

Брагінська Вікторія Володимирівна

*завідувач сектору наукової бібліотеки
Національного юридичного університету
імені Ярослава Мудрого,
м. Харків, Україна,
e-mail: v.v.braginska@nlu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-1699-9176*

Зарвирог Ірина Павлівна

*бібліотекар I категорії наукової бібліотеки
Національного юридичного університету
імені Ярослава Мудрого,
м. Харків, Україна,
e-mail: zarvirozhka@ukr.net
ORCID: 0000-0002-9649-4329*

БІБЛІОТЕКИ В СОЦІОМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ

**(із досвіду наукової бібліотеки Національного юридичного університету
імені Ярослава Мудрого)**

У статті розглянуто роль соціальних медіа як каналів комунікації, висвітлено позиціонування бібліотеки в соціомедійному просторі, критерії вибору ресурсу, ефективність розміщення проєктів у соцмережах для укріплення своїх позицій у сучасному інформаційно-комунікаційному просторі.

***Ключові слова:** Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, наукові бібліотеки, соціальні мережі, smt, маркетинг, Facebook, Instagram, соціальні медіа, комунікативна культура, інтернет-представництво бібліотеки.*

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

Білл Гейтс

«Гіганти» інтернет-торгівлі (Google, Facebook, Amazon і Apple) кажуть, що вони будують нове суспільство, в якому інформація поширюється зі швидкістю світла і є взаємозамінною. Тому сучасне суспільство часто називають «демократією шуму». Молоді люди, у тому числі й студенти, є активними споживачами модернових каналів комунікації, що характеризуються високою мобільністю і знаходяться під впливом постійного потоку

різноманітних повідомлень [1]. У зв'язку з цим обмін знаннями, ідеями, враженнями, науковими даними й інформацією набуває величезних обсягів, тобто зростає кількість інфопотоків, які, на наш погляд, повинні певною мірою стати більш контрольованими, структурованими, зручними для ефективного їх використання. Зокрема, у закладах вищої освіти (ЗВО) бібліотеки стають сучасними менторами, вміло направляючи користувача до корисної, необхідної, якісної інформації і контролюючи так звані “погані” інфопотоки, чим забезпечують свою професійну присутність у соціалмедійному просторі.

Оскільки для сучасної молоді соціальні мережі (СМ), йдеться про Facebook, YouTube, Snapchat, Instagram і Twitter, є місцем для спілкування з друзями, родиною, перегляду відео, новин тощо, якісне представлення бібліотеки у СМ важливе [2]. Це дозволяє привернути увагу нового покоління користувачів до: бібліотечних фондів, цікавих заходів, творчих об'єднань і стати для них необхідним, привабливим, мобільним посередником в отриманні якісного цифрового контенту [3; 4]. Крім того, присутність бібліотеки в соцмережах спонукає «дружити» з активними і суперактивними читачами, які іноді висловлюють власне бачення розвитку бібліотеки, покращення її сервісів і простору. Деякі поради і пропозиції допомагають скорегувати свої контент-плани, підвищити ефективність діяльності з надання бібліотечних послуг і сервісів. У цілому молодь охочіше підписується на акаунти бібліотек, ніж бажає безпосередньо отримувати від них повідомлення.

За великим рахунком, нове покоління бібліотечних фахівців – ком'юніті-менеджери (community manager) бібліотечних сторінок у соцмережах мають отримати кредит довіри як у користувачів, так і у керівництва закладу, позиціонувати бібліотеку завдяки маркетингу соціальних медіа (Social Media Marketing), створюючи позитивний імідж, індивідуальний стиль, застосовуючи брендові кольори, корпоративний дизайн тощо.

Наукова бібліотека НЮУ ім. Ярослава Мудрого вже має певний досвід щодо маркетингу соціальних медіа та інтернет-представництва у Facebook¹ і Instagram².

Так, на Facebook-сторінці наша бібліотека намагається персоналізувати й уніфікувати свою діяльність із метою донесення сутності, важливості використання інформаційних правових ресурсів, юридичних БД для науково-освітнього, соціально-культурного розвитку здобувачів вищої освіти.

Присутність й активність користувачів (викладачі, аспіранти, студенти, юристи-практики, бібліотекарі, військові та ін.) на Facebook-сторінці наукової бібліотеки зростає з кожним роком. Так, демографічний аналіз підписників показує, що аудиторія складається з представників майже всіх вікових груп: від 18 до 65 років (рис. 1). Проте більшість – це молодь до 35 років. За гендерним показником переважають жінки (рис. 2).

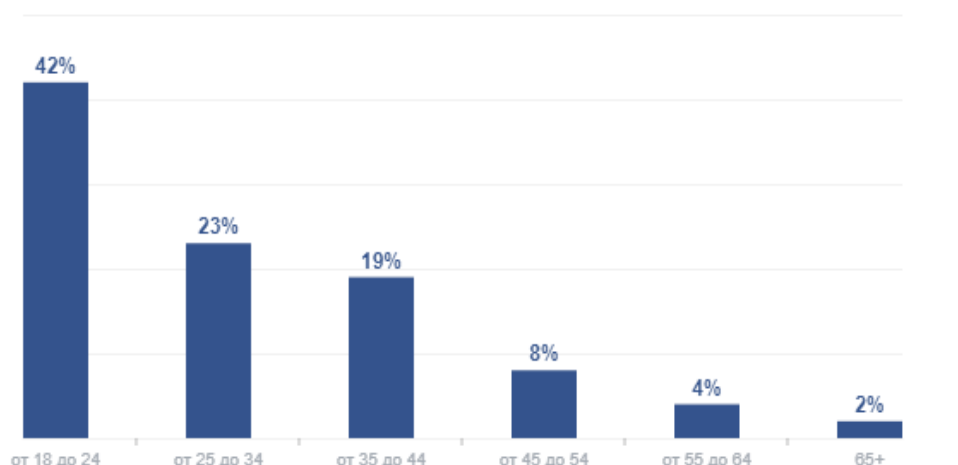


Рис. 1. Демографічний аналіз користувачів

¹ URL: <https://www.facebook.com/library.nlu> (дата звернення: 15.05.2018).

² URL: <https://www.instagram.com/library.nlu> (дата звернення: 15.05.2018).

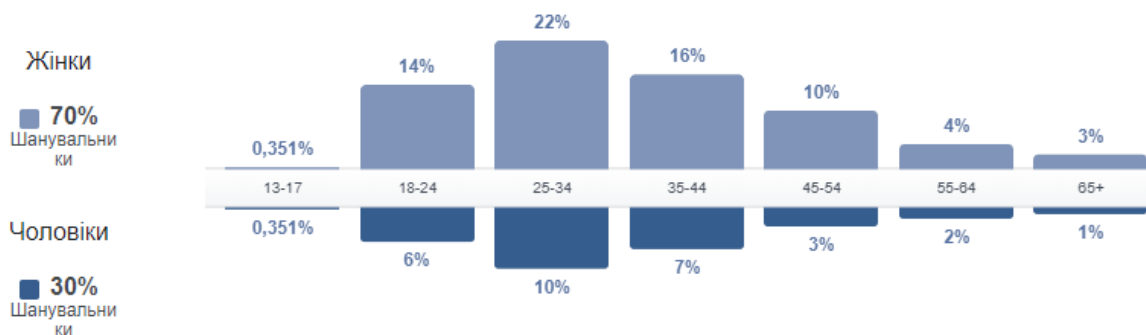


Рис. 2. Гендерний аналіз користувачів

Майже всі події з бібліотечного й університетського життя активно поширюються і знаходять відгуки прихильників Facebook-сторінки: ситуативний, «хайповий» контент, повідомлення про унікальні інформаційні продукти, анонси подій, посилання на корисні наукові, навчальні ресурси відкритого доступу, фотозвіти з проведених заходів, поради щодо використання численних БД наукової і профільної інформації тощо. Можна сказати, що грамотний дизайн групи або пабліку сприяє правильному позиціонуванню бренду бібліотеки, швидкій розкрутці, збільшенню конверсії, а також економить час на просування.

Проаналізувавши SMM-діяльність наукової бібліотеки у Facebook, ми зробили висновок, що: оформлення контенту повинно бути в єдиному візуальному, текстовому стилі (привабливе й унікальне оформлення говорить користувачеві про серйозність намірів і підсвідомо викликає довіру); більший відгук і позитивну реакцію мають пости з цитатами видатних постатей, юристів, а також біографічні дані; постинг, що супроводжується виразними фото та відео, підкреслює успіхи бібліотеки (наприклад, присвоєння нагород, перемоги в конкурсах, поява певної кількості фанатів сторінки, запуск нової послуги тощо); пости з хештегом викликають менше активності у користувачів Facebook; запорука успіху в SMM – регулярність. Якщо одного разу вирішили йти в мережі, радуйте аудиторію постійним

оновленням. Проте не варто впадати і в іншу крайність – рясний постинг не завжди добре. Замість тисячі постів напишіть один, але хороший.

Перспективним, ефективним засобом інтернет-представництва бібліотеки, на нашу думку, стане впровадження «серіального читання», яке, зокрема, застосовує публічна бібліотека Чикаго для залучення читачів на свою соціальну платформу. Так, кожного понеділка на сторінці публікується наступна частина роману, який неможливо більше ніде прочитати. Використання даного методу дозволяє «виробити звичку» у користувача заходити саме на цю сторінку [5].

Як уже було сказано, бібліотека університету створила свою інтернет-платформу в Instagram (безкоштовний додаток для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі). Також Instagram є одним із способів персонального спілкування бібліотеки з тисячами підписників, оперативного реагування на питання, пропозиції й зауваження.

Вважається, що Instagram більш спрямований на молодіжне середовище, тому наша бібліотека активно створює візуальний контент (фото студентів, мотивуючі малюнки); надає анонси подій; робить цікаву подачу і оформлення тексту; проводить опитування задля обговорення певних питань (дає студенту можливість «бути почутим» і залученим до прийняття рішень) [6].

Дослідження біля мільярда постів на Facebook, проведене Buzzsumo у 2016–2017 рр., показало, що зображення, опубліковані за допомогою Instagram, отримують більше зворотного зв'язку, ніж рідні публікації Facebook. Перевірено, що повторювані хештеги в Instagram працюють на впізнаваність бренду бібліотеки [2; 7].

Підсумовуючи, зазначимо, що СМ – це сучасний дієвий засіб бібліотечної PR-стратегії, який дозволяє: створювати, підтримувати позитивний, привабливий імідж бібліотеки; інформувати користувачів про свою діяльність; активно спілкуватися зі своїми підписниками й дізнаватися

їх вподобання; вивчати досвід інших бібліотек; генерувати цікаві інноваційні ідеї подальшого маркетингу соціальних медіа; відстежувати активність користувачів як партнерів бібліотечного соціомедійного простору.

Список використаних джерел

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, 31 жовт. 2017 р. – Харків, 2017. – С. 3–8.

2. Facebook для бібліотеки: створюємо сторінку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://youth.tobm.org.ua/2014/10/facebook.html> (дата звернення: 15.05.2018). – Назва з екрана.

3. Пасмор Н. П. Веб-сайт та соціальні мережі як засіб інтернет-представництва університетської бібліотеки / Н. П. Пасмор, Н. М. Фролова // Короленківські читання 2015. Бібліотеки, архіви, музеї: інноваційні моделі розвитку : матеріали XVIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 8 жовт. 2015 р.) : у 2 ч. – Харків, 2016. – Ч. 1. – С. 85–94.

4. Пасмор Н. П. Интернет-представительство университетской библиотеки // Библиотека в системе академических ценностей университета : монография / под общ. ред. В. И. Астаховой. – Харьков : НУА, 2017. – С. 104–124.

5. Гончарова О. О. Соціальні практики маніпуляції свідомістю молоді / О. О. Гончарова // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 69. – С. 51–56.

6. 11 Facebook Tricks, Tips and Facts You Didn't Know = [Facebook: 11 трюків, порад та фактів, яких ви не знали] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.entrepreneur.com/article/271461> (дата звернення: 14.05.2018). – Назва з екрана.

7. Фролова Е. Самые популярные социальные сети [Электронный ресурс] / Екатерина Фролова. – Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti> (дата обращения: 15.05.2018). – Загл. с экрана.

Брагинская Виктория Владимировна, Зарвируг Ирина Павловна
БИБЛИОТЕКИ В СОЦИОМЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ (из опыта научной библиотеки Национального юридического университета имени Ярослава Мудрого)

В статье рассмотрена роль социальных медиа как каналов коммуникации, освещены позиционирования библиотеки в социомедийном пространстве, критерии выбора ресурса, эффективность размещения проектов в соцсетях для укрепления своих позиций в современном информационно-коммуникационном пространстве.

Ключевые слова: Национальный юридический университет имени Ярослава Мудрого, библиотеки, библиотеки высших учебных заведений, социальные сети, smm, маркетинг, Facebook, Instagram, социальные медиа, коммуникативная культура, представительство библиотеки в социальных медиа.

Braginska Viktoriya Vladimirovna, Zarvyroh Irina Pavlivna
LIBRARIES IN THE SOCIAL MEDIA SPACE (from the experience of the Scientific Library of Yaroslav Mudryi National Law University)

The article examines the role of social media as communication channels, highlights the positioning of the library in the socio-media space, criteria for choosing a resource, and the effectiveness of deploying projects in social networks to strengthen their positions in the modern information and communication space.

Keywords: Scientific Library, social networking, smm, marketing, Facebook, Instagram, social media, communicative culture, representation of library in social media.