

Образ бібліотеки в соціальних мережах

Новітні технології почали стрімко входити в життя. Ще не так давно слово "Інтернет" здавалось чимось далеким та нереальним. Тепер ситуація кардинально змінюється. Інформаційні технології активно впроваджуються в бібліотечну практику, застосування інновацій піднімає роботу книгозбірні на новий рівень.

Сучасне становище бібліотек в інформаційному середовищі змушує їх постійно підвищувати свій імідж, активізувати зусилля для того, щоб довести значимість та необхідність. Сьогодні образ бібліотеки залежить від розуміння фахівців своєї нової ролі в житті суспільства. Книгозбірня стає інформаційним центром, а бібліотекарі – інформаційними навігаторами, які суміщають у роботі традиційні функції і функції консультанта з інформаційного пошуку, мережевого навігатора, інформаційного аналітика, інструктора й організатора знань.

Імідж бібліотеки, як і людини або організації, установи, підприємства формується постійно впродовж всього періоду її діяльності та розвитку. Імідж бібліотечної установи - це її образ в очах користувачів, який відображає не тільки обличчя бібліотеки як живого організму, а й її душу та серце. Тобто, включає форму і зміст діяльності бібліотеки як соціальної системи суспільства. Сучасній бібліотеці як інституту, який займає певне місце в системі соціальних комунікацій, потрібно виявляти активність, впливати на зовнішнє середовище. Час і обставини змушують фахівців постійно думати про імідж та зміцнення набутого авторитету бібліотеки. Величезна робота, яка проводиться науковцями, бібліотекарями не може лишатися без уваги, вона потребує підтримки і представлення її за межами книгозбірні.

Сьогодні, коли бібліотеки активно почали створювати інтернет-сайти, веб-сторінки, освоювати простір всесвітньої мережі, іміджу бібліотеки потрібно приділяти особливе значення. Якщо бібліотека хоче бути сучасною, орієнтованою на користувача, вона повинна звернути увагу на соціальні медіа і роботу в них. Під час розвитку новітніх технологій та надмірну зайнятість саме соцмережі дають змогу заповнити порожнечу самотності і надати простір для спілкування з друзями, знайомими, колегами. Зниження в суспільстві інтересу до науки, змушує бібліотеки шукати самостійні шляхи поширення, популяризації наукових і технологічних знань.

За даними досліджень 2011 року, соціальні платформи в усьому світі охоплюють від 60% до 80% активних інтернет-користувачів. Освоєння соціальних медіа книгозбірнями усього світу тільки починається. Бібліотечна справа озброюється новими технологіями, в тому числі комп'ютерними, можливості яких дають змогу досягати небачених раніше результатів. Обов'язком бібліотекарів стає як навчання, консультації користувачів, так і посередництво, оскільки величезний обсяг інформації потребує фахівців, які володіють навичками пошуку інформації і вміють аналізувати й оцінювати ресурси і потреби користувачів. Вітчизняні бібліотеки почали використовувати соціальні сервіси як канали 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.

Соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, за допомогою якої люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групуватися за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів всіма можливими шляхами для взаємодії один з одним: відео, чати, зображення, музика, блоги, форуми та інше. Соціальні мережі давно перетворилися на потужні рекламні майданчики з величезною живою цільовою аудиторією. Вони виконують роль каналу для двостороннього зв'язку, не обмежуючись при цьому присутністю в одній мережі. Як правило, використовується декілька найпопулярніших платформ для двостороннього спілкування. Зручний, корисний і, практично, безкоштовний ресурс потрібно активно використовувати.

Новітнім засобом популяризації інформації стають соціальні мережі, які містять посилання на матеріали ЗМІ. На відміну від традиційних друкованих і телевізійних мас-медіа, орієнтованих на старшу за віком аудиторію, онлайніві ЗМІ мають за мету привернути увагу молодих людей, які проводять в Інтернет-просторі значну частину часу. "Facebook", "Однокласники" та "Вконтакті", "Tweeter", "Живий журнал", "Мій світ" - найпопулярніші платформи. Кількість їх користувачів

вимірюється мільйонами. На стадії становлення соціальні мережі використовувалися в основному для спілкування та розваг. Але зараз вони стали повноцінним інструментом для співробітництва і наразі все більше компаній створюють спільноти й профілі в соціальних мережах для підтримки та просування свого продукту - конкретного товару чи послуги. Це обумовлено присутністю в мережах цільової аудиторії і можливістю тісно спілкуватися з живими людьми.

Останнім часом бібліотеки почали більше рекламувати свою присутність у соціальних мережах. Американський бібліотекар-блогер Девід Лі Кінг пропонує розмістити позначки "Ми у Facebook" або "Читайте нас у Twitter" в приміщенні книгозбірні. Це досить ненав'язливий спосіб привернути увагу читачів і заохотити їх брати участь у житті бібліотеки, отримувати новини та взаємодіяти з нею у соціальних медіа, а також вдалий спосіб поєднати фізичний простір бібліотеки з цифровим - онлайн-сторінкою або групою. Ці позначки можна розмістити у читальному залі, на стелажах і полицях з книжками, як заставку на моніторах комп'ютерів.

Соціальні мережі, які використовуються для популяризації бібліотек, отримали статус не тільки віртуального простору для знайомств, спілкування тощо, але й зручного засобу обміну інформацією, а подекуди й виконують функції ЗМІ.

В "Однокласниках" існують бібліотечні групи, в яких бібліотекарі обговорюють свої загальні професійні проблеми, діляться враженнями про конференції, семінари, масові заходи, обговорюють останні новини в бібліотечному світі; знаходиться місце і для гумору. Існують групи, що представляють й окремі бібліотеки.

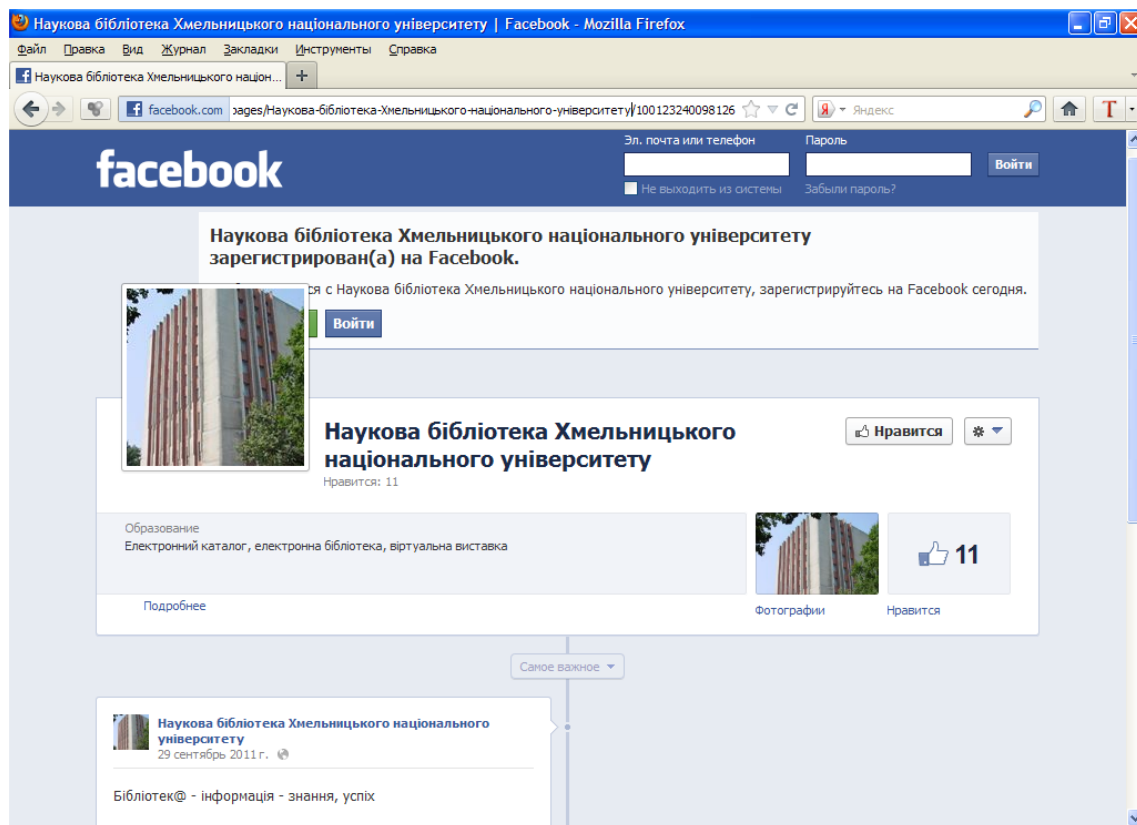
Сайт "Вконтакті" спочатку позиціонував себе як соціальна мережа для школярів, студентів та випускників вищої школи, потім - як універсальний спосіб зв'язку для всіх соціальних груп без вікових обмежень. Сьогодні цю платформу бібліотеки використовують найчастіше для створення своїх груп, де публікують новини, знайомлять з новими надходженнями, оперативно відповідають на запитання користувачів, проводять опитування.

Найпопулярніша соціальна мережа в світі – "Facebook", яка має безкоштовні сервіси, ігри, групи, можливість спілкуватися з друзями і викладати свої фотографії.

На "Facebook" можна створити групу або сторінку. Групи краще використовувати для організації короткострокових нерегулярних подій, наприклад, обговорення або проведення заходу. Сторінки більше підходять для довгострокових проектів, наприклад, представництва бібліотек. Наші американські колеги (із Social Networking Librarians) радять 10 речей, які можна розмістити на сторінці бібліотеки в "Facebook":

1. Фото книгозбірні.
2. Відео про бібліотеку чи важливу подію в її житті.
3. Календар бібліотечних подій.
4. Стрічку новин (rss feed) на бібліотечний блог.
5. Контакти бібліотеки.
6. Години роботи бібліотеки.
7. Віджет - путівник по бібліотеці.
8. Онлайн-опитування користувачів щодо послуг бібліотеки.
9. Інформацію про нові надходження в бібліотеку.
10. Посилання на популярні бази даних та інші електронні ресурси книгозбірні.

"Facebook" останнім часом активно освоюється вітчизняними бібліотеками, які створюють сторінки. Наукова бібліотека Хмельницького національного університету не є виключенням і нас також можна знайти у мережі "Facebook" ([https://www.facebook.com/pages/ Наукова бібліотека Хмельницького національного університету /100123240098126](https://www.facebook.com/pages/Наукова-бібліотека-Хмельницького-національного-університету/100123240098126)).



Певною особливістю реклами в соціальних мережах є те, що часто вона проводиться не з метою залучення якогось числа користувачів, а з метою популяризації сайту, бібліотеки, послуг, ініціювання обговорення і спонтанного поширення інформації. До прикладу, на офіційному сайті, у розділі "Бібліотечні новини" висвітлюється певна подія, наприклад відкриття виставки, проведення презентації книги тощо. Потім ця інформація дублюється на сторінці у соціальній мережі, наприклад Facebook, і далі по ланцюжку 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.

Однією з помилок багатьох установ є те, що зареєструвавши сторінку у певній соцмережі, вони, як правило, не роблять ніяких зусиль, спрямованих на підтримку її активності. А згодом, не дочекавшись напливу відвідувачів, покидають сторінку. Успішне функціонування у соціальній мережі залежить саме від систематичної підтримки, особливо на перших етапах її існування. І термін очікування великої кількості відвідувачів може бути різний: тиждень, місяць, рік. Користь від популяризації ресурсу, діяльності бібліотеки в соціальних мережах буде помітна відразу – підвищиться інтерес читачів, зросте популярність та відвідуваність сайту.

Варто зазначити, що слабкою ланкою у зв'язках із громадськістю для бібліотеки поки що залишається зворотний зв'язок. Але і цю проблему можна усунути завдяки спілкуванню у соціальних 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. Враховуючи те, що соціальні мережі – ефективний і недорогий інструмент для спілкування з читачем, розширення аудиторії, створення позитивного іміджу, просування бібліотеки та її послуг, втрачати цей шанс не варто. Бібліотекарі повинні використовувати соціальні мережі як сферу для вивчення запитів читачів, щоб дізнаватись про те, чим живуть користувачі, які мають уподобання, інтереси, пріоритети тощо.

Створення групи в соціальних мережах надає бібліотеці можливість:

- заявити про себе величезній аудиторії;
- прямого спілкування з читачами;

- оперативно дізнатися думку користувачів, з'ясувати їх побажання і переваги;
- миттєво повідомляти велику аудиторію про нові видання, заходи та поширювати цю інформацію далі;
- рекламувати ресурси і послуги.

Книгозбірні мають реагувати на виклики часу і бути постійно присутніми у інформаційному просторі. А це досягається, в першу чергу, застосуванням іміджевих PR-технологій. Слід зауважити, що соціальні мережі не зможуть стати універсальним іміджевим потягом, здатним самостійно вивести бренд на бажаний рівень. Але на сьогодні вони є доволі потужним інструментом, який не варто ігнорувати. Соціальні мережі руйнують межі - це їх головна заслуга, тому сучасна наукова бібліотека повинна бути представлена в кількох соціальних мережах. Лише спільними зусиллями (бібліотек та соцмереж) можна досягнути бажаного рівня. Це підвищить значущість книгозбірні в суспільстві та інформаційному просторі.

Імідж бібліотеки повинен постійно удосконалюватись та зростати. Допомогати цьому має колектив бібліотеки, фахівці, які намагаються йти в ногу з часом, створюють сторінки бібліотек у соціальних мережах, представляючи свою діяльність, рекламують ресурси та послуги. Все це в комплексі буде сприяти позитивному уявленню про бібліотеку.

Література

1. Библиотека и социальные медиа. – Режим доступа: http://bibliomaniya.blogspot.com/2011/08/blog-post_05.html. — Загл. с экрана.
2. Библиотекаря про социальные сети. – Режим доступа: http://bibliomaniya.blogspot.com/2011/01/blog-post_7084.html. — Загл. с экрана.
3. Головаха, С. Наукова бібліотека в соціальних мережах / Є. Головаха // Бібліотечний вісник. – 2013. – №1. – С.29-32.
4. Какими стали социальные сети в 2011 году // Маркетинговые исследования в Украине. – 2012. – №1. – С.68-72.
5. Мар'їна, О. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії / О. Мар'їна // Вісник книжкової палати. – 2012. – № 8. – С.19-21.
6. Осаула, В. Образ бібліотечно-інформаційної професії в умовах інформатизації суспільства / В. Осаула // Вісник книжкової палати. – 2011. – №9. – С.22-24.
7. Редькина, Н.С. "Библиотека в облаках", или Возможности использования перспективных информационных технологий / Н. С. Редькина // Научные и технические библиотеки. – 2011. – №8. – С.44-54.