
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМИ БІБЛІОТЕЧНИХ ФОНДІВ



Оксана Борисова

Харківський національний медичний університет
Наукова бібліотека



Дарина Корольчук

Харківський національний медичний університет
Наукова бібліотека

Анотація: у статті розглянуто соціальні мережі як канали комунікації та рекламування бібліотеками своїх сервісів та послуг, досвід Наукової бібліотеки Харківського національного медичного університету з популяризації нових надходжень через створення відео-презентацій з використанням мобільних додатків.

Ключові слова: бібліотека, комунікація, соціальні мережі, нові надходження, відео-презентації, мобільні додатки.

Перехід інформаційних ресурсів в цифровий формат призвело до суттєвих змін у системі інформаційних комунікацій. З появою Інтернету відбуваються трансформації людського мислення, на які бібліотеки реагують досить швидко [1].

Головною метою діяльності бібліотек є організація та управління інформацією. У цьому контексті соціальні мережі (СМ) є ресурсом миттєвого її отримання, дієвим засобом рекламування діяльності бібліотеки, а також неформального спілкування з потенційними користувачами [3]. Сьогодні бібліотеки досить активно освоюють СМ, стають віртуальними інформаційними центрами. Хоча СМ вважають інструментом зовнішньої соціальної комунікації, їх також можна віднести до засобів бібліотечного обслуговування.

Теоретичні та практичні засади представлення бібліотек у СМ досить активно досліджуються фахівцями. Так, Лазоренко І.М. [6] надала визначення понять «соціальна мережа» та «імідж». Бак О.В. [1] у своїй статті розглядає соціальні медіа як канали комунікації, висвітлює максимально ефективну позицію діяльності бібліотеки в соціомедійному середовищі. У публікації Струнгар В. [8] досліджено контент українських бібліотек в соціальних медіа,

поняття інструментарію соціальних медіа, що сприяють якісній реалізації бібліотечних представництв. Гранчак Т. [4] піднімає питання використання бібліотеками соціальних мереж як засобу удосконалення бібліотечних послуг. В публікаціях Булахової Г. [2] та Мар'їної О.Ю. [7] аналізується застосування мережі Facebook як засобу рекламування бібліотечної діяльності, приводяться популярні форми іміджевої діяльності бібліотек. Вороніна Р.В. [3] вивчала роль соціальних медіа в сучасній бібліотечній діяльності, дала оцінку місця комунікативної культури в системі професійних знань бібліотекаря. Киричок І.В., Русанова О.А. і Тесленко К.М. [5] в своїй роботі висвітлили досвід та навели приклади використання соціальних медіа в діяльності університетської бібліотеки.

СМ можуть бути також засобом професійної мотивації бібліотекарів. Зараз на просторах Інтернету існує дуже велика кількість спільнот для обміну досвідом та поширення всіляких допоміжних інструментів для розвитку професійних компетенцій.

В добу глобальної інтернетизації СМ – найдієвіший засіб в роботі бібліотеки для налагодження та підтримки комунікацій з користувачами завдяки стрімкому поширенню різноманітних мереж.

Сучасна бібліотека для користувачів є партнером і консультантом, адже допомагає орієнтуватися у віртуальному просторі та постійно вивчає їхні інтереси. Під час спілкування в СМ з потенційними користувачами бібліотекарі мають змогу формувати та надавати для використання бібліотечні продукти та сервіси.

Одним із основних векторів діяльності бібліотеки є популяризація її фондів та ресурсів. Інноваційні форми популяризації доповнюють та розширюють можливості традиційних методів. З приходом інтернетизації виникла необхідність переміщення традиційних форм з реального до віртуального простору, що на практиці дає змогу розв'язати ряд проблем, які не завжди можливо вирішити традиційними методами. Віртуальний світ є ефективною формою для того, щоб привернути увагу користувачів та полегшити пошук необхідних видань у бібліотеці.

Наукова бібліотека Харківського національного медичного університету (НБ ХНМУ) будує користувач-орієнтований простір, просуває власні інформаційні ресурси для освіти, науково-дослідної діяльності та організації інтелектуального дозвілля. НБ ХНМУ активно інформує своїх користувачів про всі надходження видань до фонду. Так, відділом комплектування документів НБ ХНМУ було запропоновано використання відео-презентації для огляду нових надходжень.

Відео – «живий» тип контенту, наближений до реальності. Саме за допомогою відео можна залучити більше користувачів, адже воно охоплює і зорове, і слухове сприйняття. Відео-презентації найкраще ілюструють

користувачу зміст книги, привертаючи увагу до публікації. Facebook, Instagram мають функцію автозапуску відео – своєрідна «фішка», яка дає можливість з перших секунд заволодіти увагою користувачів.

Пости про нові надходження до фонду НБ ХНМУ публікувалися в Facebook, Instagram, та на каналі бібліотеки в Telegram. Під час створення відео-презентації використовується Microsoft PowerPoint, в якій відбувається компонування елементів:

- відео (короткі ролики з оглядом книги),
- текстова частина (бібліографічний опис),
- фото книги (або кількох книг, якщо, наприклад, це багатотомне видання).

Для монтажу відео використовується програма InShot – багатофункціональний додаток для смартфона зі зручним інтерфейсом. Можливості редактора дозволяють з легкістю змонтувати декілька коротких відео в одне, створити відеоряд з фотографій, додати ефекти між переходами відео. Також є можливість регулювання швидкості, розміру відео, можна накласти музику як з самого додатка, так і завантажених композицій. Додаток безкоштовний, проте при першому завантаженні на відео накладається водяний знак, який можна зняти при перегляді реклами.

Таким чином, адаптація бібліотек у СМ відбувається досить швидко та є гарною тенденцією розвитку у бібліотечній сфері. У більшості випадків саме СМ є зручним способом інформаційного обслуговування користувачів, тому підвищення соціальної та комунікативної ролей бібліотек у віртуальному світі є дуже важливим та відповідальним завданням для бібліотекарів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бак О. В. Аналіз соціальних мереж із погляду найбільшої ефективності для просування бібліотеки в Інтернеті / О. В. Бак // Соціальні медіа для бібліотек : середовище, ресурс, сервіс : матеріали круглого столу, Харків, 31 жовт. 2017 р. / Харків. нац. мед. ун-т. Наук. б-ка ; [редкол.: І. В. Киричок та ін.]. – Харків : ХНМУ, 2017. – С. 3-8.

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.

3. Вороніна Р. В. Соціальні медіа та професійна комунікативна культура бібліотекаря: загальні питання взаємодії / Р. В. Вороніна // Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс : матеріали круглого столу, Харків, 31 жовтня 2017 року / редкол. : І. В. Киричок, Т. Б. Павленко, Н. Д. Гаєва; Харківський національний медичний університет. – Харків : ХНМУ, 2017. – С. 19-27.

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

5. Киричок И. Вузовское виртуальное сообщество: миссия библиотеки в социальных сетях / И. Киричок, О. Русанова, К. Тесленко // Бібліотечний форум України. – 2014. – № 3. – С. 18-20.

6. Лазоренко І. М. Потенціал використання соціальної мережі Facebook бібліотеками вищих навчальних закладів України / І. М. Лазоренко // Соціальні медіа для бібліотек : середовище, ресурс, сервіс [Текст] : матеріали круглого столу, Харків, 31 жовт. 2017 р. / Харків. нац. мед. ун-т. Наук. б-ка ; [редкол.: І. В. Киричок та ін.]. – Харків : ХНМУ, 2017. – С.56-63.

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

8. 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.

SOCIAL NETWORKS AS AN ADVERTISING METHOD FOR LIBRARY FUNDS

Oksana Borysova

Daryna Korolchuk

Kharkiv National Medical University
Scientific Library

Abstract: *The article considers social networks as channels of communication and advertising by libraries of their services, the experience of the Scientific Library of Kharkiv National Medical University in promoting new acquisitions through the creation of video presentations using mobile applications.*

Keywords: *library, communication, social networks, new arrivals, video presentations, mobile applications.*