

Валерія Струнгар,

канд. наук із соц. комунікацій, заввідділу,
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського
Київ, Україна

**ВИКОРИСТАННЯ БІБЛІОТЕКАМИ
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА МЕДІА-ХОСТИНГІВ**

У статті охарактеризовано дві групи найпопулярніших соціальних медіа, які використовують вітчизняні та зарубіжні бібліотеки: соціальні мережі, що забезпечують комунікацію з користувачами, та медіа-хостинги, які передусім є інструментами публікації матеріалів. Розроблено та застосовано для виявлення загальних тенденцій функціонування бібліотечних представництв у соціальних медіа критерії аналізу соціальних медіа як джерельної бази бібліотекознавчих досліджень, а саме: представлення інформації про бібліотеку, централізованість/дисперсність, змістовність, інтенсивність зворотного зв'язку.

Ключові слова: бібліотека, соціальні мережі, медіа-хостинги, бібліотечне представництво, комунікація, соціальні медіа.

Інтенсивний розвиток інформаційного простору та інформаційно-комунікаційних технологій сприяє розвитку мережевої комунікації між суб'єктами взаємодії, розширенню використання соціальних медіа⁴ у сфері соціокультурних комунікацій, зокрема – інтегрованості соціальних медіа в бібліотечну діяльність. Соціальні медіа надають нові можливості щодо представлення, діяльності та комунікації бібліотеки в інтерактивному медіа-просторі. Поширення процесів мережевізації на комунікаційну активність бібліотек інтенсифікували взаємодії на рівні соціальних медіа за різними напрямками: «бібліотека – користувач», «бібліотека – бібліотека», «користувач – користувач».

Незважаючи на низку наукових публікацій, присвячених різним питанням використання бібліотеками соціальних мереж [5, 1, 3, 2, 4], досі за межами наукового інтересу залишається специфіка представлення та робота бібліотек у соціальних медіа різних типів. Актуальним залишається з'ясування питання, як саме бібліотеки представляють свою

⁴ Детальніше про концептуалізацію поняття «соціальні медіа» в бібліотекознавстві див.: [7].

діяльність та використовують різні типи соціальних медіа з виявленням специфіки окремих типів соціальних мереж і роботи в них. Дослідження окресленої проблеми є метою цієї статті.

Для реалізації дослідницьких завдань було зроблено вибірку з восьми бібліотек, що активно використовують соціальні медіа. Визначальними підходами для такої вибірки було обрано активність бібліотеки в соціальних медіа і впливовість (статус, розмір, охоплення аудиторії) бібліотек. Крім того, важливим було дослідити активність бібліотек різних видів, що дає змогу простежити залежність між стратегією ведення бібліотечного представництва в соціальних мережах, читацьким контингентом, масштабами обслуговування, завданнями та місією бібліотек. Отже, у вибірку для аналізу було включено: бібліотеки загальнодержавного значення (Бібліотека Конгресу США, Британська бібліотека, Національна бібліотека Шотландії, Національна бібліотека Ізраїлю, Державна бібліотека України для юнацтва); ОУНБ (Дніпропетровська обласна універсальна наукова бібліотека (ДЮНБ) ім. Первоучителів слов'янських Кирила і Мефодія); бібліотеки ВНЗ (Наукова бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія», Науково-технічна бібліотека ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»).

Для виявлення загальних тенденцій функціонування бібліотечних представництв у соціальних медіа проаналізуємо їх за такими критеріями: представлення інформації про бібліотеку, централізованість/дисперсність, змістовність, інтенсивність зворотного зв'язку⁵.

За результатами проведеного аналізу найпопулярніші соціальні медіа, які використовують вітчизняні та зарубіжні бібліотеки, можна систематизувати у дві групи. Першу групу представляють соціальні мережі, що забезпечують комунікацію з користувачами (наприклад, Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Tumblr). До другої групи можна віднести медіа-хостинги, які насамперед є інструментами публікації матеріалів (наприклад, YouTube, Pinterest, SlideShare, Flickr, Instagram, і iTunes).

Було виявлено, що найбільша кількість зарубіжних і вітчизняних бібліотек представлена в соціальних мережах, які забезпечують комунікацію користувачів. Найбільш популярною серед соціальних мереж є Facebook, у якій представлено найбільшу кількість бібліотек [10].

Результати аналізу активності бібліотечних представництв у соціальних мережах засвідчують, що всі розглянуті бібліотеки активні за крите-

⁵ Детальніше про критерії аналізу див.: [8].

рієм «представлення інформації». Цей напрям інформування є важливим інструментом залучення користувачів. Загалом як аватар ⁶ бібліотечні представництва використовують зазвичай офіційний логотип у всіх соціальних мережах, урізноманітнюючи водночас обкладинку ⁷ бібліотечного представництва.

Під час пошуку бібліотечного представництва в соціальній мережі насамперед користувачі використовують офіційну (повну або скорочену) назву бібліотеки – LibraryNaUKMA, «Бібліотека НТУУ КП», Library of Congress, NATL Library Israel. Якщо назва представництва відмінна від відомої офіційної назви, це викликає проблеми під час пошуку. Наприклад, офіційне бібліотечне представництво ДОУНБ ім. Первоучителів слов'янських Кирила і Мефодія для назви сторінки в соціальній мережі Twitter використовує побутовий варіант, до того ж російськомовний – «Кирилло-Мефодиевка», що ускладнює пошук сторінки в мережі. Сторінка Державної бібліотеки України для юнацтва в соціальній мережі Twitter названа Library for youth, що створює аналогічні проблеми. До цього ж списку можна включити Національну бібліотеку Швейцарії, яка надає назву бібліотечного представництва в соціальній мережі Twitter – National Library. Можна припустити, що такий неймінг передбачає зв'язок з бібліотеками передусім через офіційний сайт, і вже з нього – перехід на сторінки соціальних мереж. Автономний пошук бібліотечного представництва безпосередньо в соціальних медіа за таких умов обмежений, тому бажано, щоб назва бібліотечного представництва в соціальних медіа і офіційна назва бібліотеки збігала.

Важливим елементом інформування бібліотечного представництва в соціальній мережі є профіль сторінки (основна інформація про бібліотеку на сторінці соціальних медіа). Майже всі бібліотечні представництва надають опис бібліотеки або її послуг у профілі представництва соціальних мереж – короткий або ж більш інформативний. Прикладом детального інформування можна вважати позиціонування в соціальних мережах Бібліотеки Конгресу. Так, в описі профілю бібліотечного

⁶ Аватар – це графічне представлення бібліотечного представництва, яке використовується для ідентифікації користувачів у соціальних медіа (соціальні мережі, блоги, віртуальні світи, медіа-хостинги, колаборативні проекти та ін.).

⁷ Обкладинка – це візуальне представлення бібліотечного представництва, яке застосовується для персоналізації бібліотеки в соціальних медіа (соціальні мережі, блоги, медіа-хостинги, рекомендаційні сервіси та ін.). Загалом варто виділити два напрями щодо використання обкладинок бібліотеками: представлення інформації про бібліотеку та проекти.

представництва Бібліотеки Конгресу в соціальній мережі Facebook (<https://www.facebook.com/libraryofcongress/>) зазначається рік заснування, режим роботи, контактні дані включно з маршрутами громадського транспорту; загальна інформація про бібліотеку; посилання на офіційний сайт бібліотеки; місія бібліотеки та інформація про політику коментування та публікацій; рубрика «Запитайте бібліотекаря» (Ask a Librarian).

У соціальній мережі Twitter (<https://twitter.com/librarycongress>) Бібліотека Конгресу в профілі сторінки закликає до вивчення колекцій, послуг; дає посилання на сторінку директора Карли Гейден (@ LibnOfCongress), яка у свою чергу закликає до «вивчення офіційного представництва Бібліотеки Конгресу у Twitter та створення історії разом, використовуючи в описі хештег #makehistory». Таке перехресне цитування покликане, очевидно, як розширювати мережу користувачів, так і підвищувати системність зв'язків.

У профілі відеохостингу Youtube Бібліотека Конгресу (<https://www.youtube.com/user/LibraryOfCongress>) зазначає, що представляє заходи й сучасні презентації бібліотеки. Також демонструє, що є спонсором заходів, лекцій і концертів, які є безкоштовними й відкритими для громадськості, та запрошує на сайт бібліотеки. На сторінці бібліотечного представництва надаються гіперпосилання на всі соціальні медіа, де представлена бібліотека.

В Instagram Бібліотека Конгресу (<https://www.instagram.com/librarycongress/>) у профілі представництва інформує про його мету – представлення подій та «багатих історичних колекцій», запрошує досліджувати цікаві й потрібні користувачам зображення «з найбільшою бібліотекою у світі» та надає гіперпосилання на офіційний сайт бібліотеки.

Водночас Бібліотека Конгресу у Flickr (https://www.flickr.com/photos/library_of_congress/) у профілі представництва зазначає загальну інформацію про бібліотеку, наголошує на тому, що, крім книг, у них є фотографії, карти, бази даних, фільми, звукозаписи, ноти, рукописи та інформація в багатьох інших форматах; інформує про те, що відділ друкованих видань і фотографій займається 14 млн фотографій бібліотеки та представляє понад 1 млн через онлайн-каталоги; повідомляє про місію бібліотеки; надає посилання на інші соціальні медіа. Бібліотека зазначає, що надання історичних колекцій фотографій через Flickr – це прекрасна можливість більш широко розповсюджувати її найпопулярніші зображення. Вона пише про те, що пропонує публічний доступ до широкого спектра інформації, попереджує про можливість того, що деякі історичні матеріали можуть містити образливу мову або негативні стереотипи і зазначає,

що такі матеріали повинні розглядатися в контексті відповідного періоду часу та вона не підтримує погляди, виражені в таких матеріалах.

У свою чергу, рубрика «Поширені запитання» на офіційному сайті бібліотеки (Library of Congress Photos on Flickr: Frequently Asked Questions) (http://www.loc.gov/tr/print/flickr_pilot_faq.html?loclr=flik) надає інформацію про доступ до фотографій у Flickr, користувацькі можливості в цій мережі (додавання тегів, заміток і коментарів до фотографій), технічну інформацію. У кожному розділі розміщені запитання та відповіді, наприклад, щодо розміщення, вибору й кількості фотографій, створення облікового запису для перегляду зображень, пошуку матеріалів, участі користувачів у завантаженні та оцифрування фотографій тощо.

Аналогічно Британська бібліотека також надає гіперпосилання на соціальні медіа та офіційний сайт і закликає користувачів писати про те, що вони хотіли б побачити на бібліотечній сторінці.

Щодо вітчизняних бібліотек, то серед них лідером є Наукова бібліотека НаУКМА (Національного університету «Києво-Могилянська академія») як щодо представленості в найбільшій кількості соціальних медіа, так і якості представленості. Бібліотека надає повний опис представленості у всіх соціальних медіа. Наприклад, у соціальній мережі Facebook бібліотека (<https://www.facebook.com/NaUKMA.Library>) надає години роботи, історію, контактні дані, місію бібліотеки та загальну інформацію про бібліотеку. Так, у LinkedIn бібліотека НаУКМА надала відомості про те, що вона постачальник високоякісних наукових інформаційних ресурсів і послуг для спільноти НаУКМА та представила гіперпосилання на офіційний сайт бібліотеки. У Flickr наукова бібліотека НаУКМА в профілі представництва надає історію бібліотеки та загальну інформацію про бібліотеку. Щодо Youtube, бібліотека НаУКМА в профілі відеохостингу також надає загальну інформацію про бібліотеку, а саме про те, що університетська бібліотека НаУКМА – координувана мережа з 10 бібліотек і бібліотеки надають широкий вибір ресурсів для забезпечення наукової та академічної місії університету. В описі профілю бібліотечного представництва зазначено, що для них важливим є створення якісного інформаційного забезпечення для підготовки бакалаврів і магістрів, підтримка наукових студій аспірантів, докторантів та викладачів. На жаль, гіперпосилання вказане тільки на сторінку бібліотеки в соціальній мережі Google+.

Отже, в результаті аналізу представленості бібліотек у соціальних медіа виявлено два підходи щодо формування профілю: представлення інформації про бібліотеку (фактично дублювання загальної інформації про

бібліотеку, наявної на офіційному сайті) або ж представлення інформації про представництво бібліотеки в соціальних медіа, для такої стратегії характерна орієнтація на діалог з користувачами. Корисним, хоча далеко не завжди реалізованим, є надання гіперпосилання на інші соціальні медіа в профілі бібліотечних представництв. Під час дослідження виявлено широкий діапазон інформування бібліотеками в соціальних медіа та диференціацію повідомлень у соцмережах – надання різноманітної інформації бібліотеками для різних мереж і сервісів залежно від призначення мереж.

Підвищення кросмедійності (встановлення перехресних зв'язків між офіційними сторінками і сторінками окремих осіб та сайтами бібліотек) у поєднанні з функціональною спеціалізацією представництв у різних соціальних медіа, тобто відмовою від уніфікованої інформації для всіх типів соціальних медіа, видається найбільш оптимальною стратегією. Така стратегія хоч і трудозатрадна, але виправдана, оскільки підвищує ефективність бібліотечного представництва в соціальних медіа.

Соціальні медіа є альтернативним каналом комунікації, тому доречно було б відмовитися від дублювання загальної інформації про бібліотеку, якою аудиторія вже володіє. Розраховуючи на залучення аудиторії, також варто використовувати унікальність соціальних медіа як засобу спілкування з користувачами.

Щодо критерію централізованості/дисперсності, то аналіз передбачив виявлення неосновних сторінок, які існують паралельно з основними [8]. Цікавою в цьому контексті є політика ДЮНБ ім. Первоучителів слов'янських Кирила і Мефодія. Бібліотека представлена в соціальній мережі Facebook 10 сторінками: власне офіційною, а також «дочірніми»: «Встречи с искусством Let's talk about art», «Историческое Приднепровье», «Книжковий сомельє он-лайн», «Скринька захоплень», «День за днем», «Italianissimo Dnipropetrovsk (Ukraine)», «TreffPUNKT (Dnipropetrovsk)», «Daile Dnepropetrovska», «Harakka Ry – Dnipropetrovsk (Ukraine)». Розглянуті бібліотечні представництва не дублюють контент офіційного сайту бібліотеки, вони створюють унікальне тематичне наповнення сторінок. Така політика становить інтерес і як приклад диференціації бібліотечної діяльності в соціальних медіа з метою підвищення її адресності й персоніфікації контенту, і з точки зору методики досліджень бібліотечних представництв, у якій видається за доцільне рекомендувати аналіз усієї сукупності сторінок бібліотек, представлених у соціальних медіа.

Щодо змістовності бібліотечної сторінки в соціальних медіа, то вона визначається інформативним наповненням контенту [8]. Насамперед

детальніше розглянемо змістове наповнення сторінки бібліотеки в соціальних мережах, які забезпечують комунікацію користувачів: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Tumblr. У цих мережах бібліотеки представляють своє представництво за допомогою текстових повідомлень, світлин, відео- та аудіодокументів.

Facebook надає можливість представляти основний новинний потік інформації, що називається новинною стрічкою, систематизувати фотографії в альбоми та публікувати відео. Загалом як зарубіжні, так і вітчизняні бібліотеки в соціальній мережі Facebook інформують про колекції, події та заходи, фонди, новини, графік роботи бібліотеки та популяризують бібліотеку і читання. Бібліотеки активно публікують світлини та відеоматеріали, що ілюструють події культурного життя та активності установи, репрезентують фонди та колекції. Британська бібліотека у Facebook (<https://www.facebook.com/britishlibrary>), крім традиційного для більшості бібліотек контенту, публікує рекламні повідомлення про брендові товари бібліотечної крамниці. Наприклад, запрошує відвідати чарівну крамницю роману «Гаррі Поттер» з гіперпосиланням на офіційний сайт бібліотеки, де можна придбати різні товари, серед яких – чарівні палички, мітли, книги, сувеніри тощо.

Інструменти соціальної мережі дають змогу систематизувати візуальний матеріал, об'єднуючи його в «альбоми», типовими для більшості бібліотек є альбоми «будівлі бібліотеки», «події бібліотеки» та «колекції бібліотеки». Ефективним видається прийом, який використовує Наукова бібліотека НаУКМА, називаючи деякі альбоми за допомогою хештегів, це загалом заходи, наприклад, #LibraryShelfie Day, #kmalibrarychallenge. Варто відмітити професійний підхід до створення такого контенту, наприклад, Національна бібліотека Шотландії (<https://www.facebook.com/NationalLibraryOfScotland/>) текстові повідомлення супроводжує оригінальними світлинами, зроблені веб-дизайнером бібліотеки. Слід зазначити, що бібліотечне представництво у Facebook дає можливість використовувати інструмент «події» та «замітки» як окремі підсторінки [9], що ефективні для залучення користувачів до участі в заходах та надання розширеної інформації, головним чином текстової.

Щодо використання бібліотеками соціальної мережі Twitter, то треба зауважити, що бібліотеки, як зарубіжні, так і вітчизняні, у соціальній мережі інформують про цифрові колекції, виставки, новини бібліотеки, вікторини, події, курси, вікторини; републікують дописи користувачів чи інші новини, що стосуються бібліотеки; публікують розважальний контент; популяризують бібліотеку. Змістове наповнення сторінок

бібліотек у медіа-хостингах, які передбачають розміщення матеріалів користувачами (наприклад, YouTube, Flickr, SlideShare, Pinterest, Instagram). У цих мережах бібліотеки представляють свою діяльність за допомогою графічного та відеоконтенту.

У Flickr бібліотеки представляють візуальний контент за допомогою так званого потоку та альбомів, у яких зібрані зображення певної тематики. Кожен альбом бібліотеки представляє загальний опис; кількість зображень в альбомі; кількість переглядів альбому; можливість закачати альбом, пропонуючи архівацію зображень та наголошуючи на тому, що авторські права належать користувачу спільноти; функцію перепостити альбом в інші мережі. Всі зображення, які представлено в альбомах, містять загальний опис; замітки; формат файлу, наприклад, світлини, малюнки та ін.; інформацію про права; повідомлення про репозиторій бібліотеки, де зберігаються матеріали, пропонуючи додаткову інформацію про колекції матеріалів за адресою офіційного сайту бібліотеки; інформацію щодо перегляду зображень із кращою якістю, надаючи гіперпосилання на офіційний сайт бібліотеки; інформацію щодо тегів, які полегшують пошук зображень у мережі та можуть додаватись як користувачем, так і спільнотою Flickr за допомогою технології розпізнавання зображень, якщо користувач вже надав до 75 тегів, при цьому одні теги відрізняються від інших за кольором; повідомлення щодо додаткової інформації, а саме, перегляду конфіденційності та рівню безпеки. Крім того, під кожним зображенням в альбомі бібліотеки надається можливість подивитися кількість переглядів, вподобань і коментарів та підписатися на сторінку. Простежується також зв'язаність зображень у різноманітних групах, альбомах та галереях користувачів.

Наприклад, Бібліотека Конгресу створила у Flickr колекцію «Історичні фотографії (пілотний Flickr проект бібліотеки Конгресу)» (https://www.flickr.com/photos/library_of_congress/collections/72157601355524315/), яка містить 23 альбоми. Бібліотека Конгресу запрошує вивчити історію візуально, дивлячись на цікаві фотографії з колекцій, і закликає до коментування та написання тегів користувачів, щоб допомогти знаходити та використовувати зображення. Бібліотека також зазначає, що співробітники створюють цифрові версії популярних колекцій зображень в Інтернеті якнайшвидше, спираючись, насамперед, на ідентифікаційну інформацію, що постачається з оригінальними фотографіями, тому цей текст може бути неповним, а іноді навіть неточним. Вона вітає будь-який внесок у роботу: внесок описів, місць розташування, тегів, а також загальних реакцій. Показовим є приклад створення Бібліотекою Конгресу у Flickr

колекції «Історичні газети» (https://www.flickr.com/photos/library_of_congress/collections/72157619370519453/), яка містить три альбоми. Бібліотека Конгресу пропонує вивчити «перший проект історії», подивившись ілюстровані сторінки в старих газетах, відібраних з онлайн-колекцій. Бібліотека Конгресу у співпраці з Національним фондом гуманітарних наук працює з багатьма партнерами в США, щоб забезпечити доступ до цифрових копій американських газет через Національну цифрову газетну програму. Вона зазначає, що газети зазвичай оцифровуються з мікрофільмів з основною структурною інформацією, яка допомагає поміщати їх онлайн вільно доступним способом.

Сьогодні Бібліотека Конгресу – єдина бібліотека, яка має широкий вибір галерей у Flickr – 15 галерей щодо бібліотечних будівель, бібліотечних фондів, читальних залів тощо. Цікавим є те, що наповнюють галереї фотографіями користувачі. Також важливим є те, що Бібліотека Конгресу входить у чотири групи, серед яких – «Палата громад Флік» (Flickr Commons), «Урядовий Флік» (Flickr Gov), «Тімоті Х. О'Салліван» (Timothy H. O'Sullivan), «Офіційні американські державні фотопотоки» («USA.gov – Official U. S. Government Photostreams»). Групи – це мікроспільноти, які створюються навколо світлин, об'єднаних за якимсь принципом. Кожна група є специфічною за ідеєю, бувають й абстрактні групи, наприклад, у які надсилають світлини тільки тоді, якщо на них є елементи червоного кольору. Лідером Бібліотека Конгресу є і за кількістю завантажених світлин – 30,105 тис. з 2007 р.

Наукова бібліотека НаУКМА у Flickr (<https://www.flickr.com/people/librarynaukma/>) представлена 11 колекціями, серед яких альбоми подій та заходів у житті бібліотеки, фондів, архітектури бібліотеки. Серед представлених колекцій важливою є колекція «Архітектура та інтер'єр» бібліотеки НаУКМА, яка представлена трьома альбомами «Бібліотека Тетяни та Омеляна Антоновичів» (будівля до реконструкції), «Наукова бібліотека – Стара академічна будівля» (Research Library – Old Academic Bulding), «Бібліотека Тетяни та Омеляна Антоновичів» («Будівля під час реконструкції. 2004–2005 рр.»), що формує фотоімідж бібліотеки в інтерактивному просторі.

Щодо соціальної мережі Pinterest: завантажені світлини в Pinterest називаються пінами, водночас, альбоми, до яких вони належать, – дошками. Результати аналізу галерей бібліотек у соціальній мережі Pinterest показав, що вони цілком відповідають їх тематичному спрямуванню. Тобто листівки, світлини, малюнки об'єднані однією тематикою. Наприклад, Бібліотека Конгресу в соціальній мережі Pinterest (<https://>

www.pinterest.com/LibraryCongress/) представляє 63 альбоми, серед яких 1734 світлини щодо представлення своїх фондів – листівки, світлини, ілюстрації, плакати; популяризації бібліотечних продуктів з гіперпосиланнями на офіційних сайт бібліотеки та реклами товарів із зображенням бібліотеки та фонду: «Афроамериканський місяць історії» (African American History Month), «Весь той джаз» (All That Jazz), «Мистецтво хорошої їжі» (The Art of Good Eating), «Птахи Одюбона» (Audubon Birds), «Журнал Бібліотеки Конгресу» (Library of Congress Magazine), «Крамниця бібліотеки» (Shop the Library) тощо. Найбільше бібліотека Конгресу представляє в соціальній мережі Pinterest свої фонди. Цікавим є альбом «Журнал Бібліотеки Конгресу» (Library of Congress Magazine), у якому бібліотека представляє видання бібліотеки, яке видається двічі на місяць щодо історії бібліотеки, демонстрації її багатьох талановитих співробітників, а також розділення та сприяння використанню ресурсів найбільшої бібліотеки у світі. Не менш цікавим є альбом «Крамниця бібліотеки» (Shop the Library), який представляє книги, браслети, ручки та інші товари із зображенням бібліотеки та фонду з гіперпосиланнями на офіційний сайт бібліотеки, які можна придбати.

Британська бібліотека в соціальній мережі Pinterest (<https://www.pinterest.co.uk/britishlibrary/>) представляє 32 альбоми та 1958 світлин про фонди бібліотеки, заходи та події бібліотеки, будівлі бібліотеки, реклами товарів. Наприклад, «Аліса в Країні Чудес» (Alice in Wonderland), «Блоги Британської бібліотеки» (British Library Blogs), «Подарунки Британської бібліотеки» (British Library Gifts), «Зроблено з Британською бібліотекою» (Made with the British Library) тощо. Оригінальним є альбом Британської бібліотеки «Зроблено з Британською бібліотекою» (Made with the British Library), який містить світлини з гіперпосиланнями на статті та відеосюжети успіху користувачів, якого вони досягли завдяки користуванню бібліотечним фондом. Наприклад, Елеонора Стюарт використала онлайн-колекцію для того, щоб подивитися на «Пригоди Аліси під землею», яка надихнула її створити ілюстрований посуд. Діана Ньюол використала дивовижну колекцію карт, щоб відтворити втрачене місто Кандія, столиці Криту XV ст. [11]. Альбом «Подарунки Британської бібліотеки» (British Library Gifts) містить світлини бібліотечної крамниці з гіперпосиланнями на офіційний сайт, де їх можна придбати. В альбомі «Будівля Британської бібліотеки» (British Library building) представлено 50 чудових світлин будівель Британської бібліотеки.

Національна бібліотека Ізраїлю представлена в Pinterest (<https://www.pinterest.com/nliisrael/>) 41 альбомом та 384 світлинами, серед яких

представлено фонди бібліотеки, події, бібліотечні будівлі. Наприклад, альбом «Список бібліотекаря» (The Librarian's List) містить 8000 світлин найулюбленіших книг бібліотеки, книжкових цитат, створених бібліотекарями для користувачів, у якому бібліотека закликає до співпраці користувачів у соціальній мережі. В альбомі «Будівля Національної бібліотеки» (The National Library Building) представлено 17 світлин установи, серед яких загалом світлини читальних залів та бібліотеки.

Сьогодні бібліотеки активно нарощують свою роботу в соціальній мережі Instagram. Світлини в соціальній мережі можна переглядати за допомогою потоку. Потік світлин нагадує новинний потік офіційного сайту. У цьому разі бібліотекам доцільно використовувати хештеги, які дають змогу створити внутрішню бібліотечну базу за певною тематикою контенту. Загалом зображення в Instagram містять загальний опис та хештеги. Зарубіжні бібліотеки представляють в Instagram бібліотечні події та заходи, фонди. Водночас вітчизняні бібліотеки надають перевагу представляти в Instagram бібліотечні події та заходи, популяризувати бібліотеку, інформувати щодо графіку роботи бібліотеки. Наприклад, Британська бібліотека (<https://www.instagram.com/britishlibrary/>) пропонує ознайомитись із світовою літературою та проектом «Відкриття літератури: 20 ст.» (Discovering Literature: 20 th Century), у якому розповідає про поетів та письменників минулого століття, пропонуючи ще і на офіційному сайті ознайомитись із літературною спадщиною кращих представників цієї галузі ХХ ст., яка представлена безпосередньо в бібліотеці [6].

Представництво бібліотеки університету Сан-Франциско (<https://www.instagram.com/unilibrary/>) налічує трохи більше 3464 читачів. Студенти в процесі підготовки викладають свої фото, відзначають бібліотеку, і це допомагає керівництву стежити за інтересами, запитами, відгуками студентів [6].

Щоб підвищити інтерес аудиторії до бібліотечного представництва в Instagram та виділитися на фоні інших бібліотек, бібліотека Мільбурського університету (<https://www.instagram.com/unilibrary/>) запустила онлайн-провідника, який допоможе аудиторії розібратись із постами. Таким чином, у бібліотечного представництва з'явився Кен – інтелектуал, який приваблює увагу, але тільки в ляльковому виконанні. Керівництво бібліотечного представництва вигадало хештег – #libraryken [6].

YouTube – мережа, яка призначена для розміщення відео, які можна систематизувати в списки відтворення – плейлисти. Це третя за популярністю мережа серед зарубіжних та вітчизняних бібліотек [10]. Наприклад,

Бібліотека Конгресу в YouTube представлена 41 плейлистом (<https://www.youtube.com/user/LibraryOfCongress>), серед яких відеоматеріали щодо подій і заходів бібліотеки, фондів. Найпопулярнішим відеоконтентом є матеріали щодо представлення фільмів бібліотеки.

Британська бібліотека в YouTube представлена 27 плейлистами (<https://www.youtube.com/user/britishlibrary>), серед яких відеоконтент про події та заходи бібліотеки, фонди. Цікавими є відеоматеріали щодо реєстрації в бібліотеці, користування читальними залами та колекціями (Registering with the Library, Using the Reading Rooms, Exploring the collections: the researcher) та ін. Найпопулярнішими виявилися матеріали щодо популяризації бібліотеки. Слід зазначити, що на сторінці бібліотеки в YouTube присутнє дублювання інформації зі сторінкою бібліотеки у Pinterest.

Наукова бібліотека НаУКМА представлена в YouTube (<https://www.youtube.com/user/LibraryNaUKMA/feed>) 12 плейлистами щодо подій та заходів, популяризації бібліотеки. Цікавим є плейлист бібліотеки «Відео, які сподобалися», серед яких представлено 11 відеоматеріалів щодо семінарів, флешмобів, різних консультативних відеоматеріалів на допомогу користувачу.

ДОУНБ ім. Первоучителів слов'янських Кирила і Мефодія в YouTube (<https://www.youtube.com/user/dounbkm/featured>) представлена двома плейлистами, серед яких відеоматеріали щодо бібліотеки та буктрейлерів бібліотеки. Наприклад, плейлист «Конкурс буктрейлерів_Тарас Шевченко в кадрі_» містить 40 відеоматеріалів, серед яких відеоматеріали про золоті вірші великого Кобзаря, зібрання творів, вибрану поезію тощо.

Інтенсивність зворотного зв'язку з користувачами може визначатися кількістю уподобань (Likes) сторінки та вподобань сторінкою бібліотеки (інших публікацій, коментарів, акаунтів); наявністю рейтингу сторінки; вподобаннями (Likes), коментарями та репостами публікацій представництва бібліотеки [8].

Щодо кількості вподобань представництв, то першість серед проаналізованих зарубіжних бібліотек займає Бібліотека Конгресу у Facebook (376 995 вподобань), Британська бібліотека у Twitter (1,08 млн читачів), Британська бібліотека в Google+ (62 894 читачів), Бібліотека Конгресу у Flickr (69,3 тис. фоловерів), Британська бібліотека в Pinterest (237 649 читачів), Британська бібліотека в Instagram (138 тис. читачів), Бібліотека Конгресу в YouTube (67 626 читачів). Серед вітчизняних бібліотек, то лідером виступає Наукова бібліотека НаУКМА, яка має кількість читачів у Facebook – 4918, Twitter – 557, YouTube – 139, Flickr – 15 (станом на 9 листопада 2017 р.).

Так, щодо рейтингу бібліотечних представництв, то його мають Британська бібліотека, Бібліотека Конгресу США, Національна бібліотека Шотландії, Наукова бібліотека НаУКМА, Бібліотека НТУУ КПІ, Дніпропетровська обласна універсальна наукова бібліотека. Бібліотеки можуть мати вищий оціночний бал сторінки, але менше відгуків і навпаки. Лідером у цій вибірці серед зарубіжних бібліотек виступає Британська бібліотека, яка має 9369 відгуків та оцінку 4,6 (із 5) від користувачів (станом на 9 листопада 2017 р.). Загалом відгуки залишені користувачами про виставки, колекції, бібліотеку, персонал. Їх можна охарактеризувати як позитивні, текстові, монологічні, тематично – вираження емоцій і почуттів. Але існує і критика користувачами щодо організаційних питань бібліотеки, а саме, щодо переповненості приміщень виставок відвідувачами, відсутності великої кількості навушників на виставці тощо.

Щодо вітчизняних бібліотек, то у бібліотечних представництв загалом присутній тільки оціночний бал, а відгуків майже немає. Є поодинокі відгуки, наприклад, на сторінці Бібліотеки НТУУ КПІ присутні два відгуки, один позитивний про бібліотеку, інший із запитанням де програма курсу та методичний склад. Щодо сторінки ДООУБ ім. Первоучителів слов'янських Кирила і Мефодія, то там присутні декілька відгуків, один негативний щодо монографії яку користувач давно надіслав у фонд, а її немає в каталогах. На що бібліотека через два тижні відповіла, що монографія вже є в каталозі.

Коментарі окремої публікації представництва бібліотеки в соціальних мережах можуть бути найголовнішим показником аналізу контенту бібліотеки. Наприклад, Бібліотека Конгресу повідомляє в соціальній мережі Facebook (допис від 3 листопада 2017 р.) щодо бібліотечної новини, а саме про те, що вона одержала архіви виступів ведучого Діка Каветта. Ця публікація отримала від користувачів 323 вподобання, 40 перепостів та 17 коментарів. Представлені коментарі до публікації – текстові; тематично – вираження емоцій і почуттів; монологічні; зв'язані, які утворюють тематичний дискурс; тональність – позитивна. Загалом користувачі в коментарях позитивно відгукуються про виступи ведучого.

Водночас Бібліотека НТУУ КПІ в соціальній мережі Facebook (допис від 27 жовтня 2017 р.) анонсує про тренінг «Зі статтями у Вікіпедії не все так просто» від Дмитра Столяренка. Користувачі відмітили публікацію шістьома вподобаннями, зробили три перепости та залишили один коментар щодо того, чи буде відеозапис тренінгу, на який не отримали

відповіді. Отже, було виявлено, що одні бібліотеки дублюють контент у різних соцмережах, інші подають унікальний контент залежно від типу мережі. Але більшість бібліотек подає унікальний контент відповідно до мережі, що є надзвичайно важливим для бібліотеки. Бібліотеки представляють події, заходи, фонди та ін. у різних соціальних мережах за допомогою повідомлень, світлин, відеоматеріалів. Обґрунтовано ефективність використання візуального і відеоконтенту та таких інструментів як «подія» та «опитування». У цьому контексті доведено перспективність використання соціальної мережі Pinterest щодо візуального представлення фондів та діяльності бібліотек. У результаті аналізу виявлено, що особливо вітчизняним бібліотекам доцільно активніше вивчати перспективи використання різних соціальних мереж, звертаючи увагу на провідний зарубіжний досвід.

Інтенсивність зворотного зв'язку – важливий показник аналізу бібліотеки в соціальних медіа. Обґрунтовано, що коментарі – провідний показник аналізу зворотного зв'язку бібліотеки в соціальних медіа. Треба також відзначити оперативність реагування адміністратора бібліотечного представництва на коментарі користувачів, яка вказує на високий рівень комунікації з користувачами. На відміну від зарубіжних, на сторінках вітчизняних бібліотечних представництв виявлено незначну кількість коментарів, на які здебільшого немає відповіді, що говорить про низький рівень зворотного зв'язку з користувачами.

Перспективами розвитку бібліотечного представництва в інтерактивному медіа-середовищі визначено: створення системи як представлення, так і використання бібліотеками соціальних медіа, тобто акумулювання унікальної інформації в різних соціальних медіа – соціальних мережах, колаборативних проектах, віртуальних світах, блогах; інтеграція соціальних медіа та веб-сайтів бібліотек в універсальні мережеві інформаційно-комунікаційні центри з акумуляції та забезпечення доступу до інформаційних ресурсів.

Підсумовуючи, зазначимо, що необхідно визначити підходи до аналізу представництва бібліотек у соціальних медіа, що здатні стати ефективними інструментами оцінювання роботи бібліотек в інтерактивному просторі, формування стратегії й тактики ведення бібліотечного представництва в соціальних медіа.

Список використаних джерел

1. *Горовий В.* Шляхи підвищення ефективності функціонування соціальних комунікацій в умовах посилення глобальних інформа-

ційних впливів : монографія / В. Горовий (кер. проекту), М. Закіров, Ю. Половинчак [та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2018. – 319 с.

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

3. *Мар'їна О.* Бібліотека в цифровому просторі : монографія / О. Мар'їна ; Харків. держ. акад. культури. – Харків : ХДАК, 2017. – 326 с.

4. *Онищенко О.* Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства / [О. Онищенко, В. Горовий, В. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2014. – 260 с.

5. *Половинчак Ю.* Сучасне інформаційно-комунікаційне середовище як простір трансформації української національної ідентичності : монографія / Ю. Половинчак ; наук. ред. В. Горовий ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2017. – 372 с.

6. Профили библиотек в Instagram, на которые всем стоит подписаться! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chernozem.info/journal/profile-bibliotek-v-instagram-na-kotorye-vsem/>. – Загл. с екрана.

7. *Струнгар В.* Бібліотека і соціальні медіа: термінологічно-понятійний аспект / В. Струнгар // Бібл. вісн. – 2014. – № 6. – С. 23–27.

8. *Струнгар В.* Бібліотечні проекти в соціальних медіа як джерела бібліотекознавчих досліджень / В. Струнгар // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – 2015. – Вип. 41. – С. 371–381.

9. *Струнгар В.* Представлення бібліотеки в інтерактивному медіа-середовищі: змістовий аналіз / В. Струнгар // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – 2017. – Вип. 46. – С. 329–344.

10. *Струнгар В.* Статистичний підхід до вивчення комунікації бібліотеки і користувача через соціальні медіа / В. Струнгар // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – 2015. – No. III (11). – Issue 67. – pp. 80–84.

11. Made with the British Library [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.pinterest.co.uk/britishlibrary/made-with-the-british-library/>. – Title from the screen.

References

1. Horovyi, V. et al. (2018). Shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti funkcionuvannia sotsialnykh komunikatsii v umovakh posylennia hlobalnykh

informatsiinykh vplyviv [Ways to increase efficiency of social communications functioning in the conditions of global information influences strengthening]. Kyiv [in Ukrainian].

2. Hranchak, T. (2016). Vykorystannia natsionalnomy bibliotekamy sotsmerezh dlia predstavlennia bibliotechnykh produktiv i posluh [Usage of social networks by national libraries for presentation of library products and services]. *Bibliotechnyi visnyk – Library Journal*, no. 1, pp. 18–29 [in Ukrainian].

3. Mar'ina, O. (2017). Biblioteka v tsyfrovomu prostori [Library in Digital Space]. Kharkiv [in Ukrainian].

4. Onyshchenko, O. et al. (2014). Sotsialni merezhi yak instrument vzaiemovplyvu vlady ta hromadianskoho suspilstva [Social networks as the tool of mutual influence of state authorities and civil society]. Kyiv [in Ukrainian].

5. Polovynchak, Yu. (2017). Suchasne informatsiino-komunikatsiine seredovyshechye yak prostir transformatsii ukrainskoi natsionalnoi identychnosti [Modern information and communication environment as space for Ukrainian national identity transformation]. Kyiv. <https://doi.org/10.15407/nbuv.0002155> [in Ukrainian].

6. Profili bibliotek v Instagram, na kotorye vsem stoit podpisatsia! [Instagram library profiles that everyone should subscribe to!]. Retrieved from <https://chernozem.info/journal/profili-bibliotek-v-instagram-na-kotorye-vsem/> [in Russian].

7. Strungar, V. (2014). Biblioteka i sotsialni media: terminolohichno-poniatiynyi aspekt [Library and social media: terminological and conceptual aspect]. *Bibliotechnyi visnyk – Library Bulletin*, no. 6, pp. 23–27 [in Ukrainian].

8. Strungar, V. (2015). Bibliotechni proekty v sotsialnykh media yak dzherela bibliotekoznavchykh doslidzhen [Library projects in social media as sources for library studies]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 41, pp. 371–382 [in Ukrainian].

9. Strunhar, V. (2017). Predstavlennia biblioteky v interaktyvnomu media-seredovyshechi: zmistovyi analiz [Representation of library in the interactive media environment: substantial analysis]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 46, pp. 329–344. <https://doi.org/10.15407/np.46.329> [in Ukrainian].

10. Strungar, V. (2015). Statystychnyi pidkhid do vyvchennia komunikatsii biblioteky i korystuvacha cherez sotsialni media [The statistical approach to study of library and user communication through social media]. *Science and*

Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, III (11), issue 67, pp. 80–84. Kyiv [in Ukrainian].

11. Made with the British Library. Retrieved from <https://www.pinterest.co.uk/britishlibrary/made-with-the-british-library/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 08.08.2019.

Valeriia Strungar,

PhD (Social Communications), Head of Department,

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

Kyiv, Ukraine

ORCID: 0000-0002-6706-8427

Use of Social Networks and Media Hosting by Libraries

The purpose of the article is to study library activities and use different types of social media, identifying the specifics of certain types of social networks and working with them. Overview of modern domestic and foreign libraries experience in using social media, the main modern trends of development of library interactive space are described. The article identifies two groups of the most popular social media that domestic and foreign libraries use: social networks that provide communication with users (for example, Facebook, Twitter, Google, LinkedIn, Tumblr) and media hosting, which are primarily tools of posting materials (for example, YouTube, Pinterest, SlideShare, Flickr, Instagram, iTunes).

Criteria for the analysis of social media as a source base for library research have been developed and applied to identify general trends in the functioning of library in social media were: presentation of information about the library, centralization / dispersion, content, intensity of feedback. The study revealed a wide range of information posted by libraries in social media and differentiation of messages in social networks – provision of various information by libraries for different networks and services depending on the purpose of networks. On the basis of the conducted research it is offered to libraries to abandon unified information for all types of social media though strategy and labor-intensive is presented, but it is justified as increases efficiency of library representation in social media. The prospects for the development of library representation in the interactive media environment are defined: the creation of a system of libraries representation that could be used by libraries in social media, that is, the accumulation of unique information in various social media – social networks, collaborative projects, virtual worlds, blogs; integration of social media and library websites into universal network information and communication centres for accumulation of information and provision of access to information resources.

Keywords: library, social networks, media hosting, library representation, communication, social media