

## ВЕБ-САЙТ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ІНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВНИЦТВА УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ БІБЛІОТЕКИ

**Пасмор Надія Петрівна,**

**Фролова Наталія Миколаївна**

наукова бібліотека Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого, Україна, м. Харків

Розглядаються питання управління веб-сайтом та представництва у соціальних мережах бібліотеки, а також перспективи і мета популяризації її діяльності й розвитку промоційної політики.

*Ключові слова:* веб-сайт, соціальні мережі, управління, популяризація, промоційна політика.

Рассматриваются вопросы управления веб-сайтом и представительства в социальных сетях библиотеки, а также перспективы и цель популяризации ее деятельности и развития промоционной политики

*Ключевые слова:* веб-сайт, социальные сети, управление, популяризация, промоционная политика.

Considered the questions of website management and representation of the social networks of the library, and the perspectives and purpose of promoting its activities and the development of promotional policy.

*Key words:* website, social networking, management, promotion, promotional policies.

Університетська бібліотека як один із соціально-просвітницьких, освітньо-наукових і культурних осередків вищого навчального закладу (ВНЗ) розвивається під впливом соціально-політичних, економічних трансформацій, з урахуванням вимог вищої школи у підготовці фахівців ХХІ ст. та глобального інформаційного суспільства. Сьогодні інноваційний розвиток вузівських бібліотек – не мода, а стійкий тренд, результат тривалого процесу, який характеризується нововведеннями в бібліотечній сфері. Відтак бібліотеки повинні постійно бути готові до викликів часу і глобальних змін в інформаційному просторі, тобто вони мають стати мобільними, креативними, інноваційними [3]. Трансляція знань та їх представлення у безмежному он-

лайнному режимі, незважаючи на національні межі, наукові та освітні співтовариства спонукає бібліотеки ВНЗ активніше використовувати досвід впровадження інформаційних технологій у процесі створення віртуального інформаційного середовища, яке здебільшого є складним переплетінням телекомунікаційних мереж та різних інформаційних ресурсів, покликаних забезпечити потреби науки, освіти. Із цього приводу додамо, що для підтримання сталого інформаційно-комунікаційного руху, також необхідні нові підходи до представлення університетських ресурсів і бібліотек в Інтернеті.

Як підтверджують науково-теоретичні доробки і практичний досвід, у сучасних умовах стає все більш стійким сприйняття університетської бібліотеки як невід'ємної частини цивілізаційної інфраструктури, як мереж сучасних інформаційних центрів [4]. Однак зауважимо, що існує потреба більшої присутності бібліотек у просторі електронних комунікацій. Бібліотеки виборють власне право бути у центрі виконання відповідальних завдань створення ефективно-якісної ресурсної системи забезпечення інформаційного освітньо-наукових завдань вузу, у т. ч. і через оригінальне інтернет-представництво, соціальні мережі, промоційні заходи тощо. Зокрема, враховуючи інтернетизацію, модернізацію освітньо-наукової діяльності, що сьогодні будується на використанні інтерактивних форм комунікації між усіма представниками освітнього середовища ВНЗ, університетська бібліотека опинилася в епіцентрі боротьби за «веб-покоління користувачів», які тяжіють до відвідування бібліотеки частіше віртуально [8]. Варто, на нашу думку, назвати, як мінімум, три причини, які спонукають бібліотеки до посилення свого представництва в Інтернеті та у соціальних мережах (СМ): 1) привернути увагу нового покоління Інтернет-користувачів до університетських бібліотек і стати для них необхідними, привабливими, інноваційними, мобільними; 2) довести цифровий контент науково-освітніх ресурсів до високого рівня зручності, релевантності, затребуваності, доступності; 3) побудувати нову бібліотечну філософію, щоб бути готовими

не тільки «дружити» з активними і суперактивними читачами, які досконало володіють мобільною технікою, й адаптувати бібліотечні технології для роботи з мобільним Інтернетом і мобільним контентом [8].

Виходячи з наведеного, доцільно розглянути питання представлення вузівської бібліотеки в Інтернет-просторі, ефективного використання для цього можливостей веб-сайта, електронних ресурсів, СМ як сучасних засобів популяризації бібліотеки та розвитку її промоційної політики, public relations (PR).

Науково-теоретичне підґрунтя вивчення даної проблематики склали роботи вітчизняних і зарубіжних учених, які на основі якісно-кількісного аналізу контенту веб-сайтів довели значення веб-ресурсу для ефективності позиціонування бібліотеки в інформаційно-комунікаційному просторі [6]; визначили головні критерії просування бібліотеки в СМ [7; 9]; підтвердили значення PR-проектів для лобювання бібліотеки в Інтернет-середовищі та підвищення її іміджу тощо.

Серед актуальних напрямів у соціально-економічній сфері та у бібліотечній практиці стало вироблення певної тенденції, що будується на промоційних заходах:

- public relations (PR);
- система ефективної соціальної комунікації;
- іміджева політика бібліотеки та менеджмент ресурсів і веб-сайта;
- сприяння встановленню довірчого відношення до бібліотеки з боку користувачів;
- постійна робота над підтриманням ділового іміджу на основі правової, офіційної, дієвої, тематико-орієнтованої та іншої оперативної інформації.

Для професійної PR-підтримки, яка забезпечує ефективне функціонування вузівської бібліотеки й досягнення високого рівня іміджу, необхідно побудувати чіткий алгоритм діяльності, в основу якого деякі науковці та практики поклали відому формулу RACE (Research – дослідження, Action – дії, Communication – спілкування, Evaluation –

оцінка) [2]. До основних цілей PR-проектів та програм можуть бути віднесені наступні: відпрацювання іміджу бібліотеки як сучасного, відкритого, комунікабельного, динамічного середовища; упорядкування інфоповідомлень про діяльність; взаємодія з представниками освітньо-наукового процесу ВНЗ для лобювання інфоінтересів; взаємодія з партнерами, пошук форм співробітництва; фандрайзинг (пошук додаткових коштів, спонсорство); вивчення думки відвідувачів; покращення соціально-психологічного клімату.

Ще раз наголосимо, що нині пропагування просування книги, читання, тобто просування власне й бібліотеки, задіяний Інтернет, мобільні технології, СМ тощо. У даному випадку унікальність, легітимність і креативність контенту, що створює бібліотека, адаптуючись до потреб ВНЗ, стають найважливішими і значними параметрами для веб-сайта та іміджевого позиціонування університетської бібліотеки, її ресурсів у комунікаційному інтернет-просторі. У рекомендаціях «Взаємодія веб-сайтів з культури з користувачем» [1] визначено принципи якості сайта: 1) прозорість; 2) ефективність; 3) підтримка; 4) доступність; 5) орієнтація на користувача; 6) реактивність; 7) багатомовність; 8) сумісність; 9) керованість; 10) збереженість. Позитивна оцінка кожного з принципів складає не нижче 75%. Наукова бібліотека Національного юридичного університету ім. Ярослава Мудрого провела фрагментарний аналіз веб-сайта за принципами «ефективність» та «орієнтація на користувача» і отримала наступні результати: 2 – 83%, 5 – 71,2%. Для ефективно організації роботи з сайтом та у СМ бібліотеці обов'язково потрібно мати чіткий контент-план, розрахований на певну категорію читачів, користувачів веб-ресурсів. Весь контент можна поділити умовно на декілька категорій, наприклад: малюнки, посилання, цитати, конкретна змістовна інформація тощо, у цьому разі стає легшим подальше відслідкування он-лайн відгуків [5]. Зокрема, управління сайтами дозволяє вузівським бібліотекам здійснювати обов'язки віддалених інформаційних посередників і, по великому рахунку, розвивати нові

елементи в системі галузевих електронних освітньо-наукових комунікацій; інтегрувати внутрішні і зовнішні ресурси через систему посилань; надавати мережеві бібліотечно-технологічні послуги для користувачів – здобувачів освіти, аспірантів, викладачів; створювати певні елементи брендингу; просувати створені інфопродукти; формувати позитивний імідж тощо.

Отже, з позиції популяризації та просування бібліотечних ресурсів, останні, точніше цілі і завдання ефективного функціонування веб-сайта, мають створюватися за такими критеріями:

- відповідність головним цілям, завданням і профілю ВНЗ;
- зручність інтерфейсу і простота навігації;
- професійний дизайн, витриманий в єдиному стилі, з використанням естетичних критеріїв та рішень;
- перелік основних рубрик та гіперпосилань (links) з урахуванням інформаційних потреб користувачів;
- змістовність наповнення, тобто розподіл за видами інформації: бібліографічна, фактографічна, повнотекстова та ін.;
- багатомовність подання інформації;
- повнота, якість, достовірність та конкурентоспроможність;
- фактографічна додаткова інформація про бібліотеку та інші бібліотеки за профілем навчання;
- цифрові ресурси тощо.

На основі порівняльного якісно-кількісного аналізу контенту веб-сайтів регіональних інформаційних центрів за критерієм стану використання сервісів Інтернету доведено, що веб-сайт з інформаційно-змістовної точки зору є одним з дієвих комунікаційних засобів, за допомогою якого відбувається презентування та ефективно позиціонування будь-якої установи в інформаційно-комунікаційному просторі через надання повної достовірної інформації про себе; розповсюдження та забезпечення вільного доступу до власних інформаційних ресурсів і послуг; підтримання зворотного зв'язку з користувачами тощо [6]. В умовах існування інтернет-середовища

посилюється інтерактивний обмін інформацією завдяки можливостям веб-технологій. У контексті інформаційного моделювання контенту університетського веб-сайта назвемо його загальні принципи та методики побудови: інформативний контент; грамотна його побудова; зручна система навігації [6]. Наведене ще раз підтверджує, що веб-сайт нині є ефективним засобом репрезентування науки в Інтернет-просторі, тобто сприяє просуванню наукових досягнень в міжнародному Інтернет-просторі.

Таким чином, унікальність і цікавість контенту – це найважливіший і найбільш вагомий параметр для сайта.

Соціальні веб-комунікації в системі «читач-бібліотека» відбуваються через сайти бібліотек та соціальні мережі. У процесі формування легітимного контенту веб-середовища доцільно використовувати декілька основних характеристик: ключове слово, що вживається і в заголовку, і в тексті; різні словоформи ключового слова; унікальність тексту від 96 до 98%; текст не менше 2 тис. знаків [2; 9]. А для так званої «розкрутки» бібліотеки у СМ та сайті важливо дотримуватися таких визначальних вимог: а) спостерігати за відгуками користувачів і постійно корегувати контент-план; б) тестувати і врегульовувати час публікації; в) оприлюднювати окремі повідомлення для різних груп шанувальників бібліотеки у соціальних мережах; г) проводити розіграші й акції; д) оперативно реагувати на коментарі та звернення користувачів; ж) підтримувати постійність у розміщенні постів. Навіть звичайне зазначення співробітниками бібліотеки у відповідному полі місця роботи не тільки створить імідж, а й збільшить кількість відвідувачів бібліотечної сторінки.

Серед ефективних засобів позиціонування бібліотеки, створення її позитивного іміджу та незаангажованого інформаційного образу слід назвати Інтернет-представництво, роль якого виконують разом із веб-сайтом менш офіційні і формальні засоби – вільна енциклопедія «Вікіпедія», «ВКонтакте», Facebook, «Друзі» та ін. Таке бібліотечне інтернет-представництво забезпечує оперативну комунікацію з онлайн-аудиторією щодо нових надходжень книг,

запланованих заходів, поширення корисної багатоаспектної інформації, Інтернет-опитування, які надають зворотний зв'язок, цікаві рекомендації та відгуки мережевих користувачів. Соціальні мережі – це он-лайн сервіс або веб-сайт, призначений для побудови, відображення та організації соціальних взаємовідносин, візуалізацією яких є соціальні графи [2].

Характерними особливостями соціальної мережі є:

1) надання практично повного спектра можливостей для обміну інформацією (фото, відео, сервіс-блогів, сервіс-мікроблогів, спільноти, чат, можливість визначити місце розташування і т. п.);

2) створення профілів, в яких потрібно вказати реальні ПІБ та максимальну кількість інформації про себе;

3) активне спілкування;

4) формування публічного або напівпублічного профілю користувача (наприклад, профіль може містити дату народження, школу, вуз, хобі та інше);

5) можливість для користувача створювати і підтримувати список інших користувачів, з якими у нього є деякі відносини (наприклад, дружби, спорідненості, інтересів, ділових і робочих зв'язків тощо).

У сучасних комунікаціях СМ стають гарними майданчиками не тільки для спілкування, й для рекомендацій, відгуків, оглядів, новин, у тому числі й для рекомендацій книг, послуг тієї чи іншої бібліотеки, новин та бібліотечних заходів. Завдяки СМ про сайт дізнаються друзі і знайомі тієї людини, яка через мережу його порекомендувала. Це сприяє залученню до веб-ресурсу нових відвідувачів, а якщо об'єктом рекомендації є сайт бібліотеки, то він отримує нових читачів. За статистикою, соціальні мережі – другі за показником відвідуваності сайти після пошукових систем [9]. Активне використання СМ стає важливим чинником рекламування та представлення послуг бібліотеки.

Таким чином, показники відвідуваності сайту безпосередньо пов'язані з його відображенням у соціальних мережах, що явно вказує на те, що СМ

побічно або явно є важливим інструментом пошукової оптимізації сайта (SEO). Взагалі-то, соціальні мережі для бібліотек є однією з найголовніших можливостей реклами своєї діяльності та послуг, це найменш витратний вид піару та найбільш зручний, адже важливі інструменти доступу до Інтернету є сьогодні майже у кожній бібліотеці [5]. Для ефективного використання СМ у власній медіадіяльності, бібліотекарям потрібно:

- 1) визначити для себе найбільш оптимальну соціальну мережу, орієнтуючись на своїх користувачів (тобто в якій СМ зосереджена найбільша кількість як стаціонарних, так і потенційних відвідувачів бібліотеки);
- 2) зорієнтуватися у можливостях, які відкривають перед бібліотекою сучасні СМ;
- 3) відмінно володіти мережевим етикетом;
- 4) навчитися якісно просувати свою сторінку в мережі та здобути прихильників.

Насамперед, присутність бібліотеки в будь-якій СМ дозволяє їй рекламувати себе як культурно-освітню та дозвіллеву організацію, і що саме головне – поширювати інформацію про майбутні події та події, які вже відбулися. СМ дають можливість ділитися інформацією з постійними та потенційними користувачами або партнерами бібліотеки, а також просувати поточні та минулі проекти, ділитись із віртуальними користувачами своїми успіхами та досягненнями. Крім того, за допомогою СМ бібліотекарі можуть залучати громадськість до різного роду обговорень з метою визначення пріоритетних напрямів подальшої діяльності бібліотеки, оголошувати конкурси та проводити їх в режимі он-лайн, нагадувати своїм користувачам про заборгованість та ін.

Представництво у СМ, блогах, рекламних сайтах, фото- та відеосайтах, віртуальних довідках, форумах на бібліотечних сторінках тощо стає важливим і об'єктивним джерелом незалежної оцінки роботи бібліотеки користувачами. Висловити власні судження про якість бібліотечних послуг



мають змогу і ті, хто відвідує бібліотеку, і ті, хто є дуже активними Інтернет-користувачами. Оцінка віртуальними користувачами бібліотеки, їх побажання та пропозиції нерідко стають серйозним поштовхом до впровадження нових інформаційних форм діяльності та покращення роботи бібліотечного персоналу, зокрема, з веб-ресурсами та у цілому.

Отже, бібліотеці доцільно чітко позиціонувати себе у тому чи іншому мережевому співтоваристві (Facebook, ВКонтакте, Twitter та ін.), встановлюючи соціально-комунікаційні контакти з користувачами, делікатно спонукаючи їх власною якісною діяльністю до позитивних постів, що додає позитиву бібліотечному іміджу. Сьогодні бібліотеки стають активними учасниками Інтернет-спільнот (community), СМ, блогів, оскільки спільнота – це, насамперед, засіб для підтримки відносин і формування думки найактивнішої, найвпливовішої частини цільової аудиторії бібліотек, а тому слід посилювати бібліотечне представництво у мережі, яка у свою чергу, використовується бібліотекою як своєрідний майданчик для обговорення, просування послуг бібліотеки серед цієї аудиторії не як засіб впливу, а як спосіб взаємодії.

Потенційно потужним інструментом є відеоконференція, яка вже давно застосовується у бібліотечній практиці. Завдяки широкому її використанню Google+ може до своїх користувачів долучити корпоративний сегмент. Згадаємо ще один ресурс – Яндекс, функціональні можливості якого максимально відповідають потребам користувачів, а часто навіть випереджають їх. У будь-якому разі представлення на цих ресурсах сприяє просуванню бібліотеки, допомагає спілкуватися, організувати і підтримувати професійні та особисті контакти. Досвід показує, що бібліотечне співтовариство намагається розмістити інформацію у «Вікіпедії», оскільки це дозволяє отримати ще одне поле для багатоаспектного контенту.

Незважаючи на багато позитивних моментів, все ж таки у бібліотеці має панувати атмосфера постійного руху, оновлення, дієвості. Зокрема, інформація у СМ має частіше оновлюватися. Приводи можуть бути різними:

день дарування книг, зустріч з цікавими людьми, навчальні семінари та ін. Слід також активно використовувати ідею, закладену у Twitter ([twitter.com](http://twitter.com)), яка полягає у справжньому кругообігу повідомлень, думок і різної інформації у величезному потоці постів і твітів між користувачами, що може бути корисною для бібліотеки у подальшій роботі.

З урахуванням сказаного додамо, що для кожної бібліотеки, безумовно, престижним є поява її ім'я у мережевих новинах. «Яндекс», наприклад, моніторить понад 3 тис. новинних джерел, на його сторінках щодня з'являються до 10 новин із бібліотеки і про бібліотеки, які миттєво можуть стати відомими багатьом користувачам [2]. Серед студентства трендом є участь у Foursquare – соціальній мережі з геолокацією для мобільних пристроїв. Наприклад, знаходячись у бібліотеці під час заходу або спостерігаючи за бібліотечним обслуговуванням, користуючись пристроєм, можна зафіксувати кадр на карті, додати фото, що знято на пристрій, та оцінити ту подію, учасником якої став. Велику чисельність переглядів і оціночних характеристик потенційно можна побачити в ресурсі «Яндекс.Фотки», на якому розміщують фотографії бібліотеки з наданням до них певних оцінок і особистих коментарів. Крім того, популярністю серед студентів користується фотобанк [Instagram.com](http://Instagram.com) (безкоштовний додаток для обміну фотографіями), де можна знайти фото на фоні інтер'єра бібліотеки як окремого студента, так і студентської групи [2]. Скориставшись можливостями Instagram можна створити власний банк кращих фотографій, який у подальшому стане Інтернет-ресурсом фотосюжетів з бібліотечного обслуговування та віддзеркаленням поведінки відвідувачів у бібліотеці.

Отже, в умовах поширення інфотехнологій і цифрового контенту підвищується роль електронних комунікацій, передусім Інтернету, що суттєво змінює характер інформаційних ресурсів і зумовлює використання новацій у інформаційно-бібліотечній діяльності. Бібліотеки намагаються по-новому позиціонувати себе як реально, так і віртуально, інтегруючись у світове інформаційне середовище, у єдиний медіапростір, сподіваючись на

збільшення кола прихильників, шанувальників, користувачів бібліотечного інтернет-оточення. Щоб утримувати позиції в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі, створити комфортні умови для своїх користувачів, підвищити рівень їх обслуговування, університетські бібліотеки посилюють контент-менеджмент веб-сайтом, активно долучаються до соціальних мереж. Слід наголосити, що СМ, разом із бібліотечними сайтами, блогами, як незаангажоване джерело оцінки бібліотеки, популяризації її діяльності та визначення перспективних кроків покращення роботи поступово стають важливим каналом взаємодії бібліотеки з читачами.

По великому рахунку, йдеться про формування нової системи ефективної комунікації з читачами, що дозволить спростити взаємозв'язок бібліотека - читач, врахувати недоліки, відслідкувати запити, інфопотреби та рекомендації користувачів з метою їх втілення у промоційну політику університетської бібліотеки.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Взаимодействие веб-сайтов по культуре с пользователем. Рекомендации [Электронный ресурс] / под ред. раб. группы проекта MINERVA ЕС ; пер. Е. Малявская. – Режим доступа: [http://www.rus-eu-culture.ru/files/images/Vzaimodeistvie\\_ved-saitov\\_po\\_kul\\_ture\\_s\\_pol\\_zovatelem.pdf](http://www.rus-eu-culture.ru/files/images/Vzaimodeistvie_ved-saitov_po_kul_ture_s_pol_zovatelem.pdf) (дата обращения: 05.10.2015). – Загл. с экрана.
2. Захаров А. Социальные веб-коммуникации в системе «читатель-библиотека»: сайты библиотек и программирование кнопок социальных сетей / А. Захаров // Информ. ресурсы России. – 2013. – № 4. – С. 37–41.
3. Маніфест Української бібліотечної асоціації «Бібліотеки в умовах кризи» [Електронний ресурс] : прийнятий Президією УБА 7 лип. 2015 р. // Українська бібліотечна асоціація : [офіц. сайт]. – Режим доступу: [http://ula.org.ua/images/documents/3133/manifest\\_last.pdf](http://ula.org.ua/images/documents/3133/manifest_last.pdf) (дата звернення: 05.10.2015). – Назва з екрана.
4. Савенкова Л. В. Представительство библиотек педагогических университетов в Интернет (с обзором веб-сайтов библиотек педагогических вузов Украины) / Л. В. Савенкова // Культура народов Причерноморья. – 2007. – № 100, т. 2. – С. 127–142.

5. Тараненко Т. С. Формирование положительного имиджа библиотеки: PR-технологии и реклама / Т. С. Тараненко // Вестн. Библ. Ассамблеи Евразии. – 2014. – № 1. – С. 78–81.

6. Філіпова Л. Аналіз контенту веб-сайтів українських центрів науково-технічної інформації з точки зору використання інтернет-сервісів / Л. Філіпова // Вісн. Кн. палати. – 2012. – № 10. – С. 1–6.

7. Шибаева Е. А. Библиотеки и библиотекари в социальных сетях: как и зачем [Электронный ресурс] : презентация на обучающем пре-семинаре перед III НеКонф. библ. блогеров (Екатеринбург, 9 нояб. 2013 г.) / Е. А. Шибаева // SlideShare. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/shikate/131109-social-mediaseminarshikate> (дата обращения: 05.10.2015). – Загл. с экрана.

8. Шрайберг Я. Л. Электронная информация, библиотеки и общество: что нам ждать от нового десятилетия информационного века? : ежегодн. докл. Конф. «Крым», год 2011 / Я. Л. Шрайберг // Науч. и техн. б-ки. – 2012. – № 1. – С. 11–62.

9. Янчук А. Використання соціальних мереж для рекламування та представлення послуг бібліотеки [Електронний ресурс] : презентація / А. Янчук // Методичні каруселі / Хмельн. обл. універс. наук. б-ка ім. Миколи Островського. – Режим доступу: <https://metodounbkm.wordpress.com//tag/соціальні-мережі> (дата звернення: 05.10.2015). – Назва з екрана.