



УДК 004.774:027.021

**Лазоренко І.М.**

Національний фармацевтичний університет

Наукова бібліотека

## **ПОТЕНЦІАЛ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK БІБЛІОТЕКАМИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ**

*Стаття присвячена дослідженню контенту бібліотечних представництв у соціальних медіа. Розглянуто поняття «соціальна мережа» та «імідж». Проаналізовано сучасний стан веб-присутності українських бібліотек вищих навчальних закладів, основну увагу зосереджено на змістовому аналізі бібліотечного контенту в інтерактивному медіа-середовищі.*

*Ключові слова: бібліотечний контент, соціальні мережі, Facebook, бібліотеки ВНЗ.*

*Статья посвящена исследованию контента библиотечных представительств в социальных медиа. Рассмотрены понятия «социальная сеть» и «имидж». Проанализировано современное состояние веб-присутствия украинских библиотек высших учебных заведений, основное внимание сосредоточено на содержательном анализе библиотечного контента в интерактивном медиа-среде.*

*Ключевые слова: библиотечный контент, социальные сети, Facebook, библиотеки вузов.*

*The article is devoted to the study of the content of library representations in social media. The concepts of "social network" and "image" are considered. The current state of the web presence of Ukrainian libraries of higher education institutions is analyzed, the main focus is on a meaningful analysis of library content in an interactive media environment.*

*Keywords: library content, social networks, Facebook, university libraries.*

Соціальні мережі сьогодні для бібліотек стали затребуваним і популярним засобом комунікації зі своїми користувачами, що сприяє позитивному формуванню образу та іміджу сучасної бібліотеки.

---

Мета статті – проаналізувати контент бібліотечних інтернет-представництв ВНЗ у соціальній мережі Facebook.

Фахівцями із бібліотечної справи досліджувалися можливості соціальної мережі Facebook як нового засобу комунікацій з користувачами через мережу Інтернет. Системне дослідження участі бібліотек в інтерактивній комунікації соціальних медіа досліджується як у колективних монографіях [8], так і в індивідуальних дослідженнях. Зокрема, Т. Гранчак [5] висвітлює результати використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг, Н. Тарасенко [13] вивчає розкриття бібліотечних фондів засобами соціальних мереж як фактор наповнення інформаційного простору, В. Струнгар [10, 11] досліджує представлення бібліотеки в інтерактивному медіа-середовищі, бібліотечні проекти в соціальних медіа як джерела бібліотекознавчих досліджень, А. Вітушко [3] аналізує можливі шляхи розв'язання проблеми безпечного використання соціальних мереж у роботі бібліотечних установ, Г. Булахова, [1, 2] представляє рекламну стратегію просування продуктів і послуг бібліотек у соціальній мережі Facebook.

Сучасне становище бібліотек в інформаційному середовищі примушує активізувати зусилля для бібліотечних інституцій, актуалізації їх значущості і суспільної ролі, формування і зміцнення позитивного іміджу.

Бібліотечний імідж – це загальне уявлення про бібліотеку, яка залежить від щоденної праці та формується впродовж багатьох років. Відповідно, у повсякденній практиці можливе паралельне існування різних іміджів: ідеального – як уособлення напряму руху; дзеркального – як бачення співробітниками репутації бібліотеки, її привабливості для користувачів; нарешті – реального, що відображає дійсне ставлення різних груп громадян до бібліотеки, їх задоволеність якістю обслуговування, розуміння значення бібліотек для користувачів [2].

---

Фахівці розглядають «соціальні мережі» як віртуальний майданчик для синергії користувачів у певній групі. Теоретично соціальною мережею можна вважати будь-яку онлайн-спільноту, учасники якої обмінюються інформацією й беруть активну участь в обговоренні певної теми [1].

Основні функції бібліотечних сторінок:

по-перше, представницька, являє собою презентацію успішного функціонування бібліотеки в умовах інтенсифікації інформаційних потоків;

по-друге, інформаційна – полягає в забезпеченні користувача інформацією щодо нових надходжень, презентації змістовних інформаційно-аналітичних матеріалів;

по-третє, комунікативна та навігаційна полягає в забезпеченні можливості з'єднання між документом і користувачем, передбачає надання потрібної інформації через реалізацію певних форм і засобів за допомогою електронних технологій;

по-четверте: вивчення соціальної структури користувачів, що спрямована на дослідження інформаційних запитів різних категорій користувачів бібліотек з метою оптимізації процесу відбору інформації;

по-п'яте: коригуюча, полягає в аналізі функціонування сайту та розробці пропозицій щодо внесення змін, спрямованих на підвищення його ефективності. [10]

Наукові бібліотеки ВНЗ – це інституції, орієнтовані в першу чергу на забезпечення необхідного інформаційного супроводу навчального процесу, освітніх потреб, студентську аудиторію, яка є активним користувачем соціальних медіа.

Серед соціальних мереж, що використовуються бібліотеками ВНЗ в Україні, з недавніх часів першість посідає соціальна мережа Facebook.

---

Для того, щоб в'яснити скільки, і як бібліотеки ВНЗ використовують у своїй роботі мережу Facebook, ми провели дослідження. Перше, що ми зробили вивчили шлях користувача від Офіційного сайту ВНЗ до Facebook. Із 100 представлених ВНЗ – 83 бібліотеки мають офіційний сайт, 11 взагалі немає, 6 – з технічними проблемами на час дослідження.

Дослідження показало, що серед перших 100 ВНЗ, які входять в ТОП 200 ВНЗ України – соціальну мережу Facebook використовують 40 бібліотек.

У Facebook існують різні варіанти аккаунтів – профіль, сторінка і група, розподіл серед бібліотек такий: 3 групи, 37 сторінок. Кількість користувачів («подписчиков») на сторінках має різні показники, ми умовно розділили на три групи:

Низька (від 1–400 користувачів) – 27 бібліотек;

Середня (від 400–800 користувачів) – 6 бібліотек;

Висока (від 800– 5000 користувачів) – 7 бібліотек.

Для підвищення ефективності мережевої сторінки як засобу комунікації бібліотеки з користувачами мають її специфічні характеристики, яких вона набуває завдяки професійно створеному інтерфейсу та грамотно представленим матеріалам.

Аналіз дизайну сторінок виявив, що бібліотеки найчастіше використовують логотипи – 18, фото будівлі – 18, фото бібліотекарів або своїх читачів – 7, картинки книг – 13, текст – 3. Добре представлений і зворотній зв'язок з користувачами, для цього використовують спеціальні інструменти: відправити повідомлення – 40, подзвонити – 7, зв'яжіться з нами – 5.

Вкладки – це один із елементів, що істотно відрізняє Facebook від інших соціальних мереж і робить з сторінки Facebook міні веб-сайт. З всіх вкладок, що представлені на Facebook, бібліотеки найчастіше використовують:

публікації, інформація, фото, відео – 100 %;

---

відгуки –18,5%;

заходи – 25 %;

нотатки – 5 %.

Дослідники відносять Facebook до соціальних мереж, орієнтованих на представлення мультимедійного контенту: текстових повідомлень, графічного матеріалу, відео- та аудіо-документів. Аналіз Facebook сторінок досліджуваних бібліотек ВНЗ виявив, що найбільш поширеною формою роботи є інформаційні повідомлення: тематичної направленості, фахівці пропонують розділяти матеріали на 1/3 рівні частини (бібліотечні, наукові та суспільні події).

Брендовий контент:

- фото та логотип бібліотеки;
- контакти, години роботи;
- інформація про бібліотеку та напрями діяльності;
- гіперпосилання на офіційний сайт бібліотеки.

Тематичний контент:

- календар бібліотечних подій;
- інформація про нові надходження літератури;
- розкриття книжкових фондів;
- популяризація електронних ресурсів та баз даних.

Емоційний розважальний контент:

- звітування щодо культурно-просвітницької діяльності бібліотеки;
- цікаві повідомлення розважального характеру.

Дослідження показало, що правильно розподіляють свій контент 28 % досліджуваних бібліотек.

Частота публікацій на сторінках Facebook досліджуваних бібліотек різна за період дослідження вересень 2017 року бібліотеки ВНЗ розміщували свої публікації так – найбільш активні 125 публікації, менш активні – 2 публікації.

---

В середньому на своїх сторінках бібліотеки публікують:

до 20 публікацій – 23 бібліотеки;

від 20 до 40 публікацій – 12 бібліотек;

більше 40 публікацій – 5 бібліотек.

Бібліотечний сегмент простору соціальних мереж нині досить значний соціальний мереж нині досить значний і має тенденцію до швидкого росту. Сторінки у соціальних мережах популяризують бібліотеки в електронному середовищі, привертають увагу користувачів до їх ресурсів та послуг, слугують засобом для просування бібліотечних інформаційних продуктів цих принципів дотримуються лише 37,5 % бібліотек ВНЗ.

Щодо подачі публікацій бібліотекою в соціальні медіа виділяють два підходи: системний та спорадичний. У першому випадку, бібліотека може представляти публікації календарно (за планом) чи надавати перевагу маркетинговій структурі інформувань – висвітлення подій в системі анонс-реліз-постреліз. Спорадичний – представлення публікацій бібліотекою час від часу, нерегулярно та випадково.

Бібліотеки використовують у своїх повідомленнях різний стиль публікацій (як офіційний так і розмовний, науковий, публіцистичний), представлені різноманітні типи лексики повідомлень: літературні, сленгові, використовують спеціальні інтернет-жаргони, поєднання декількох мов у одному тексті. Це свідчить про принципову суб'єктивність та неформальність комунікації у соціальних мережах [11].

Як показало дослідження, що стан вивчених офіційних представництв в соціальній мережі Facebook бібліотек ВНЗ представлений недостатньо. А все тому, що на сьогодні в бібліотечній системі України, не розроблені документи, що регламентують діяльність бібліотек у соціальних медіа, тому створення сайтів і представництв бібліотек у соціальних мережах відбувається з

---

урахуванням загальноприйнятих вимог до їх функціонування, а їх інформаційне наповнення часто визначається бібліотечними працівниками інтуїтивно. Проте, з огляду на зростаючу роль бібліотек як важливої складової інформаційної інфраструктури, що надає доступ до якісної, достовірної та структурованої інформації, та виходячи з твердження про приналежність бібліотечних сторінок у соціальних мережах до інформаційних продуктів бібліотек, актуальною видається розробка і запровадження стандартів присутності бібліотек у середовищі соціальних мереж, які включали б, зокрема, сформовані на основі моніторингу присутності бібліотек у соціальних мережах та рекомендацій фахового середовища орієнтовні стандарти дизайну обкладинки та інформаційного наповнення мережевої сторінки бібліотеки, посадові інструкції та норми праці бібліотечного фахівця зі створення і підтримки функціонування цього ресурсу [12].

Вивчаючи досвід кращих представників та підбиваючи підсумки, ми пропонуємо вам Топ 5 кращих сторінок Facebook серед бібліотек ВНЗ (враховуючи кількість користувачів, характер та якість публікацій) їхній досвід допоможе у створенні сучасного, перспективного іміджу бібліотеки, що сприятиме розробці власної імідж-стратегії та системний підхід у формуванні і представленні в інтерактивному просторі образу бібліотеки.

1. Наукова бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія» в Facebook «Наукова бібліотека НАУКМА / Kyiv-Mohyla Academy Library» – 4840 користувачів;

2. Наукова бібліотека ім. М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка в Facebook «Наукова бібліотека ім. М. Максимовича КНУ Тараса Шевченка» – 2304 користувачів;

---

3. Наукова технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського» в Facebook Бібліотека КПІ / KPI Library – 2076 користувачів;

4. Наукова бібліотека Харківського національного медичного університету в Facebook «Наукова бібліотека Харківського національного медичного університету» – 912 користувачів;

5. Наукова бібліотека Національного юридичного університету ім. Ярослава Мудрого в Facebook «Наукова бібліотека НЮУ ім. Ярослава Мудрого» – 890 користувачів.

#### Література

1. Булахова, Г. І. Соціальні мережі як засіб реклами бібліотечної діяльності / Г. І. Булахова // Адаптація завдань і функцій наукової бібліотеки до вимог розвитку цифрових інформаційних ресурсів : міжнар. наук. конф., м. Київ, 8 жовт. 2013 р. – Режим доступу: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/97>.

2. Булахова, Г. Рекламна стратегія просування продуктів і послуг бібліотек у соціальній мережі Facebook / Г. Булахова // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – 2016. – Вип. 43. – С. 331–345. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv\\_2016\\_43\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2016_43_23).

3. Вітушко, А. Проблема використання в бібліотечному інформаційному виробництві соціальних мереж з точки зору інформаційної безпеки / А. Вітушко // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / ред кол. : О. С. Онищенко (голова), В. Боряк, В. М. Горовий [та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2013. – Вип. 36. – С. 181–191.

4. Волковинська, В. Наукова установа у соціальних медіа (На прикладі сторінок Фонду Президентів України Національної бібліотеки України імені В. І.



---

Вернадського у соцмережах) / В. Волковинська // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – 2016. – Вип. 44. – С. 62–76. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv\\_2016\\_44\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2016_44_8).

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

6. Імідж [Електронний ресурс] // Словник іншомовних соціокультурних термінів «Словопедія». – Режим доступу: <http://slovope-dia.org.ua/39/53382/260772.html>. – Назва з екрану.

7. Назаровець, М. А. Використання комунікаційних можливостей соціальної мережі Facebook бібліотеками ВНЗ [Електронний ресурс] / М. А. Назаровець // Матеріали науково-практичної конференції «Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства», Львів, 2013 р. – Львів : Вид-во Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2013. – С. 183–190.

8. Проблеми суспільної безпеки в процесі розвитку соціальних мереж : монографія / В. Попик кер. проекту, В. Горовий, О. Онищенко та ін. ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2015. – 202 с.

9. Романуха, З. Університетські бібліотеки України в соціальних мережах / З. Романуха // Бібліотечний вісник. – Вип. 1. – 2014. – С. 12–16.

10. Струнгар, В. Бібліотечні проекти в соціальних медіа як джерела бібліотекознавчих досліджень / В. Струнгар // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2015. – Вип. 41. – С. 371–381. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv\\_2015\\_41\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2015_41_28).

11. Струнгар, В. Представлення бібліотеки в інтерактивному медіа-середовищі: змістовий аналіз / В. Струнгар // Наукові праці Національної

---

бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – 2017. – Вип. 46. – С. 329-344. –  
Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv\\_2017\\_46\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2017_46_22).

12. Тарасенко, Н. В. Бібліотеки в соціальних мережах: до питання стандартів діяльності / Н. В. Тарасенко // Бібліотека. Наука. Комунікація. Стратегічні завдання розвитку наукових бібліотек : Міжнар. наук. конф., м. Київ, 4–6 жовт. 2016 р. – Режим доступу: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/837/>.

13. Тарасенко, Н. Розкриття бібліотечних фондів засобами соціальних мереж як фактор наповнення інформаційного простору / Н. Тарасенко // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2014. – Вип. 39. – С. 205–218. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv\\_2014\\_39\\_19/](http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2014_39_19/).