтобы читатель не был в длительном поиске.

Да, какой-то определенный процент молодежи, не читает, но зато любит фотографироваться. Так дайте это им. И многие сайты специализируются на том, что молодые люди могут просто выкладывать свои загадочно-меланхоличные фото в плед с книгой и чашкой какао. Мейнстрим, а что поделать? Может быть, в этом и заключается хитрость – раз книгу открыл, значит, все равно пару строчек прочел, вдруг повезет и книга заинтригует. У меня лично так было с «Триумфальной аркой» Ремарка, волей подобного случая, у нас и завязалось знакомство с этим, а потом и с другими не менее завораживающими его произведениями.

Еще что любит современная молодежь – это красивое изложение мыслей. Бывает, прочитаешь какую-нибудь красивую цитату, и понимаешь, что ты думал об этом, но не мог сформулировать, часто такие вещи как-то помогают, становятся кредо, девизами в жизни людей, так что красивые картиночки, с желательными малоизвестными афоризмами (а их работники библиотеки точно знают) никто не отменял.

«Чтобы заинтересовать студента – думай, как он».

Чтобы зайти на официальный сайт какого-либо заведения, нужно очень много действий – включить/разблокировать компьютер, ноутбук, телефон, открыть меню, найти браузер, подождать пока она загрузится, открыть новую ссылку, ввести длиннейшее название в поиске, подождать, там еще и по рубрике перейти – это вообще миссия невыполнима, особенно для вечно спешащих студентов.

Намного проще работать с приложениями, например, с Instagram – нажал на иконку и сразу высветились все новости с классными фотографиями и небольшими анонсами, которые вкратце что-то описывают. Безусловно, создать свое приложение – это невероятно сложно и дорого, и не особо нужно. Поэтому работникам библиотеки следует выбрать ответственного человека, желательно, самого молодого и не того, кто ведет официальный сайт, зарегистрировать учреждение в Instagram, выкладывать туда фотографии, желательно, живые и интересные, которые вызовут повышенное желание в ЦНС студента обязательно его посмотреть и прочитать текст под ним.

Еще одна важная «фишка» – выкладывать это нужно поздно вечером или ночью, чтобы эта запись светилась утром, ведь, что делают студенты, еще не встав с кровати? Правильно! Исследуют все социальные сети, а тут такая интересность. И вот уже к вечеру, когда учебная информация переработана, студент вдруг вспоминает, что идет Литературный вечер, и неплохо было бы на него сходить. Конечно, тут не все так просто, очень много зависит от того, как вы преподнесете новость, будете ли использовать правильные рекламные обороты, возможно, упомяните о кофе-брейк, дополнительных бонусах или о том, что на мероприятии будут присутствовать лица обоих полов. Но чем-то вы точно заинтригуете студента, главное не стесняться включить фантазию, и «думать, как он».

Подведем итоги. Интернет-ресурсы, безусловно, не могут заменить библиотеку, но они очень помогут ее «раскрутить», и для этого нужно:

1. Зарегистрировать библиотеку в Instagram.
2. Стараться распространить подписку среди студентов, например, с помощью специальных хэштегов.
3. Создать несколько рубрик: «Выбор книги», «Ваш процесс чтения» – студенты будут отмечать библиотеку у себя на фото, а библиотека будет как бы копировать эту запись себе на стену.
4. Афоризмы.

5. Не забувати «постити» інформацію о предстоящих мероприятиях, но дозировано, также максимально отойти от официального стиля повествования.

Возможно, не сразу, но студенты начнут интересоваться новостями в Instagram, будут подписываться, ставить лайки и комментировать публикации, а со временем уже будут знать обо всех мероприятиях, событиях, будут начитаннее и умнее.

БІБЛІОТЕКА У INSTAGRAM: ЧОМУ Б НІ?

О. Шакірова

Харківський національний медичний університет

II медичний факультет, 4-й курс

Анотація. розкривається погляд студентства на сучасну бібліотеку, ґрунтуючись на особистий досвід. Наведено приклад позиціонування бібліотеки в молодіжному середовищі через соціальну мережу Instagram, дані практичні пропозиції для просування бібліотеки в цьому медійному ресурсі

Ключові слова: бібліотека, соціальні мережі, контент, Instagram, взаємодія «студентство-бібліотека».

LIBRARY IN INSTAGRAM: WHY NO?

O. Shakirova

Kharkiv National Medical University

The 2st Medical Faculty, 4 course

Annotation. It is described the view of students on the modern library, based on personal experience. An example is given about the representation the library among the youth through social network Instagram. Practical suggestions for promoting the library in the Media Resources are given.

Keywords: Library, social media, content, Instagram, student-library interaction.

Зміст:

№	Автор, назва	Стор.
1.	Бак О.В. Аналіз соціальних мереж із погляду найбільшої ефективності для просування бібліотеки в Інтернеті	3
2.	Бараннік С.С. Використання соціальних медіа та мультимедійних технологій для репрезентації літературного клубу бібліотеки ВНЗ	9
3.	Вірютіна К.М. Бібліотечні спільноти у Facebook як інструмент організації комунікаційного простору бібліотекаря	15
4.	Вороніна Р.В. Соціальні медіа та професійна комунікативна культура бібліотекаря: загальні питання взаємодії	19
5.	Глазунова Л.В. Видове різноманіття нотаток у Facebook: досвід українських бібліотек	27
6.	Дегтярь К.А. Практическое использование ресурсов библиотеки высшего учебного заведения: взгляд медицинского студенчества	30
7.	Каїді В.В., Ярмач С.В. Основні паттерни використання соціальних мереж інформаційними центрами та бібліотеками: закордонний досвід	33
8.	Карнаух І.А. Рг-кампанія з онлайн анкетування в Харківській державній науковій бібліотеці ім. В.Г. Короленка	39
9.	Киричок І.В., Русанова О.А., Тесленко К.М. Веб-опитування студентів-медиків щодо користування соціальними мережами	46
10.	Лазоренко І.М. Потенціал використання соціальної Мережі Facebook бібліотеками вищих навчальних закладів України	56
11.	Левченко Е.В., Золотухин А.А. Правила формування контенту для продвиження библиотеки университета в социальных сетях	63
12.	Павленко Т.Б. Соціальні медіа у професійному розвитку бібліотечного фахівця	68
13.	Сахарова М.П. Інтеграція у віртуальний простір як складова успіху Наукової бібліотеки ВНМУ ім. М.І. Пирогова	74
14.	Соцков О.В. Бібліотеки у соціальних мережах: особливості та кроки ефективного просування	79
15.	Тіщенко А.А. Нетикет – тренд сучасного бібліотекаря-нетизянина	85
16.	Хитик В.І. Соціальні медіа як інструмент бібліотечного Інтернет-маркетингу	90
17.	Шакирова О. Библиотека Instagram: почему бы и нет?	93

НОТАТКИ

Науково-практичне видання

Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс
Матеріали круглого столу
31 жовтня 2017 року, Харків

Формат А5. Циф. друк. Ум. друк. арк. 6,25. Зам. № 18-33570

Редакційно-видавничий відділ
ХНМУ, пр. Науки, 4, м. Харків, 61022
izdatknurio@gmail.com

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавництв, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції серії ДК № 3242 від 18.07.2008 р.