

**Сергій Головаха,**

мол. наук. співробітник НБУВ

## Наукова бібліотека в соціальних мережах

У публікації обґрунтовується необхідність та виокремлюються механізми використання новітніх технологій у створенні іміджу сучасної наукової бібліотеки. Наводяться відповідні приклади, аналізується вже набутий досвід, розглядаються шляхи подальшого удосконалення брендингу.

**К л ю ч о в і с л о в а:** соціальні мережі, антропоморфізм, бренд, контент-маркетинг, медіабартер, PR, SMM.

In a publication reviewed scientific methods representing libraries in social networks. An appropriate practical examples and recommendations. The activity and draw conclusions on the use of advanced technology in creating the image of a modern library.

**К е у w o r d s:** anthropomorphism, brand, content marketing, social networking, media barter, PR, SMM.

**Я**кщо у попередні роки компанії, організації, установи при плануванні он-лайн-кампаній ще задавалися питанням, чи потрібна їм присутність у соціальних мережах, то нині вони одноставно заявляють – обов'язково потрібна. Social media marketing (SMM) згодом стане невід'ємною складовою будь-якої он-лайн-стратегії. А от вже значущість, місце і роль цієї складової кожна компанія визначатиме для себе сама. Якісний контент стає для більшості структур одним з найважливіших аспектів. І справа не лише у нескінченно вдосконалюваних алгоритмах пошукових систем. Соціальні мережі пропонують користувачам величезний масив найрізноманітнішої інформації, і щоб бренд був помічений і почутий, він повинен запропонувати своїм користувачам щось дійсно актуальне, ефективне. Дана проблематика перебуває у полі зору таких науковців, як Т. Бондаренко [1], А. Ваганов [2], Е. Генієва [3], А. Єрмаков, Р. Скорнякова [4], А. Кирилова [5], А. Кульман [6], В. Орлов [7], В. Степанов [8].

Як зазначає А. Ваганов [2], сьогодні держава не докладає зі свого боку ніяких зусиль щодо підвищення престижу наукової праці, піднесення ролі науки у суспільному житті. Комерційні ЗМІ не приділяють належної уваги науці з причини її економічної неефективності, пише Т. Бондаренко [1]. Сучасна бібліотека перебуває в умовах жорсткої конкуренції як джерело інформації. Зниження в суспільстві інтересу до науки, бібліотеки змушує їх шукати самостійні шляхи поширення, популяризації наукових і технологічних знань. І це цілком закономірно, адже якщо допомоги чекати немає звідки, то варто, засукавши рукава, братися за оптимізацію набутого ресурсу і максимально використовувати усі наявні можливості.

Фахівці вважають, що найближчим часом соціальні мережі і мобільна галузь стануть взаємозалежними. Користувачі очікують на оптимізацію будь-якої digital-активності під мобільні пристрої та можливості соцмереж. А от чи готові до цього компанії, залишається лише здогадуватися. Вже в найближчій перспективі (до

2015 р.) кількість мобільних інтернет-користувачів, наприклад у США, перевершить кількість користувачів ПК. А це означає, що соціальні мережі активно покращуватимуть мобільні додатки, прагнутимуть використовувати геолокаційні сервіси і віднаходити нові можливості для комунікацій мобільних користувачів. Згодом споживачі інформації дедалі менше фокусуватимуть свою увагу на кількості даних і більше зосереджуватимуться на їх розумінні, інтерпретації та використанні. Аналітика сягне далеко за межі кількості лайків, розшарування і ретвітів. Істотно збільшиться число програм з навчання фахівців для роботи у соцмережах.

А. Кульман [6] у своїх дослідженнях, посилаючись на спеціалістів SMM, наголошує на актуалізації концепцій, автори котрих виступають за «олюднення» (антропоморфізм) бренду і вибудовування близьких і чесних відносин між компанією та споживачем.

Самі компанії також змушені будуть активно займатися освітою своїх співробітників. А в результаті: SMM-фахівці стануть більш освіченими, бренди – людянішими. Вже сьогодні компанії, установи організації активно працюють над своєю «он-лайн-особистістю» шляхом спілкування в соцмережах, підготовки якісного контенту та розвитку клієнтського сервісу [6].

Детальний аналіз реалій розбудови інформаційного суспільства засвідчує, що сучасна бібліотека функціонує в умовах жорсткої конкуренції [7]. Сьогодні інформаційне середовище наповнюється з різних джерел, представлений у ньому контент може задовольнити найвибагливішого користувача, адже його показники міксуються в різних пропорціях і охоплюють широкий діапазон у будь-якому напрямі теорії і практики. Разом з тим бібліотека продовжує відігравати важливу роль у науково-дослідній роботі, викладацькій та проектно-конструкторській діяльності. Тому сучасній бібліотеці як інституту, який все ще займає певне місце в системі соціальних комунікацій, потрібно виявляти активність, справляти свій вплив на зовнішнє середовище [5]. Як наголошує В. Орлов,

«...бібліотеки повинні відповідати на виклик часу і постійно бути присутніми в конкурентному інформаційному просторі, що досягається, в першу чергу, застосуванням іміджевих PR-технологій...» [7].

Час і обставини змушують фахівців постійно думати про імідж та зміцнення набутого авторитету бібліотеки. Звичайно ж величезна робота, яка проводиться науковцями, бібліотекарями не може лишатися без уваги, вона потребує підтримки і представлення її за межами бібліотеки. Тому завдання полягає в тому, щоб вакантне місце авторитета, рецензента та критика у сучасному світі інформації могла і повинна займати сучасна книгозбірня. «Аналіз ситуації, що склалася, підводить до висновку, що бібліотека як суспільний інститут має реальні шанси зберегти свої позиції в інформаційну еру тільки зробивши роботу з цифровими масивами невід'ємним складником своєї діяльності» [8].

Отже, мета даної статті – розкрити механізми (інструменти) представлення установи, організації, компанії в соціальних мережах та їх упровадження в практику роботи наукової бібліотеки.

Сьогодні неважливо на якому носії читач (користувач) отримує тексти. Пропозиція текстової інформації існує на догоду попиту. А попит на неї є. Різноманітність типів носіїв у вигляді мобільних і стаціонарних пристроїв лише збільшує текстовий потік контенту. В умовах, коли стрімко збільшується обсяг інформації і разом з тим скорочується час на її оброблення, серед її споживачів спостерігається тенденція до поверхового читання. Читач, як правило, лише «пробігає» по текстових масивах. Він дедалі частіше просто пропускає великі текстові абзаци в стрічках з новинами.

Однак поглиблене читання – читання книг і обсягових текстів – нікуди не зникло, воно інколи вкрай потрібне і, щоб «втягнути» читача у такий процес читання, бібліотекарєві, видавцеві недостатньо сьогодні викласти книгу на полицю. Тут важливо спочатку «зачепити» читача. Тому перед видавцем, бібліотекарем стоїть завдання підготувати максимально стислу, але інформативно насичену анотацію. Для цього використовують різні інструменти інформаційного супроводу книги: анонс, презентація, розповсюдження.

Виходячи з того, що для підвищення інтересу читача до тієї чи іншої галузі знань використовується авторитетна думка у вигляді бренду, незважаючи на те, хто виступає у цій якості: людина чи структура. У нашій ситуації таким авторитетом може і повинна бути сучасна бібліотека [5]. І справа зовсім не у маркетингових хитрощах, хоча і без них не можна обійтися. Цілком очевидно, що читачеві сьогодні потрібен поведир у морі інформації. Йому потрібен авторитет, який вчасно порекомендує потрібну книгу, позбавить його неефективних пошуків інформації і таким чином зекономить час.

За наявності сучасних, комп'ютерних, технологій бібліотека може посилити свій вплив на читача і далеко за межами своїх читальних залів, а також на інформаційні потоки, які йдуть в обхід бібліотеки.

Сьогодні для присутності компанії в інтерактивному середовищі самого лише бренду чи структури сайта недостатньо. В останні кілька років мало яка з компаній, організацій, установ не вкладала ресурси у просування свого бренду через соціальні мережі, які ще називають «Інтернетом в Інтернеті». Активність користувачів у соціальних мережах постійно зростає, тому ця інформаційна галузь не може залишатися поза увагою фахівців з маркетингу, PR-компаній і відділів зв'язків з громадськістю [7]. Основні сайти традиційно виконують функцію центрального порталу інформації, кількісна відвідуваність яких відображає інтерес до діяльності тієї чи іншої структури. Але сьогодні користувач прагне перебувати в курсі подій, які відбуваються, завдяки коротким повідомленням на персональній сторінці в соціальній мережі.

Сторінка організації в соціальних мережах відіграє, в основному, допоміжну роль – служить перенаправленню трафіка на «материнський» сайт компанії. Крім того соціальні мережі виконують роль каналу для двостороннього зв'язку, не обмежуючись при цьому присутністю в якій-небудь одній мережі. Як правило, використовується декілька найпопулярніших платформ для двостороннього спілкування. Інструментарій для цього сьогодні є, і, як кажуть, лежить просто під ногами. Зручний, корисний і, практично, безкоштовний ресурс потрібно лише активніше використовувати.

Новітнім засобом популяризації інформації, зокрема на території СНД, стають соціальні мережі: Facebook (заснована у 2004 р. Марком Цукербергом) і ВКонтакте (заснував Павло Дуров у 2006 р.). Вони містять посилення на матеріали ЗМІ. На відміну від традиційних друкованих і телевізійних мас-медіа, орієнтованих на старшу за віком аудиторію, онлайнві ЗМІ мають на меті привернути увагу молодих людей, які проводять в Інтернет-просторі значну частину часу.

Користь від популяризації ресурсу, діяльності наукової бібліотеки в соціальних мережах ми бачимо вже сьогодні. Наприклад, зусилля фахівців НБУВ у цьому напрямі дали змогу збільшити відвідуваність офіційного сайта Бібліотеки приблизно на 10 %. А було зроблено таке. З лютого 2012 р. зареєстрована і ведеться сторінка в мережі Facebook під назвою: «Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського», а також мікроблог на Twitter під назвою: «NBUV». Крім того і деякі відділи Бібліотеки, діяльність яких передбачає певну публічність, зареєстрували власні акаунти у Facebook. Найбільш активно інтегруються в соцмережі: Служба

інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади, Національна юридична бібліотека, Центр науково-бібліографічної інформації НБУВ, Фонд Президентів України. Кілька сторінок такої інформаційної структури у соціальній мережі Facebook стають відчутною підтримкою основного офіційного сайту установи. Ці сторінки, в основному, перенаправляють трафік своїх користувачів на «материнський сайт» (<http://www.nbu.gov.ua/>), бо поряд з власною інформацією у стрічці новин розміщують інформацію, запозичену на офіційному сайті бібліотеки. Як це відбувається технічно, проілюструємо на такому прикладі.

На офіційному сайті, у розділі «Бібліотечні новини», висвітлюється певна подія, наприклад відкриття виставки, проведення презентації книги і т. ін. Потім ця інформація дублюється на сторінці у соціальній мережі, наприклад Facebook, і далі по ланцюжку вона передається відвідувачам каналу у соцмережі. Таким чином, інформація переходить зі стадії «до запитання» у стадію «завжди в курсі». І новина, не чекаючи коли її помітять, сама заявляє про себе, з посиланням на першоджерело. Активність і експансія в інформаційне середовище – це якраз те, чого так бракує бренду для того, щоб бути поміченим у соціальному середовищі. Крім того, цей же інформаційний контейнер дублюють вже з Facebook-сторінки й інші відділи бібліотеки, а також читачі, які розповсюджують меседж серед своїх друзів. Таким чином, кожен акаунт покриває свою аудиторію читачів. Для успішного просування у соцмережах важливим моментом є те, що крім контенту організації необхідно створювати оригінальний контент саме під свою стрічку з новин.

Помилкою багатьох компаній (у т. ч. і бібліотечних установ) стає те, що зареєструвавши сторінку у певній соцмережі, вони, як правило, не роблять ніяких дій, спрямованих на підтримку її активності. А згодом, не дочекавшись напливу відвідувачів, покидають (забувають) сторінку. Хоча успішне функціонування сторінки у соцмережі залежить саме від систематичної підтримки, особливо на перших етапах її існування. І термін очікування тут може бути різний: тиждень, місяць, рік.

Розуміючи важливість інформаційного супроводу діяльності бібліотеки, учасники процесу підтримують у соцмережах один одного за допомогою перехресних посилань. Зайшовши на сторінку будь-якого відділу установи, можна виявити посилання на сторінки всіх інших відділів. Така консолідація та взаємодія сприяє активному просуванню і популяризації бренду серед громадськості.

Більше того, у результаті такої взаємодії наголоджується своєрідний медіабартер. Причому медіапідтримка стає корисною не лише для інформації у цифровому форматі, але й для друкованої продукції. Враховуючи,

що НБУВ має власні друковані видання, вона може у соціальних мережах регулярно інформувати своїх передплатників про їх вихід у світ. Вже так діють редакції СІАЗ та журналу «Бібліотечний вісник». До речі, одним з видань, які представлені сьогодні на Facebook-сторінці, є наукове дослідження бібліотечних фахівців під назвою «Соціальні мережі як чинник інформаційної безпеки». На окрему увагу заслуговує той факт, що адміністрацією Facebook-сторінки НБУВ вивчаються моделі анонсування, презентації та створення інформаційного фону як періодичних видань, так і окремих книг. Для підвищення інтересу читачів до книги, періодичного видання, які готуються до друку, розміщується історія їх виходу і дата релізу. У перспективі така робота може проводитися як стосовно власних видань, так і сторонніх, нових надходжень до бібліотеки і взагалі будь-яких видань, вартих уваги. Насамперед йдеться про рецензії такого авторитетного у наукових колах бренду, як наукова бібліотека. Таким чином, для зміцнення свого авторитету в інформаційному просторі і поширення свого впливу в літературному та науковому середовищі бібліотеці як уже давно сформованій науковій установі, для початку, достатньо буде оптимізувати використання наявних ресурсів та напрацювань.

Варто зазначити, що на даному етапі модель медіабартера працює лише між сторінками НБУВ в соціальних мережах, підтримка ж основного сайту та наукової періодики йде лише в одному напрямі. Така ситуація докорінно зміниться, коли на офіційному сайті з'являться плагін-кнопки інтеграції із соцмережею. Ця кнопка необхідна для того, щоб полегшити завдання реципієнту, який під час відвідин головного порталу бібліотеки побажає виокремити повідомлення про ту чи іншу подію, або підписатися на новини головного сайту. У свою чергу, у друкованих виданнях бібліотеки можна розміщувати оголошення, які будуть нагадувати про наявність акаунтів установи у соцмережах.

Дослідження маркетологів відзначають принципи зміни, які відбуваються у сучасному брендингу. Пряма реклама з кожним роком втрачає свою ефективність, і люди починають дедалі більше довіряти інформації, думкам, оцінкам знайомих. Для того, щоб бути почутим, бренду потрібно, абсолютно забувши про свою «знаменитість» і «надважливість», постукати у двері сусідові чи знайомому і довірливо поговорити з господарем. Маркетингові авторитети виступають за «олюднення» (антропоморфізм) бренду і вибудовування близьких та чесних відносин між компанією та споживачем [6].

Необхідно відзначити, що слабкою ланкою у зв'язках із громадськістю для бібліотеки поки що залишається зворотний зв'язок [5; 7]. Цей недолік можна усунути за допомогою зворотного спілкування у соціаль-

них мережах. Бренд у соцмережі по-справжньому оживає, коли на його акаунті з'являються пости з питаннями, живим зверненням і оперативними відповідями, незалежно від теми та змісту діалогу. Навіть якщо це спілкування не стосується безпосередньо сфери діяльності структури, яка представляє даний бренд, доцільно відгукнутися і поділитися враженнями від прочитаної статті, події, новини тощо. Кількість постів (повідомлень) бажано обмежити до одного-двох на день. Адже для максимально дієвого впливу на спільноту контент має бути якісним.

У режимі чесного спілкування зі зворотним зв'язком неминуча й критика. Визнання власних помилок у роботі бренду також «олюднюють» його, що у кінцевому підсумку сприяє популяризації назви. Інструменти адміністратора дають змогу встановлювати і контролювати рівень цензури.

Метод і тактика, яких дотримуються адміністратори сторінок соцмереж є абсолютно правильними. Вони міксують свій оригінальний контент із зібраним або перепостеним, регулюючи і варіюючи при цьому ступінь їх серйозності. Завдяки таким діям і відбувається те саме «олюднення» [6]. Йдучи від формальної комунікації, бренд домагається потрібної до себе уваги за рахунок приватності і неофіційності. Отримавши такий важливий інструмент для двостороннього зв'язку із громадськістю, адміністратори самі можуть вносити творчий елемент у спілкування із користувачами, в комунікацію з передплатниками, експериментувати з метою апробації тієї чи іншої форми взаємодії з реципієнтом.

Бібліотеці для забезпечення ефективної діяльності у потрібному напрямі необхідно мати комунікабельний персонал, який був би компетентним у питаннях роботи свого відділу і установи загалом [7]. Це мають бути ерудовані, емоційно врівноважені люди, які можуть спілкуватися зі своїми відвідувачами як з добрими знайомими, адже створити найцінніший на сьогодні актив – бренд, можна лише на дружніх стосунках з читачами. Наприклад, на даний момент сторінка НБУВ активна у таких загальноновизначених мережах, як світові бренди Твіттер і Facebook. Але для бібліотеки розміщення інформації про свою діяльність в інших соцмережах (ВКонтакте, Google+, Однокласники, LinkedIn, Badoo, Myspace та ін.) матиме сенс лише у тому випадку, якщо рівень популярності бренду стане очевидним вже на завойованому майданчику.

На пострадянському просторі до фаворитів можна віднести таку соціальну мережу, як «ВКонтакте». Рівень її популярності досить таки високий, інтерфейс цікавий в управлінні, пристойна швидкість роботи платформи. А враховуючи ослаблений рівень цензури у цій соцмережі, академічній структурі (зокрема науковій бібліотеці) рекомендується дотримуватися посиленого адміністрування.

Як правило, компанії, число цільовою аудиторією є молодь, присутні в ВКонтакте. До них належать і сучасні бібліотеки. Але такі рішення приймають маркетологи конкретної організації, установи, залежно від обраної стратегії PR-просування свого бренду.

Підсумовуючи вищесказане, можна зазначити, що соціальні мережі не зможуть стати універсальним іміджевим локомотивом, здатним самостійно вивести бренд на бажаний рівень. Але на сьогодні вони є доволі потужним інструментом, який не варто ігнорувати. Бібліотеки повинні реагувати на виклики часу і бути постійно присутніми у конкурентному інформаційному просторі. А це досягається, в першу чергу, застосуванням іміджевих PR-технологій. Для проведення комплексної роботи в галузі зв'язків з громадськістю бібліотеці необхідний центр координації всіх зусиль і творчих ініціатив, пов'язаних з PR-технологіями. Роль медіатора інформаційної політики бібліотеки в умовах конкурентного інформаційного середовища може виконувати прес-служба. Сучасна наукова бібліотека має бути представлена в кількох соцмережах. Лише спільними зусиллями з основним сайтом бібліотеки вони зможуть досягти бажаного рівня трафіку. Це збільшить помітність установи як в Інтернеті, так і в суспільстві.

#### Список використаних джерел

1. Бондаренко Т. О. Популяризація науки у вітчизняному медіа-просторі [Електронний ресурс] / Т. Бондаренко. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_sk/2012\\_1/files/SC112\\_06.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2012_1/files/SC112_06.pdf)
2. Ваганов А. Нужна ли наука для популяризации науки? [Электронный ресурс] / А. Ваганов // Наука и жизнь. – 2007. – № 7. – Режим доступа: <http://www.nkj.ru/archive/articles/11016>
3. Гениева Е. Ю. Библиотека как центр межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] / Е. Гениева. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/biblioteka-kak-tsentr-mezhkulturnoi-kommunikatsii>
4. Ермаков А., Скорнякова Р. Вторая жизнь библиотек [Электронный ресурс] / А. Ермаков, Р. Скорнякова. – Режим доступа: <http://www.osp.ru/os/2011/02/13007694/>
5. Кириллова А. В. Маркетинговые коммуникации для библиотеки: информационная культура и разрушение стереотипов [Электронный ресурс] / А. Кириллова. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/23373>
6. Кульман А. Н. Необрендинг: от эмоций – к чувствам! [Электронный ресурс] / А. Н. Кульман // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 5. – С. 88–97. – Режим доступа: <http://alexkulman.livejournal.com/762.html>
7. Орлов В. В. PR-технологии в управлении имиджем библиотеки [Электронный ресурс] / В. Орлов. – Режим доступа: [http://www.dissercat.com/content/pr-tekhnologii-v-upravlenii-imidzhem-biblioteki?\\_openstat=cmVmZXJ1bi5jb207bm9kZTthZDE7#ixzz21h9LfOv2](http://www.dissercat.com/content/pr-tekhnologii-v-upravlenii-imidzhem-biblioteki?_openstat=cmVmZXJ1bi5jb207bm9kZTthZDE7#ixzz21h9LfOv2)
8. Степанов В. К. Библиотека и цифровые коммуникации: угроза существованию или новые возможности? [Электронный ресурс] / В. Степанов. – Режим доступа: [http://www.vadimstepanov.ru/f\\_texts/minsk\\_01.htm](http://www.vadimstepanov.ru/f_texts/minsk_01.htm)