



УДК 02+027.7]:004

Бак О.В.

ВДНЗУ «Українська медична стоматологічна академія»

Бібліотека

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

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

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

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.

Key words: library of HSEE of Ukraine "UMSA", social networks, smm, marketing

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.

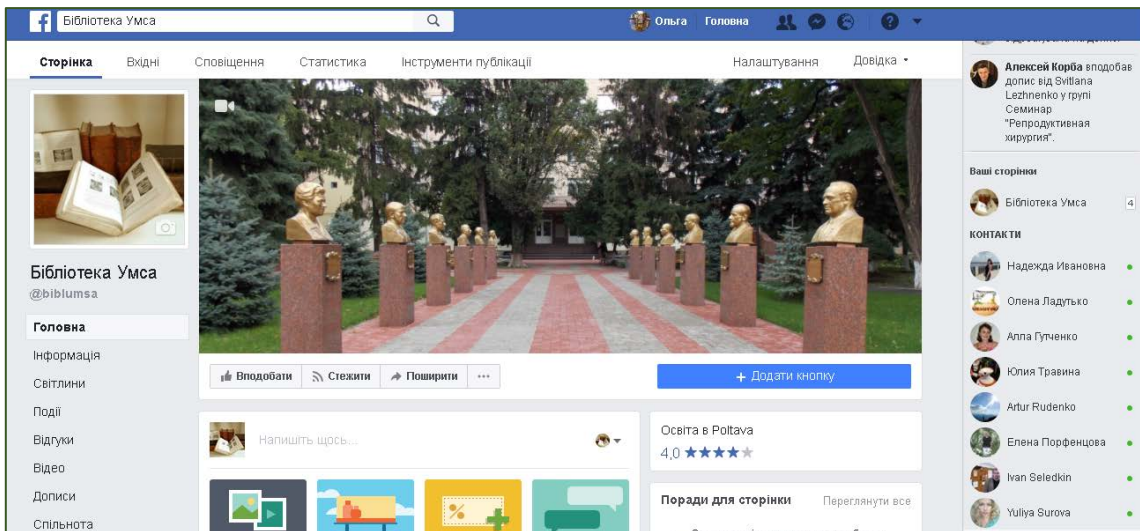
Twitter – це теж своєрідна відповідь на збільшення потоку інформації, який неможливо досягнути традиційними засобами. Великі за обсягом тексти перестали читатися і сприйматися. Люди виокремлюють головне, «заголовки»; інформаційна картина світу – це мільйони фактів, думок, оцінок, що протистоять одна одній. Знайти істину в цих потоках інформації все важче. Це явище отримало назву *твіттерізацією* 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 Брадіса, 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].

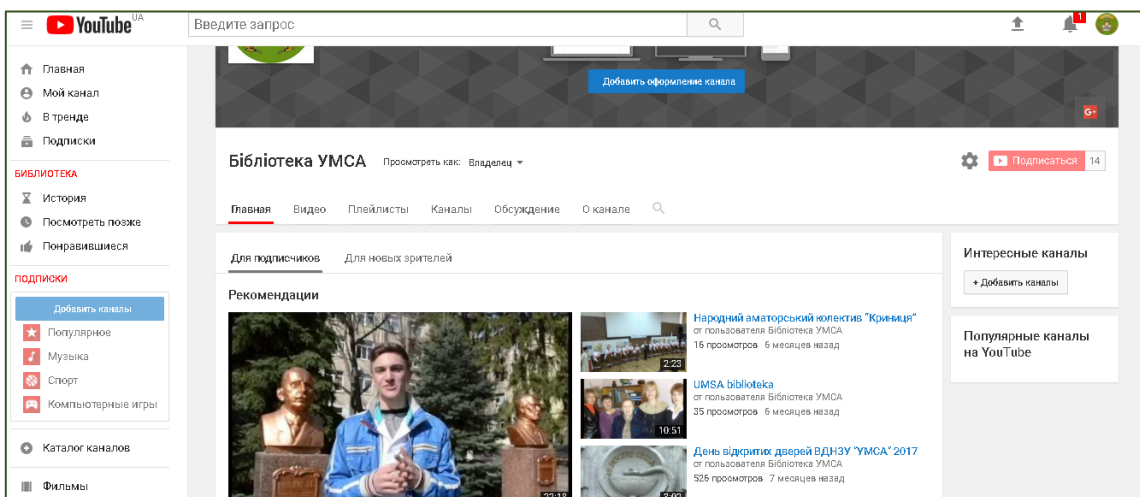
Фейсбук. У 2017 році кількість українців, які користуються Facebook, зросла до 43% . Це не враховуючи людей, які проглядають ФБ, не маючи свого аккаунта. В Україні цьому також сприяв закон, прийнятий у 2017, про заборону російських «Однокласників» та «Вконтакте». Відтік стався на користь «Фейсбуку». 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.

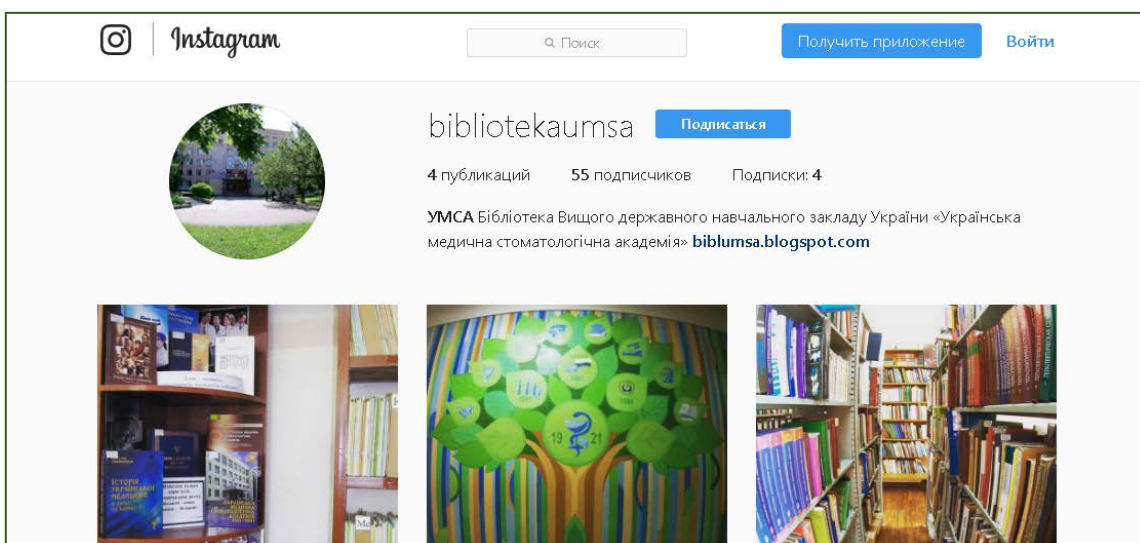
Бібліотека ВДНЗУ «УМСА» має аккаунт у трьох соціальних мережах. Найактивніше використовується Facebook. Саме тут відбувається найпродуктивніший діалог із читачами й публікації мають найкращий відгук (див. малюнки 1-3).



Малюнок 1



Малюнок 2



Малюнок 3

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

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, Іванов 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.