

КЕРІВНИЦТВО ІМІДЖЕМ ЗАСОБАМИ КОМУНІКАЦІЇ НА ПАБЛІКАХ БІБЛІОТЕК м. ХАРКОВА



Антоніна Тіщенко

Харківська державна наукова бібліотека
імені В.Г. Короленка

Стаття розглядає коментування на публіках бібліотек м. Харкова у мережі як важливий компонент керування іміджем бібліотеки, досліджено стан та активність, змістовний характер процесу коментування на бібліотечних публіках м. Харкова.

Ключові слова: *коментування, бібліотечні представництва, бібліотеки Харкова, публічні бібліотеки, комунікація, зворотній зв'язок, коментар, сайти, соціальні мережі, позитивний імідж, керівництво іміджем.*

Імідж бібліотеки формується під впливом багатьох чинників. Одним з них є комунікація з користувачами, зокрема комунікація у мережі Інтернет, соціальних мережах. Кожен пост – анонси, інформація про заходи, публічний звіт, висвітлення бібліотечного сервісу, що розміщують бібліотеки не залишаються непоміченими їхніми користувачами. Після опублікування він неначе живе окремим власним життям, отримує реакцію спільноти як користувачької, так і професійної бібліотечної [3]. Таким чином спілкування у соціальних мережах формується певний алгоритм поведінки, спілкування, що є окремим фактором, який сприятиме ефективному формуванню позитивного іміджу бібліотеки [6]. Визначним елементом комунікації у бібліотечних публіках є зворотній зв'язок, коментування, комунікація з громадянами Інтернету, нетизянами.

Бібліотечні публіки містять багато інформації: професійної, розважальної, навчальної іншої. Виділитись на цьому фоні, а ти паче отримати відгук у формі коментаря досить складно. Чітко працює правило одного відсотка коли зі 100 тих, хто побачив пост 9 лайкнуть і тільки один прокоментує. Фахівці SMM рекомендують впливати на ситуації дотриманням іншого правила – 5/3/2, де на кожні 10 постів припадає 5 перепостів, цікавих підписникам, 3 власного контенту,

що стосується бібліотеки і 2 новини персоналізовані, про будні звичайного бібліотекаря [2].

Щоб впливати на імідж бібліотеки варто розміщувати цікаву інформацію, звертатись до емоцій нетизян, розміщуючи пост «вмикати почуття» (зацікавлення, протест, співпереживання тощо). Такі пости будуть отримувати коментарі, такими постами бібліотекарі зможуть налагодити комунікацію зі своїми дійсними чи потенційними користувачами, керувати своїм іміджем.

Коментарі є необхідною умовою представлення бібліотек у мережі. Будь який коментар, позитивний чи негативний, це реальний зворотний зв'язок, це «живий» користувач бібліотечних послуг. Здебільшого це ті, хто вже скористувався сервісом чи ретельно перечитали надану бібліотекою інформацію у мережі [4]. Крім іміджевої, комунікація з читачами має й інші переваги: приріст трафіку (відгук від реальної людини завжди викликає зацікавленість, бажання вчитатись, перевірити, скористатись сервісом), налагодження контактів з нетизянами, можливість дізнатись думку своїх підписників, можливо у дискусії знайти свіжу ідею [3].

Рекомендовані правила з ведення бібліотечних пабліків [1, 5, 7]:

1. розміщення правил поведінки, коментування у представництві;
2. відповідати потрібно на кожен коментар, бібліотеки. Коментарі без відповіді шкідливо позначаються на іміджі бібліотеки. Виключенням є беззмістовний троллинг, імпульсивні висловлювання;
3. відповідь оперативна, креативна, коректна, лаконічна. За можливості персоналізуємо відповіді – звертання до коментатора поіменне, відповідає конкретна особа, а не бот;
4. варто дякувати за кожен коментар;
5. обов'язкове висвітлення результату роботи над негативним коментарем (що покращили, як ліквідували недоліки).

Коментарі є два види: позитивні та негативні. Відповідати необхідно на обидва види, негативним варто, навіть, приділяти більше уваги. Будь який коментар важливий і не повинен залишатись без реакції адміністрації представництва. Негативні ж коментарі є чи не важливіші за позитивні, адже це також «золотий запас», що після вірної роботи з ними можуть стати «адвокатом» бібліотек. Відповіддю на позитивні коментарі може бути подяка, запевнення у подальшому удосконаленні бібліотечного сервісу. Якщо у коментарі висловили вдячність конкретному співробітнику бібліотеки, варто його також відмітити [3]. Така реакція позитивно працюватиме на імідж бібліотеки.

З негативними працювати складніше, однак набагато важливіше. Умовно негативні коментарі поділяють на написані незадоволені клієнти, що вже скористались сервісом та залишився незадоволеним (відповідати слід швидко, виявляється предмет незадоволення, він ліквідується, успіх з владнання ситуації

висвітлюється у мережі. Якщо нетизянин не вірно тлумачить події, аргументовано доводимо його помилку, висвітлюємо результати), так звані «злобні тролі» (робота як з першою категорією, у разі невдачі – бан) та масовий негатив (за результатами дослідження представництв бібліотек Харківщини такого явища не було виявлено) [4].

У першому півріччі 2018 року співробітниками Харківської державної наукової бібліотеки імені В.Г. Короленка було проведено дослідження «Комунікаційна культура у соціальних мережах бібліотечної Харківщини».

Метою дослідження був аналіз комунікації у бібліотечних представництвах в мережі, зокрема активність, змістове навантаження зворотного зв'язку користувачів, нетизян, що скористались сервісом чи долучились до обговорень.

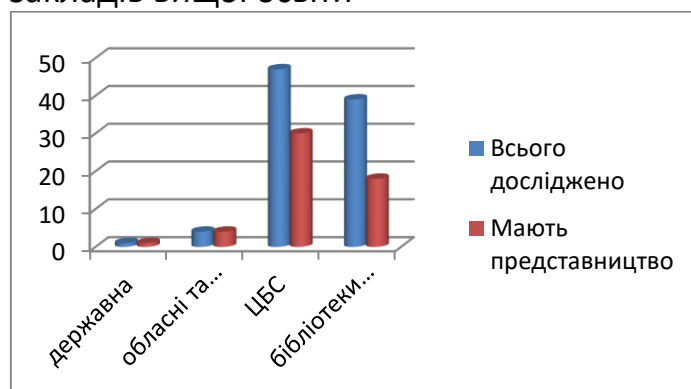
Об'єктом дослідження стали бібліотеки м. Харкова, що підпорядковуються Міністерству культури та інших міністерств (бібліотек закладів вищої освіти). Серед досліджених 1 бібліотека державного значення, 4 обласних та міських публічних бібліотеки, 47 бібліотеки централізованих бібліотечних систем, 39 бібліотеки закладів вищої освіти III-IV рівня акредитації.

З них мають представництва (сайти, пабліки у соціальних мережах):

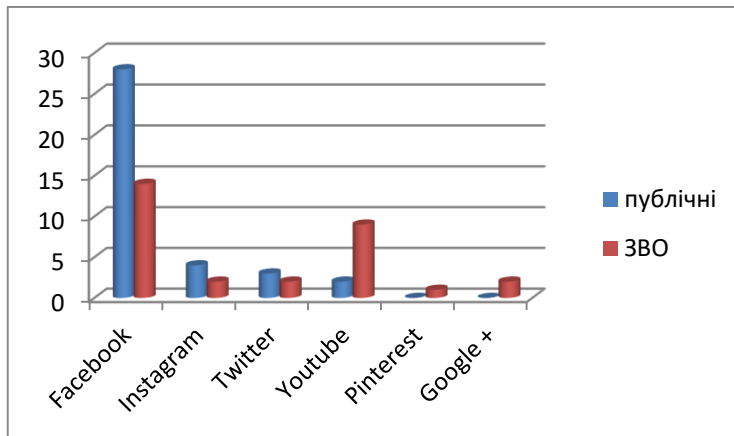
5 бібліотек державного значення і обласних та міських публічних;

30 бібліотек ЦБС та бібліотек-філій;

18 бібліотек закладів вищої освіти



Розглядаючи бібліотечні пабліки у соціальних мережах, було виявлено, що більшість надають перевагу представництву у соціальній мережі Facebook, менше бібліотек представлено у інших – Instagram, Twitter, YouTube, Google +, Pinterest. Серед публічних бібліотек кількість пабліків у соціальних мережах така: у Facebook 28 бібліотечних представництва, Instagram – 4, Twitter – 3, YouTube – 2. У бібліотеках ЗВО ситуація схожа, однак задіяно мережі, що не використовуються публічними бібліотеками. Наприклад, YouTube бібліотеками ЗВО використовується активніше усіх інших, після Facebook. А саме – у Facebook 14 бібліотечних пабліка, YouTube – 9, Instagram – 2, Twitter – 2, Google + – 2, Pinterest – 1.



За результатами дослідження умовно вдалось виділити основні чотири види коментарів: позитивні, інформаційні, дискусійні, негативні. Кожен вид має кілька підвидів:



За порадами фахівців SMM адміністраторам представництв рекомендується обов'язково реагувати на коментарі, як позитивні, так і негативні. Здебільшого пости на пабліках бібліотек м. Харкова отримують відгук зі сторони адміністратора. Питання чи запити нетизян знаходять відповіді, іноді у формі бібліографічні довідки. Та деякі коментарі залишаються без відповіді, здебільшого такі, що несуть негативний зміст, чи написані у саркастично-іронічному руслі. Комунікація з нетизянами здійснюється у толерантній, емоційній, ґрунтовній, аргументованій атмосфері.

Аналізуючи активність комунікації у соціальних мережах формується певна тенденція. Наприклад, у соціальній мережі Facebook міститься найбільша кількість коментарів, найбільша активність комунікації, але дана тенденція впливає тільки за рахунок того, що майже усі бібліотеки представлені у цій

соціальної мережі. За активністю коментування лідирує Instagram – майже кожен другий пост прокоментовано. Твіттер містить мало бібліотечних профілів, коментування у ньому пасивне. Соціальна мережа Бібліотечні канали на YouTube містять не багато коментарів, хоча активність оновлення серед бібліотек ЗВО у цій мережі досить велика. Саме у цій мережі є коментарі до тематичних відео від тролей, некоректні за змістом, лайливі та провокуючі. Такі коментарі не видалялись адміністратором та залишились без реакції бібліотекарів.

Характерною особливістю бібліотечних пабліків є активність комунікації бібліотечних фахівців між собою. Багато постів, зокрема подієві, викликають обговорення у колег, обмін досвідом у коментарях, за рахунок бібліотечних фахівців збільшується кількість вподобань, лайків.

За результатами дослідження виявлено високу комунікаційну культуру, достатню активність комунікації як фахівців, що адмініструють бібліотечні представництва, так і нетизян, яких цікавить інформація, представлена на цих представництвах. Коментування є чудовим прикладом комунікації нетизян, обговорення нагальних проблем. Відслідковуючи дану форму комунікації у бібліотечних представництвах, вдалось виявити атмосферу, просякнуту зацікавленістю та бажанням зробити пабліки кращими усіма членами спільнот. Таким чином можна говорити про успішність формування позитивного іміджу бібліотек на просторах Інтернету засобами комунікації, коментування.

Література

1. 7 способов работы с негативными комментариями в соцсетях // Sostav.ua: реклама, маркетинг, PR/ – Режим доступа: <http://sostav.ua/publication/7-sposobov-raboty-s-negativnymi-kommentariyami-v-sotssetyakh-62165.html> (Дата обращения: 10.07.2018)

2. Как повысить вовлеченность вашей аудитории в соцсетях (даже если вы понятия не имеете, что делать!) // GeniusMarketing: сайт. – Режим доступа: <https://bit.ly/2JSaht9> (Дата обращения: 17.07.2018)

3. Караваев М. Как правильно отвечать на комментарии в интернете / Михаил Караваев. – Режим доступа: <https://bit.ly/2uPK0a5> (Дата обращения: 17.07.2018)

4. Кац Ева Тrolли, упыри и запущенные случаи болезни: как работать с негативными комментариями в соцсетях / Ева Кац // Акцион: медиагруппа и сеть профессиональных сайтов: <https://bit.ly/2LnzeC4> (Режим доступа: 15.07.2018)

5. Кучинова В. Как компании отвечают на отзывы: 44 реальных примера / Виктория Кучинова // TextTerra: агенство интернет-маркетинга. – Режим доступа: <https://textterra.ru/blog/kak-kompanii-otvechayut-na-otzyvy-realnye-primery.html> (Дата обращения: 12.07.2018)

6. Правило одного процента // Википедия: свободная энциклопедия. – URL: <https://bit.ly/1R5Gc8g> (дата обращения: 08.08.2018).

7. Реакция на пользовательские отзывы с целью повышения средней оценки // Habr: сайт. – Режим доступа: <https://habr.com/post/327982/> (Дата обращения: 05.07.2018)

РУКОВОДСТВО ИМИДЖЕМ СРЕДСТВАМИ КОММУНИКАЦИИ НА ПАБЛИКАХ БИБЛИОТЕК Г. ХАРЬКОВА

Антонина Тищенко

Харьковская государственная научная библиотека им. В.Г. Короленко

Статья рассматривает комментирование на публичных страницах библиотек г. Харькова в сети как важный компонент управления имиджем библиотеки, исследовано состояние и активность, содержательный характер процесса комментирование на библиотечных публичных страницах г. Харьков.

Ключевые слова: комментирование, библиотечные представительства, библиотеки Харькова, публичные библиотеки, коммуникация, обратная связь, комментарий сайты, социальные сети, положительный имидж, руководство имиджем.

IMAGE MANAGEMENT IS A MEANS OF COMMUNICATION ON THE PAGES OF LIBRARIES IN THE CITY OF KHARKIV

Antonina Tishchenko

Kharkiv V.G. Korolenko State Scientific Library

The article considers commentary on the pages on the network libraries of the city of Kharkov as an important component of managing the image of the library, the state and activity, the content of the process of commenting on the library's of Kharkov public pages on the network is researched.

Key words: commentary, library representations, Kharkov libraries, public libraries, communication, feedback, commentary, sites, social networks, positive image, image management.