

Ще нещодавно компанії, організації й фірми не замислювались, що для просування їм необхідно використовувати нові медіа. Але зараз це питання стає актуальним. Це ж саме стосується й бібліотек, які в сучасному світі перебувають в жорсткій конкуренції як джерело надання інформації [Бондаренко 2012: 5]. За статистичними даними, зацікавленість бібліотеками знижується, але сучасні бібліотеки як соціальні інститути продовжують відігравати важливу роль у суспільстві. Вони все ще займають важливе місце в соціальній комунікації. Саме тому зі стрімким розвитком Інтернет-технологій бібліотеки повинні шукати нові способи взаємодії з читачами, нові способи надання та поширення інформації серед населення, тобто виявляти активність, відповідати на виклик часу, бути присутніми там, де є читачі. Як пише 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» [Орлов 2009: 11].

Активне освоєння соціальних медіа бібліотеками усього світу тільки починається. Сьогодні можна багато говорити про першість зарубіжних бібліотек у досвіді опанування соціальних платформ [Мар'їна 2012: 19]. Вітчизняні бібліотеки теж роблять хоч і маленькі, але кроки в цьому напрямку.

PR-діяльність у мережі Інтернет бібліотека може проводити за допомогою створення та підтримання власного веб-сайту, блогів та мікроблогів, участі у веб-форумах, соціальних мережах.

Одним із новітніх способів популяризації інформації стають соціальні мережі, а саме: «ВКонтакте», Facebook, «Однокласники», Twitter. Слабкою ланкою у зв'язках із громадськістю для бібліотеки поки що залишається зворотній зв'язок. Саме цей недолік можна усунути за допомогою зворотного спілкування в соціальних мережах. Розглянемо спосіб просунення бібліотек саме в соціальних мережах більш детально.

Проблемами й можливостями бібліотек, які розкриваються в соціальних мережах, займаються такі науковці, як Б. Ашервуд, Т. Бондаренко, А. Ваганов, Е. Генієва, А. Єрмаков, Р. Скорнякова, А. Кирилова, А. Кульман, О. Мар'їна, В. Орлов, В. Степанов та інші.

Ipsos OTX в серпні 2013 року провели опитування серед 12400 респондентів зі всього світу на тему: «Чим користувачі діляться в соціальних мережах?» і з'ясували причини, які спонукають ділитися інформацією [5]:

- 1) щоб розповісти про те, «у що я вірю» і «хто я такий» (37%);
- 2) щоб порекомендувати товар, послугу, фільм, книгу і т.п. (30%);
- 3) щоб надати свою підтримку певній справі, організації чи тому, у що я вірю (29%);
- 4) для того, щоб поділитися чимось унікальним (26%);
- 5) щоб інші люди знали, чим я займаюся (22%);
- 6) щоб додати новий тренд чи діалог (20%);
- 7) щоб показати, що я в курсі подій (11%);
- 8) інші причини (10%).

Таким чином, основною причиною є бажання поділитися чимось цікавим із іншими та отримати цікаву інформацію для себе.

Проаналізувавши існуючі групи, співтовариства у соціальних мережах, ми виявили, що існують групи, які пов'язані з читанням (до прикладу, у соціальній мережі «ВКонтакте» в співтоваристві «Книги, які змінили моє життя» більш ніж 250 тис. користувачів, у співтоваристві «Що почитати» – 20 тис. користувачів). У ці групи входить дуже велика кількість прихильників, які обговорюють різні книжки, репостять афоризми з певних книг та ін. Таким чином, можна зробити висновок, що читання серед користувачів соціальних мереж є досить популярним.

Саме тому бібліотеки повинні існувати в соціальних мережах. Але лише створити сторінку бібліотеки в соціальній мережі – мало. Треба систематично підтримувати її активність, коротко та просто додавати інформацію про новинки бібліотеки, події, які відбуваються в ній тощо. Важливо привернути увагу до різних соціальних груп, створювати сторінки бібліотек не лише в одній якійсь соціальній мережі, бо кожні соціальні медіа використовують різну мову комунікації. Наприклад, «Однокласники» характеризуються емоційним, дружлюбним фоном, користувачі (більшість жінок – 57% відсотків користувачів) цікавляться всім, що стосується дітей, близького спілкування, роботи, дому, відпочинку та ін. «ВКонтакте» пропонує активне спілкування, посилене споживання аудіовізуального контенту. Користувачі звертають увагу на короткі пости. Facebook – світовий ідейний і технологічний лідер, місце зустрічі професіоналів, збір на конференції, семінари. Twitter – підходить для коротких повідомлень [4].

Обов'язково мають бути в соціальних мережах посилання на головну сторінку бібліотеки. Таки чином збільшується чисельність відвідуваності сайту бібліотеки, підвищується інформативність про послуги та події, які відбуваються в бібліотеці. На офіційному сайті також обов'язково мусять бути плагін-кнопки інтеграції із соціальною мережею.

Важливим є й те, щоб інформація, яка розміщується в соціальній мережі, була стислою, зрозумілою, яку було б легко сприймати, а це, насамперед, цікаві зображення, короткі тексти, краще навіть використовувати цитати-афоризми.

Важливим інструментом для просування є соціальні плагіни – кнопки «Like», «Мне нравится» та блоки з коментарями.

Таким чином, адаптація українських бібліотек до нових форм комунікації у нових

соціальних медіа тільки починається та є інноваційною тенденцією розвитку бібліотечної сфери. Поява новітніх медіа відкрила нові можливості бібліотекам. Соціальні мережі не можуть бути універсальним інструментом для виведення бібліотеки на високий рівень, але вони є одним з інструментів, завдяки якому бібліотеки можуть зробити значний крок вперед у своєму розвитку.

Великою проблемою є те, що не кожна бібліотека в наш час готова виділити спеціальних людей у штаті працівників, навчити їх працювати професійно й дати їм можливість займатися лише соцмедійними комунікаціями. Проблема полягає й у тому, що керівництво бібліотеки неоднозначно сприймає новітні медіа, не до кінця розуміє як просувати за допомогою новітніх медіа бібліотеки.

Функціонування бібліотек у системі новітніх медіа – це реальна можливість не лише продовжувати функціонувати в соціумі, але й досягти успіху в інформаційну еру, зробивши активність у медіа-середовищі невід’ємною частиною своєї діяльності.

Література

1. *Бондаренко Т.О.* Популяризація науки у вітчизняному медіа-просторі // Науково – виробничий журнал «Держава та регіони» Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 1. – С. 4 – 8.
2. *Мар’їна О.* Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 8. – С. 19 – 21.
3. *Орлов В.В.* PR-технологии в управлении имиджем библиотеки : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 05.25.03. – СПб., 2009. - 21 с.
4. Продвижение чтения в социальных медиа // Университетская книга. - 2013. – № 3. – С. 30 – 33.
5. Чем пользователи любят делиться в социальных сетях / Adindex.ru [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0063445/>.