

СЕКЦІЯ 1.

Використання комунікаційних можливостей соціальної мережі Facebook бібліотеками ВНЗ

НАЗАРОВЕЦЬ М. А.

Львів, Україна

Анотація

У статті розглянуто використання бібліотеками ВНЗ можливостей соціальної мережі Facebook, як нового засобу комунікацій із користувачами через мережу Інтернет, виявлено наявні недоліки та зроблено припущення щодо їх причин.

Ключові слова: *бібліотека ВНЗ, зв'язки із громадськістю, Інтернет, соціальна мережа, Facebook.*

Abstract

Facebook social network capabilities and its usage by educational institution's libraries as a new way of Internet communication are presented. Current drawbacks are revealed and assumptions about their reasons are made.

Keywords: *educational institution's library, public relations, social network, Facebook.*

PR в Інтернеті – особлива складова роботи із зв'язків із громадськістю. Цей вид PRу на сьогодні є наймолодшим та найперспективнішим. Таємниця його успіху – у безмежних можливостях мережі Інтернет як комунікаційного інструменту (передусім за рівнем інтерактивності та взаємодії із громадськістю). Основною перевагою такого виду PRу є його низька вартість, – в багатьох випадках він взагалі не потребує

Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства

2013

додаткових витрат, надаючи при цьому швидкий та масовий інструмент поширення інформації та отримання зворотного зв'язку. Такий вид PRу носить глобальний характер – про установу через мережу Інтернет може дізнатися велика кількість потенційних користувачів у цілому світі [1].

Сьогодні будь-яка установа вже не може не зважати на PR у мережі Інтернет – у віртуальному світі слово голови корпорації важить не більше за слово підлітка. За лічені дні репутація будь-якої найпотужнішої компанії може бути зруйнована за допомогою декількох негативних відгуків про її роботу, поданих у соціальній мережі [2].

Упродовж 2008 року в світі відбувся бум використання сайтів соціальних мереж. Багато бібліотек відкрило свої сторінки у MySpace, Second Life, Facebook та ін., для того щоб увійти в тісніший контакт зі своїми користувачами і запропонувати свої послуги [3]. Вибір соціальних мереж на сьогоднішній день достатньо великий, проте організувати присутність установи у кожній з них є нереальним завданням. Основним критерієм для обрання соціальної мережі стає факт максимальної концентрації на ній потенційних та реальних користувачів організації. Так, наприклад, спільноту для журналістів рекомендують створювати у LiveJournal, а спільноту для підлітків – в соцмережі «ВКонтакте». Маркетологи попереджають також, що вихід установи у соціальну мережу позбавлений сенсу, якщо вона ще немає власного сайту. Відсутність сайту у віртуальному світі сьогодні рівноцінна відсутності установи у світі реальному [2].

Для власної віртуальної присутності багатьма бібліотеками світу обирається соціальна мережа Facebook. Причинами такого вибору може стати її найбільша популярність серед користувачів (у 2012 р. в цілому їх нараховувалося більше 1 млрд. осіб, і ця кількість стабільно зростає; кількість українських користувачів мережі Facebook в цьому ж році складала 2,312,920 осіб [4]), простота використання і доступність додатків, а також

можливість створення інституційної сторінки (ця послуга з'явилася у мережі Facebook у квітні 2006 року, і понад 4000 організацій скористалися нею вже протягом 2 перших тижнів [5]). Ще однією з причин, на яку спираються бібліотеки ВНЗ світу при виборі цієї соціальної мережі, вважається її походження з університетського середовища (служба, яка спочатку була призначена для спілкування студентів Гарвардського університету, розширилася, залучивши студентів з інших університетів, тепер вона охоплює користувачів усіх вікових категорій) [3].

Науковці не залишилися осторонь процесів освоєння нових способів комунікації установ із користувачами. Так, наприклад, у 2008 році команда дослідників із Сполучених Штатів провела аналіз 275 профілів некомерційних організацій своєї країни (50 профілів установ освіти), які відкрили власні сторінки у соціальній мережі Facebook. Оскільки сама наявність профілю установи у соцмережі не може підвищити обізнаність користувачів про її діяльність, метою дослідження було з'ясувати, яким саме чином соціальна мережа використовується для просування її місій та програми. Профілі установ оцінювалися за наступними критеріями: опис програми та послуг організації, її історії та місії, посилання на офіційний сайт, логотип, а також перелік адміністраторів інституційної сторінки у мережі Facebook (слід зазначити, що, незважаючи на акцентування на цьому пункті американськими дослідниками, на сьогоднішній день списку адміністраторів не мають сторінки бібліотек найрейтинговіших ВНЗ світу, наприклад, Bodleian Libraries (the University of Oxford; <https://www.facebook.com/bodleianlibraries>), Green Library (Stanford University; <https://www.facebook.com/greenlibrary>), The Bancroft Library (the University of California, Berkeley; <https://www.facebook.com/BancroftLibrary>), що, можливо, свідчить про те, що ця практика від 2008 року втратила свою

актуальність). Поширення інформації оцінювалося шляхом визначення наявності посилань на новини, фотографій, відео- та аудіо-файлів, перепостів (посилання на опубліковані у мережі дописи), посилань на прес-релізи та ін. Окрім того оцінювались можливість контакту користувачів із адміністраторами сторінки, використання календарю подій та дошки обговорень.

Результати дослідження показали, що більшість установ зрозуміли важливість наявності повної інформації про себе у профілі соцмережі – близько 90%; проте небагато з них скористувалися в повній мірі усіма мультимедійними та інтерактивними можливостями, які їм надаються у мережі Facebook. Вони переважно надавали інформацію у вигляді зовнішніх посилань на новини, фотографій і повідомлень дошки обговорень, для отримання більшої інформації користувачам надавалася лише контактна адреса електронної пошти. У соцмережі практично не подавалися мультимедійні файли, прес-релізи або короткі огляди діяльності компаній. Більшості некомерційних організацій не вистачало ресурсів або часу, щоб забезпечити постійну увагу до сторінки у мережі Facebook, що негативним чином позначилося на просуванні установи у мережі. Відсутність регулярної роботи з наповнення сторінки відвертає потенційних прихильників організації [5].

Базуючись на результатах наведеного вище дослідження нами було проведено аналіз ситуації, яка склалася із використанням можливостей мережі Facebook бібліотеками українських ВНЗ. Було виявлено, що серед 34 сайтів бібліотек ВНЗ, перелік яких міститься на веб-сторінці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, посилання на власну сторінку у мережі Facebook мають лише 6 з них [6]. Тобто, якщо інші бібліотеки і мають представництво у цій соцмережі, дізнатись користувачеві про це без додаткових пошуків в комунікаційному середовищі мережі Інтернет важко. Однією з найпоширеніших перешкод для пошуку профілю у мережі

Facebook є неспівпадіння назви сторінки із офіційною назвою бібліотеки ВНЗ. Це суттєво ускладнює пошук сторінки як за допомогою пошукового інструменту всередині мережі Facebook, так і за допомогою популярних пошукових систем (Google, Яндекс, Bing і т.п.). Окрім того, відсутність посилання з офіційного веб-сайту бібліотеки не дозволяє верифікувати профіль у соцмережі. Такий складний шлях до сторінки бібліотеки у соціальній мережі негативним чином відображається на кількості її прихильників та, відповідно, на її інформаційних та комунікаційних можливостях.

Найрозповсюдженішою помилкою бібліотек ВНЗ при освоєнні мережі Facebook вважається створення персонального акаунту замість інституційної сторінки. У правилах користування сервісами цієї соцмережі підкреслюється відмінність між персональними акаунтами, які призначені для використання окремими користувачами, та сторінками для установ, організацій, торгових марок, бізнесових структур. Використання особистого акаунту для реєстрації установи порушує Положення про права і обов'язки користувачів мережі Facebook. В цих правилах зазначається, що помилково створений особистий акаунт установи може бути за допомогою простої процедури перетворений на сторінку установи, у протилежному випадку існує ризик втрати акаунту та розміщених на ньому матеріалів [7].

В ході дослідження проаналізовано 6 сторінок бібліотек ВНЗ у соціальній мережі Facebook, посилання на які містилися на їх офіційних веб-сайтах:

1. Наукової бібліотеки Національного університету "Києво-Могилянська академія"
(<https://www.facebook.com/NaUKMA.Library>),
2. Науково-технічної бібліотеки Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя
(<https://www.facebook.com/pages/Бібліотека-ТНТУ-імені-Івана-Пулюя/543024105729037>),

3. Наукової бібліотеки Української академії банківської справи (м. Суми; <https://www.facebook.com/pages/Наукова-бібліотека-УАБС-НБУ/206041126119560>),
4. Науково-технічної бібліотеки Донецького національного технічного університету (персональна сторінка замість сторінки організації – <https://www.facebook.com/profile.php?id=100005475033777>),
5. Науково-технічної бібліотеки Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського "Харківський авіаційний інститут" (https://www.facebook.com/pages/Khai_library/100126073491970),
6. Науково-технічної бібліотеки ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету України "Київський політехнічний університет" (<https://www.facebook.com/LibraryKPI>).

За критерії оцінювання було взято повноту профілю установи у соціальній мережі, види поширення інформації про діяльність установи та наявність контактної інформації.

Результати дослідження засвідчили:

1. Повнота профілю бібліотеки ВНЗ на сторінці мережі Facebook:
 - Опис б-ки – 3 (50%)
 - Історія б-ки – 1 (17%)
 - Мета б-ки – 2 (33%)
 - Посилання на офіційний сайт б-ки – 5 (83%)
 - Логотип б-ки – 2 (33%)
 - Перелік адміністраторів сторінки – 0 (0%)
2. Поширення інформації:
 - Оригінальні дописи – 4 (67%)
 - Фото – 6 (100%)
 - Відео-файли – 0 (0%)
 - Аудіо-файли – 0 (%)
 - Перепости – 6 (100%)
 - Обговорення – 2 (33%)
 - Прес-релізи – 6 (100%)
3. Контактна інформація:

- Контактний номер телефону бібліотеки – 3 (50%)
- Календар подій – 4 (67%)
- Електронна пошта бібліотеки – 3 (50%)

Період створення оглянутих сторінок – 2011-2013 рр. За статистикою мережі Facebook кількість прихильників сторінок бібліотек ВНЗ коливається від 9 до 976 осіб, вікова категорія прихильників – 18-24 років, що відповідає віковій більшості реальних користувачів цих бібліотек. Наукова бібліотека НаУКМА та НТБ ім. Г. І. Денисенка НТУ України КПІ є лідерами за кількістю прихильників та частотою оновлень. Ці ж бібліотеки надали найбільшу кількість інформації про себе. Обговорення дописів, фотографій та перепостів наявне не на всіх оглянутих сторінках бібліотек і вони часто носять випадковий, поодинокий характер.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що освоєння українськими академічними бібліотеками соціальної мережі Facebook знаходиться у зародковому стані. Бібліотеки ще не використовують усіх інтерактивних можливостей, які їм надаються для спілкування із користувачами: не всі установи розуміють важливість надання повної інформації про себе у профілі, ігноруються мультимедійні додатки, не заохочуються обговорення, не надається повна контактна інформація, якою може скористуватися відвідувач сторінки – потенційний користувач бібліотеки. Усе це свідчить про відсутність сформованої концепції використання соціальної мережі Facebook бібліотеками ВНЗ. Незначна кількість доступних для дослідження сторінок також слугує підтвердженням цього припущення. Подальше спостереження за освоєнням бібліотеками ВНЗ перспективного напрямку комунікації із користувачами за допомогою соціальних мереж, як Facebook, так й інших, не менш популярних на теренах України, дасть можливість з'ясувати, корисність цього виду спілкування для учасників комунікаційного процесу.

Список використаних джерел:

1. Захарченко В. PR для Інтернета, Інтернет для PR / В. Захарченко // MD-Promotion.ru: Вебсайт. – Режим доступу: <http://md-promotion.ru/articles/html/article32674.html>. – Загравіє с екрана.
2. Кокоба А. Неомаркетинг / А. Кокоба, І. Рубіс // Okinternet: Вебсайт. – Режим доступу: <http://okinternet.ua/article/Neomarketing.html>. – Загравіє с екрана.
3. Boton-Muñoz M. P. M. Un año de redes sociales. La Biblioteca Universitaria de Córdoba en Facebook / M. P. M. Boton-Muñoz, M. Cámara-Aroca, C. Guzmán-Pérez, M. C. Liñán Maza, M. J. Lucio-Villegas Mula, R. Murillo-Fernández, A. Peña-Macías, P. Ramírez Ayala, M. Ramírez-Ponferrada // E-LIS. E-prints in Library and Information Science: Website. – Mode of access: URL : <http://eprints.rclis.org/16596/>. – Title from the screen.
4. Internet Usage in Europe // Internet World Stats: Website. – Mode of access: URL : <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>. – Title from the screen.
5. Waters R. D. Engaging stake holders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook / R. D. Waters, E. Burnett, A. Lammb, J. Lucas // Public Relations Review. – 2009. – n. 35. – P. 102-106.
6. Бібліотеки та інформаційні центри України // Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: Веб-сайт. – Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/libukr.html>. – Назва з екрана.
7. Facebook Help Center. Pages Basics // Facebook: Website. – Mode of access: URL : <https://www.facebook.com/help/281592001947683/>. – Title from the screen.