

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БІБЛІОТЕКИ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Статтю присвячено головним причинам використання соціальних медіа для комунікації з користувачами бібліотеки. Обговорено поточні тенденції і популярні канали соціальних медіа. Запропоновано види діяльності, які можуть бути здійснені в кожному з них.

Ключові слова: бібліотека 2.0, соціальні медіа, соціальна мережа, бібліотека ВНЗ, імідж, PR.

Pylypenko N.

LIBRARY IMAGE FORMATION BY SOCIAL MEDIA USING

This article is dedicated to the main reasons why a library should use social media to communicate with customers. Current social trends and popular social media channels are discussed. Activities that can be realised with each of them are suggested.

Keywords: library 2.0, social media, social network, university library, image, PR.

У сучасних умовах долучення України до розбудови економіки знань та інформаційного суспільства вимагає оновлення і способів спілкування бібліотеки з власними читачами – існуючими і потенційними. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій впливає на всі сфери суспільного життя, Інтернет пропонує безліч способів для спілкування, обмін інформацією, продукує широкий спектр можливостей для саморозвитку і самовдосконалення користувача, втілює в життя нові послуги, які раніше навіть важко було собі уявити. Отже і діяльність бібліотек має відповідати мінливим запитам своїх користувачів і вимогам часу.

Інновації в бібліотечному обслуговуванні найчастіше стосуються створення нових інформаційно-комунікаційних послуг і сервісів, використання Інтернет-ресурсів для задоволення інформаційних потреб користувачів на новому якісному рівні. Нова модель надання бібліотечних послуг отримала назву «Бібліотека 2.0». Цей термін вперше вжив у 2005 році Майкл Кейсі (Michel Casey), а Джек Мейнес (Jack M. Maness) у 2006 р. – виокремив чотири основні елементи теорії «Бібліотеки 2.0»:

- «орієнтація на користувача – користувачі беруть участь у формуванні змісту та послуг, що перебувають у сфері їх веб-присутності;
- забезпечення мультимедійного досвіду – колекції і послуги «Бібліотеки 2.0» повинні містити відео-, аудіо- мультимедіакомпоненти;
- соціальне збагачення – використання синхронних (системи миттєвих повідомлень) і асинхронних (форуми, вікі) шляхів для спілкування користувачів;
- інноваційність – найважливіша характеристика Бібліотеки 2.0, тому що вона прагне розвивати і змінювати свої послуги, щоб представляти суспільству нові можливості для пошуку і використання інформації» [1].

Сучасна бібліотека як джерело знань перебуває наразі в умовах жорсткої конкуренції з Інтернетом. Однак, те, що зменшує кількість реальних відвідувачів бібліотек, може стати при нагоді у збільшенні «віртуальних». У суспільстві спостерігаються різноспрямовані тенденції: певна частина втрачає інтерес до науки через оманливу простоту отримання інформації в мережі Інтернет, інша частина – відкрита будь-яким шляхам отримання нових вражень, навичок, досвіду, що віддзеркалює останній тренд сучасності – концепція «Lifelong Learning» (навчання протягом всього життя). «Lifelong Learning» – безперервний, добровільний пошук нових знань, який надихається як

професійними, так і особистими мотивами, і набуває різних форм: засвоєння знань, засвоєння вмінь, здобуття навичок взаємодії з іншими людьми та саморозвиток [2].

Усе це змушує бібліотеки самостійно шукати шляхи поширення та популяризації наукових знань, створювати власну нішу серед різноманітних цифрових джерел інформації для користувача, що знаходить своє втілення через впровадження нових форм бібліотечного обслуговування, пов'язаних з використанням соціальних мереж, блогів, форумів, віртуальних спільнот, які отримали узагальнену назву «соціальні медіа» або як їх інколи називають ще – «нові медіа».

Поняття «соціальні медіа» (англ. «social media») наразі є дискусійним і має декілька тлумачень, які враховують його різні аспекти:

- «багатозначний термін, який використовують для опису нових форм комунікації виробників контенту з його споживачами;
- позначення групи Інтернет-додатків, що базується на ідеологічній і технологічній основі Web 2.0, які уможливають створення та обмін контентом, сформованим користувачами;
- вид мас-медіа, що має низку переваг перед іншими різновидами (оперативність, лабільність, доступність, ємність, інтерактивність) та апелює до певної соціальної спільноти (а не спираються на створений авторитет, як традиційні ЗМІ)» [3].

Активне освоєння соціальних медіа бібліотеками усього світу, враховуючи порівняно малий час існування соціальних мереж, лише починається. Як правило, активність бібліотек в Інтернеті пов'язана зі створенням нового, більш сучасного, іміджу, формуванням стратегії «виживання» в умовах втрати монополії на інформаційне обслуговування.

Бібліотеки використовують різноманітні соціальні сервіси як засоби «неформальної комунікації та способи мотивації розвитку професійної сфери, що реалізуються у різних формах (від спілкування з колегами до курсів підвищення фахової кваліфікації); як засоби залучення ширшої аудиторії користувачів мережі (інформування про бібліотечні події, навчання або навіть інформаційне обслуговування); як інструменти бібліотечного маркетингу, що сприяють розповсюдженню бібліотечних новин, стимулюють просування бібліотечних продуктів, послуг та сервісів, анонсують маркетингові заходи, проекти та програми; слугують засобами реклами та PR-технологій для книгозбірень; як «креативне» доповнення основних веб-сайтів бібліотек, що існує паралельно, а подекуди – як альтернатива створення останніх завдяки доступності (порівняно з оплатою послуг веб-майстра і хостингу)» [3].

Кожна бібліотека, яка планує організувати власне представництво в мережі Інтернет перш за все має сформулювати мету та виокремити основні завдання, які будуть наближати її втілення. Просування бібліотеки в соціальних медіа має також корелюватися із загальною стратегією розвитку бібліотеки. Найчастіше визначаються наступні задачі:

- формування лояльного ставлення до бібліотеки з боку певної спільноти (для вузівської бібліотеки це дві великі спільноти – студентство та професорсько-викладацький склад) та пошук нових читачів;
- моніторинг потреб користувачів;
- інформування та просування послуг бібліотеки;
- збільшення Інтернет-трафіку на основний сайт бібліотеки.

Це допоможе зрозуміти, який саме медіа-комплекс має бути побудовано в мережі Інтернет, які саме сервіси його сформують і де знаходиться цільова аудиторія бібліотеки, її потенційні користувачі.

Якщо розглядати вузівську бібліотеку, то як вже було згадано раніше, основна аудиторія поділяється на дві основні групи: студентство (молодь – 16–25 років) і науковці – викладачі (від 25 років), кожна з котрих має свої власні інтереси і особливості поведінки в мережі Інтернет. Відповідно до останніх досліджень соціальних мереж в Україні в 2014 році більше 40 млн аккаунтів (Пошук за блогами Яндекс) було зареєстровано в наступних соціальних мережах: «ВКонтакте» – більше 27 млн облікових записів (це беззаперечний лідер за кількістю зареєстрованих), на другому місці – «Однокласники» (близько 11 млн акаунтів), третє місце здобув Facebook – 3,2 млн і Twitter

користується понад 430 тисяч українських користувачів. Остання мережа від початку 2013 року демонструє найбільш динамічний приріст кількості акаунтів.

«ВКонтакте» в Україні – є безумовним лідером російськомовного сегменту Інтернету і дійсно молодіжною мережею, оскільки більше половини її користувачів віком до 25 років, а на групу 16–25 років припадає 42 % всіх зареєстрованих акаунтів [4].

За показником охоплення Інтернет-аудиторії (частка всіх користувачів, які відвідали ресурс за звітний період хоча б раз) в Україні «ВКонтакте» в червні 2015 року поступалася лише Google – 61 % проти 66 % (за результатами дослідження відвідуваності веб-ресурсів та соціально-демографічного профілю їх відвідувачів Opinion Software Media від компанії InMind Factum Group Ukraine на замовлення Інтернет Асоціації України) [5].

Отже, саме «ВКонтакте» є найбільш перспективною мережею для залучення студентської аудиторії. Сервіс дає можливість створювати особисті та корпоративні сторінки («пабліки»), групи («клуби»), заходи (анонси подій), поширювати контент, відслідковувати зворотню реакцію, впливати на думку аудиторії. Вважається, що користувачі «ВКонтакте» не пишуть (і не читають) довгих повідомлень.

Аудиторія «Однокласників» в Україні – дещо доросліша, ніж у «ВКонтакте»: майже третину від загальної кількості акаунтів складає група 26–35 років (32 %). Мережа дає можливість створити персональну сторінку, групу, поширювати контент, стежити за реакцією цільових груп і певним чином здійснювати на них вплив [6]. Проте для вирішення маркетингових завдань багатьма цей ресурс вважається не дуже зручним, стратегія монетизації послуг призвела до втрати популярності серед користувачів.

Facebook наразі набув в Україні набагато менше прихильників, а саме тому кількість зареєстрованих облікових записів істотно менша від популярних «ВКонтакте» і «Однокласників». Тим не менш, зберігається позитивна тенденція: від червня 2012 р. кількість користувачів за два роки зросла більш ніж на 1 млн. За результатами дослідження Gemius «Топ 20 сайтів Уанету» основна вікова група Facebook – 25–34 роки (32,48 %) [7]. Базовими елементами Facebook є: персональні профілі (акаунти користувачів), групи (спільноти за інтересами), сторінки фанатів (тематичні) та заходи (анонсування та підбиття підсумків реальних подій). Сервіс постійно вдосконалює інструменти таргетування рекламних показів і є найбільш зручним для спеціалістів з просування брендів в соціальних медіа.

В якості основного майданчика із залучення викладацької аудиторії більш вдалим варіантом видається мережа Facebook, оскільки «Однокласники» тривалий час не підтримували індексування сторінок груп пошуковими роботами і вимагали обов'язкової авторизації для перегляду змісту. Окрім того, Facebook має певні іміджеві переваги як найперша і найстаріша соціальна мережа в світі і як ресурс, який обрала для професійного спілкування спільнота бібліотекарів.

Twitter останнім часом набуває все більшої популярності в Україні, найактивніше зростання користувачів було зареєстровано наприкінці 2013 року. Якщо в листопаді 2013 року реєструвалося щомісячно по 6–7 тисяч облікових записів, то в січні 2014 року – вже більше 54 тисячі нових акаунтів. Безумовний вплив на це здійснили події в Україні в період «Євромайдану», коли Twitter став оперативним джерелом інформування і щоденно друкувалося до 240 тисяч твітів. Так званий «твіт» (від англ. «tweet» – щебетати, цвірінькати) і є базовим інструментом для роботи в мережі, за допомогою короткого інформаційного повідомлення можна поширювати новини, анонси подій, ділитися корисними посиланнями та ін.

Дослідницька компанія Gemius у 2015 році порівняла, як розвиваються в різних країнах найпопулярніші соціальні мережі. Крім України, аналітики обрали Туреччину, Росію, Данію, Румунію, Угорщину та Білорусь. Як виявилось, швидше за все в нашій країні зростає Twitter – за аудиторією сервісу мікроблогів Україна займає третє місце серед країн, які потрапили в дослідження. Тож для створення профілю бібліотеки цей ресурс також видається дуже перспективним. Щодо інших мереж це дослідження виявило, що кількість користувачів Facebook також збільшується. За аналізований період Facebook в середньому відвідувало 3 з 10 користувачів українського Інтернету. Частка Facebook в Україні зростає динамічніше, ніж у сусідніх країнах – з

2013 року аудиторія зросла на 9 %, а в лютому 2015 року соціальну мережу відвідало 38 % української аудиторії [8].

Бібліотекаря, який буде вести Інтернет-представництво свого закладу, має також цікавити, що саме привело користувача в ту чи іншу соціальну мережу, які саме потреби він намагається там задовольнити.

Комунікаційна медіагенція Universal McCann (UM) наприкінці 2013 року представила результати багаторічного дослідження більш ніж мільярду активних Інтернет-користувачів у всьому світі – «Wave 7». Воно дає можливість відстежити динаміку ринку соціальних медіа за попередні сім років. За даними «Wave 7», основними п'ятьма потребами, що визначають поведінку користувача в соціальних мережах, є: «побудова відносин», «заняття, щоб відволіктись», «навчання», «розвиток» і «визнання» [9]. Вочевидь, що спілкування є головною причиною соціальних мереж, тому й стиль спілкування з читачами там має бути більш неформальним і максимально дружнім, цікавим і емоційним. Незалежно від «майданчика», де буде популяризуватися книгозбірня, запорукою успіху є якісний контент. Загальний підхід: мінімальне використання тексту, максимальне – будь-якого візуального контенту і мультимедіа.

Фахівці-бібліотекарі пропонують наступну схему розподілу матеріалів:

- 1/3 брендований контент (про бібліотеку);
- 1/3 тематичний (книги, читання та ін.);
- 1/3 емоційний розважальний контент [10].

Фахівці SMM (Social Media Marketing) більш безпечні в цьому питанні, ніж бібліотекарі, і вважають, що на брендований контент має припадати не більше 10 % матеріалів, все інше – розважальний та корисний контент для саморозвитку і навчання. Не варто забувати, що користувачі менш за все очікують побачити в соціальних мережах явну чи неявну рекламу.

Узагальнимо, що потрібно бібліотекам для створення власного «віртуального» представництва в Інтернеті:

- завжди пам'ятати про потреби своїх користувачів та читачів, досліджувати їх інформаційні запити;
- створювати «майданчики» для спілкування на своїх сторінках в Інтернеті, пропонувати теми, цікаві читачам, розважати і долучати до творчості чи участі у дискусіях;
- персоніфікувати спілкування, відповідати на запити користувачів від власного імені як бібліотекаря, а не від знеособленого закладу;
- подавати матеріали більш емоційно;
- заохочувати внесок користувачів у діяльність бібліотечних веб-проектів (коментарі, конструктивна критика, побажання);
- оперативно реагувати на негативні відгуки і підтримувати зворотній зв'язок;
- використовувати соціальні мережі комплексно, створюючи перехресні посилання на свої сторінки;
- розробити привабливий графічний образ бібліотеки, дотримуватися унікального «фірмового стилю» у дизайні ресурсів бібліотеки;
- враховувати особливості кожного сервісу в поданні матеріалів та інтереси своєї аудиторії;
- розглядати соціальні медіа бібліотеки як унікальні електронні видання, які читають як читачі і співробітники бібліотек, так і сторонні особи, яких цікавить ваш контент [11];
- напрацювати чітку політику щодо поведінки бібліотеки та її працівників в соціальних мережах та задокументувати її;
- позиціонувати себе як надійне та безпечне джерело інформації;
- забезпечувати постійне наповнення і розвиток створених сторінок;
- не очікувати миттєвого результату.

Бібліотекам ВНЗ потрібно наблизитись до користувачів, підтримувати з ними постійний емоційний та інформаційний зв'язок. Процес залучення Інтернет-сервісів для роботи бібліотек має бути спланованим заздалегідь та відбуватися у співпраці з багатьма спеціалістами зі сфери PR та

журналістики, спеціалістами ІТ галузі та соціального медіа маркетингу, який має стати невід’ємною складовою будь-якої онлайн-стратегії, або, навіть краще, якщо подібних навичок набудуть самі бібліотекарі [12]. Потрібно вчитись сповна використовувати новітні сервіси та обернути на свою користь ті можливості, які відкривають соціальні медіа, бути готовими до нових тенденцій в спілкуванні, адже за ними майбутнє.

Список використаних джерел:

1. Струнгар В. Бібліотека і соціальні медіа: термінологічно-понятійний аспект [Електронний ресурс] / В. Струнгар // Бібл. вісн. – 2014. – № 6. – С. 23–27. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/bv_2014_6_7.pdf. – Назва з екрану.
2. Духнич Ю. Lifelong Learning – Обучение на протяжении всей жизни. [Электронный ресурс] / Ю. Духнич – Режим доступа: <http://www.smart-edu.com/lifelong-learning.html>. – Загл. с экрана.
3. Мар’їна О. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії [Електронний ресурс] / О. Мар’їна // Вісн. Книжк. палати. – 2012. – № 8. – С. 19–21. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkr_2012_8_8.pdf. – Назва з екрану.
4. Социальные сети в Украине // Маркетинг. исслед. в Украине. – 2014. – № 4. – С. 34–35.
5. Дані досліджень інтернет-аудиторії України: топ-25 сайтів у червні 2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.inai.org.ua/analytics_vuq.phtml. – Назва з екрану.
6. Курбан О. Соціальні мережі як інструмент у галузі PR [Електронний ресурс] / О. Курбан // Вісн. Книжк. палати. – 2014. – № 10. – С. 45–47. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkr_2014_10_15.pdf. – Назва з екрану.
7. Кутик М. Распределение по полу, возрасту и доходам украинской аудитории. ТОП-10 сайтов [Электронный ресурс] / М. Кутик. – Режим доступа: <http://ain.ua/2012/02/28/75248>. – Загл. с экрана.
8. Яровая М. Как растет аудитория соцсетей в Украине, России, Турции и других странах (инфографика) [Электронный ресурс] / М. Яровая. – Режим доступа: <http://ain.ua/2015/04/16/575766>. – Загл. с экрана.
9. Глобальное исследование УМ раскрывает особенности поведения потребителей в социальных сетях в 65 странах. // Маркетинг. исслед. в Украине. – № 6 (61) ноябрь–декабрь. – 2013. – С. 24–27.
10. Василькова Е.А. Библиотеки в соцсетях. Цикл статей. Статья третья. Как управлять сообществом в сети «В Контакте» [Электронный ресурс] / Екатерина Василькова // Современ. б-ка. – 2014. – № 5. – С. 26–29. – Режим доступа: http://sb.litera-ml.ru/assets/files/Fulltext/5_2014/Vasilkova_5_2014.pdf. – Загл. с экрана.
11. Іванчук К. В. Соціальні медіа як ЗМІ [Електронний ресурс] / К. В. Іванчук // Мов. і концептуал. картини світу. – 2013. – Вип. 4 (2). – С. 16–23. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mikks_2013_46\(2\)_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mikks_2013_46(2)_5.pdf). – Назва з екрану.
12. Головаха С. Наукова бібліотека в соціальних мережах [Електронний ресурс] / С. Головаха // Бібл. вісн. – 2013. – № 1. – С. 29–32. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/bv_2013_1_5.pdf. – Назва з екрану.