

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

ЯКОВИШЕНКО СВІТЛАНА ІВАНІВНА

Допускається до захисту:
в. о. завідувача кафедри
інформаційних систем
управління, д-р екон. наук,
професор
_____ Ольга АНІСІМОВА
« ____ » _____ 2024р.

**ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
У ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕКИ**

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Тетяна Яворська, канд. пед. наук,
доцент кафедри
інформаційних систем управління

Оцінка: ____ / ____ / ____
(бали за шкалою ЄКТС/за
національною шкалою)
Голова ЕК: _____
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Яковищенко С. І. Використання інструментів соціальних мереж у діяльності бібліотеки. Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2024. 86 с.

У кваліфікаційній (магістерській) роботі досліджено соціальні мережі, як феномен інформаційного суспільства, проаналізовано використання соціальних мереж у діяльності наукової бібліотеки закладу вищої освіти. Узагальнено особливості використання інструментів соціальних мереж у діяльності бібліотеки; окреслено рекомендації щодо активізації діяльності у соціальних мережах Наукової бібліотеки закладу вищої освіти.

Ключові слова: соціальні мережі, наукова бібліотека закладу вищої освіти, контент, інструменти соціальних мереж

Рис. 5. Дод. 2. Табл. 7. Бібліограф.: 45 найм.

SUMMARY

Use of social networking tools in library operation Specialty 029 «Information, library and archive», Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2024. 86 p.

The qualification (master's) work investigates social networks as a phenomenon of the information society, analyzes the use of social networks in the activities of the scientific library of a higher education institution. The peculiarities of using social networking tools in the library's activities are summarized; recommendations for intensifying the activities in social networks of the scientific library of a higher education institution are outlined.

Keywords: social networks, scientific library of a higher education institution, content, social media tools.

Fig. 5. Add. 2. Tabl. 7. Bibliography: 45 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ МЕРЕЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	7
1.1 Історія виникнення соціальних мереж, їх класифікація	7
1.2 Соціальні мережі України	14
1.3 Види контенту для соціальних мереж	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ДІЯЛЬНОСТІ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	29
2.1 Роль соціальних мереж в забезпеченні реклами щодо діяльності бібліотеки та надання інформаційних послуг	29
2.2 Організація представництва Наукової бібліотеки ДонНУ імені Василя Стуса в соціальних мережах	36
РОЗДІЛ 3. РОБОТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ВАЖЛИВА ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ БІБЛІОТЕКИ.....	47
3.1 Застосування інструментів соціальних мереж у діяльності бібліотеки	47
3.2 Контент-план для планування стратегії присутності та просування бібліотеки в соціальних мережах	60
3.3 Рекомендації щодо використання інструментів соціальних мереж у діяльності Наукової бібліотеки закладу вищої освіти	67
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ.....	79

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день соціальні мережі міцно ввійшли у життя сучасної людини. За їх допомогою люди отримують новини; знаходять цікаві факти та поради; діляться своїми фото-, відео-, аудіозаписами та переглядають їх, але головне – спілкуються. Успіх соціальних мереж зумовлюється не тільки можливістю легкого спілкування, а й тим, що практично вся інформація, яку залишають користувачі, перебуває у відкритому доступі.

Соціальні мережі зараз - це один із найпотужніших засобів комунікації мільйонів людей. Тенденція розвитку Інтернету останніх років така, що стрімко зростає популярність різних соціальних мереж.

Сучасний розвиток інтернет-технологій та їх впровадження у повсякденне життя людей диктує необхідність представлення бібліотек не лише на своїх офіційних сайтах, а й у соціальних мережах. Нові форми та методи роботи в комунікативній сфері народжують нові способи залучення користувачів, дозволяючи бібліотекам зайняти своє місце у віртуальному інформаційному просторі.

Проблемі використання сучасних мас-медіа та оцінки діяльності бібліотек в соціальних мережах сьогодні приділяється досить велика увага як теоретиків так і практиків.

Теоретичні та практичні аспекти представлення бібліотек у Інтернет-просторі активно досліджується вітчизняними та закордонними науковцями. Так, окремі аспекти діяльності бібліотек в електронному середовищі досліджували: І. Давидова, М. Дворкіна, В. Ільганаєва, Л. Костенко, М. Слободяник, В. Степанова, А. Чачко та ін. Особливості використання соціальних медіа в роботі бібліотек, різні аспекти проблем бібліотечного представництва в соціальних медіа, особливості окремих напрямів просування бібліотек в інтерактивному медіа-середовищі, специфіки функціонування бібліотеки в соціальних медіа досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці,

серед яких: О. Мар'їна, В. Струнгар, А. Пурнік, А. Каплан, Д. Кінг, С. Кунц, Л. Мон, В. Степанов, М. Хенлейн та ін.

Сьогодні немає бібліотеки, яка б не мала свої представництва в соціальних мережах. Втім, слід зазначити, що процес включення бібліотек та залучення користувачів до мережевої бібліотечної діяльності є досить тривалим і, щоб ця діяльність принесла позитивні результати, вона має бути цілеспрямованою та систематичною.

Отже, створення позитивного образу сучасної бібліотеки як соціокомунікативної інституції, вже неможливе без використання соціальних медіа. Вони дозволяють організувати спілкування у різних бібліотечних мережевих спільнотах, відкритих і для колег, і для користувачів. Вказане обумовлює необхідність подальших досліджень у сфері виявлення інструментарію соціальних мереж для їх ефективного наповнення та просування.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі в бібліотеках як іміджева PR технологія.

Предмет дослідження – застосування інструментарію соціальних мереж у діяльності бібліотек.

Мета дослідження полягає в аналізі використання інструментів соціальних мереж у діяльності бібліотеки.

Завдання дослідження:

- вивчити історію виникнення соціальних мереж, підходи до їх класифікації;
- визначити види контенту для соціальних мереж;
- проаналізувати використання соціальних мереж у діяльності бібліотеки закладу вищої освіти;
- визначити роль соціальних мереж в забезпеченні реклами щодо діяльності бібліотеки та надання інформаційних послуг;
- проаналізувати представництво Наукової бібліотеки ДонНУ імені Василя Стуса в соціальних мережах;

- узагальнити використання інструментів соціальних мереж у діяльності бібліотеки;
- окреслити рекомендації щодо активізації діяльності у соціальних мережах бібліотеки закладу вищої освіти.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань застосовано методи наукового пізнання, зокрема, аналіз та синтез процесів, подій і фактів. Застосування історичного методу дозволило охарактеризувати історію виникнення соціальних мереж. Метод узагальнення дозволив окреслити важливість та необхідність мережевої присутності бібліотек та застосування інструментарію для цього.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що аналіз динаміки розвитку використання соціальних мереж в діяльності сучасних бібліотек показав необхідність застосування сучасного інструментарію, що забезпечить ефективність такої діяльності бібліотек в мережі. За результатами дослідження окреслено рекомендації щодо активізації діяльності Наукової бібліотеки закладу вищої освіти у соціальних мережах.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і висновки кваліфікаційної (магістерської) роботи доповідались та обговорювались на VIII Всеукраїнській науковій студентській конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (Вінниця, 14 квітня 2023 р.) – тези «Соціальні мережі в роботі наукової бібліотеки» та на I Міжнародній науково-практичній конференції «Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень», (Вінниця, 18 листопада 2022 року) – тези «Соціальні мережі як важливий інструмент інформаційної комунікації сучасної бібліотеки».

Структура магістерської роботи. Кваліфікаційна (магістерська) робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних посилань та додатків. Загальний обсяг роботи 78 сторінок основного тексту. У роботі 5 рисунків, 7 таблиць, 3 додатки, список використаних посилань на 5 сторінках із 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ МЕРЕЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Історія виникнення соціальних мереж, їх класифікація

Інформаційне суспільство характеризується глобалізаційними процесами, комп'ютеризацією, що радикальним чином змінюють технологічну базу суспільного виробництва, впливають на всі сфери людської діяльності. Розвиток інформаційних технологій приводить до того, що в останнє десятиліття простежується чітка тенденція до якісної зміни способу сприйняття навколишнього світу і комунікації людей.

Базовою характеристикою функціонування сучасного суспільства є мережеві комунікації та включеність у них всіх соціальних структур.

Проблематика соціальної взаємодії в мережі Інтернет розкривається у дослідженнях соціологів Н. Бейма, П. Коллока, С. Кайзлера, Г. Рейнгольда, Л. Спрелла, С. Херрінга та ін.

Провідними західними вченими які займалися проблемами дослідження мережевого суспільства є: Д. Белл, М. Кастельс, А. Тоффлер, А. Турен, Дж. Гелбрейт, Р. Інгельгарт та ін.

Серед поширених концепцій інформаційного суспільства, однією з найбільш цікавих є концепція глобального мережевого суспільства, що знайшла своє відображення в роботах відомого західного ученого Мануеля Кастельса, який зазначає, що ми є свідками формування нового типу суспільства, яке він називає «мережевим суспільством» або «суспільством мережевих структур» (network society). У тритомному виданні «Інформаційна епоха: економіка, суспільство та культура» (2000) він обґрунтовує думку, що ІКТ призвели до появи нового виду суспільства, яке він називає «мережевим». Становлення нового стану суспільства, вважає Кастельс, є результатом трьох динамічних процесів: революції в інформаційних технологіях, яка нарощувала темпи з

середини 1970-х років, реструктуризації капіталізму з 1980-х років (переважно завдяки діям державних апаратів), та соціальних рухів, що виникли у 1960-х і 1970-х, які й донині залишаються впливовими (особливо фемінізм і рух за збереження довкілля).

Виникнення та поширення мережевого принципу організації соціальних практик стало причиною суттєвих структурних, динамічних і функціональних змін цілого суспільства, що впливає на хід та результати процесів, пов'язаних із виробництвом, щоденним життям, культурою і владою [1, С.494-496].

Мережі, як організаційні засоби, мають неабиякі переваги через їх гнучкість та адаптивність. Інтернет, ставши частиною нашого життя, зумовив перехід у нову форму суспільства – мережеве суспільство.

Нові можливості глобальних комунікацій між людьми дають нові інструменти для реорганізації форм їх спільної діяльності. Ці інструменти використовуються для розробки принципів «мережевої організації».

Однією з особливостей сучасного інформаційного суспільства є зростання популярності соціальних мереж, що функціонують в інформаційному просторі. Сьогодні, відразу після народження, людина опиняється в різноманітних мережах: шкільних, виробничих, бюрократичних тощо. Людину, її світогляд формують соціальні мережі та Інтернет, а не систематичне засвоєння знань, сімейних цінностей та традицій. Усі ці зміни мають неабиякий вплив як та окремого індивіда так і на суспільство загалом.

Постійно розширюючи і охоплюючи все нові і нові сегменти (від економіки, політики, науки до вищої освіти), мережеве суспільство безпосередньо впливає на формування багаторівневої глобалізації, у тому числі, і через роботу соціальних мереж.

Основою сучасного суспільства є мережева комунікація, одним із проявів якої є значне збільшення кількості соціальних інтернет-мереж і платформ. Вони служать засобом додаткових комунікаційних можливостей великої кількості користувачів глобальної мережі [2, с. 145].

Розглянемо термінологію.

Вперше термін «соціальна мережа» використав соціолог британський соціолог, представник Манчестерської школи Джеймс Барнс в 1954 р. задовго до появи Інтернету. Вважається, що значення, яке вкладав автор у це поняття, максимально відповідає сучасному визначенню соціальних мереж. Джеймс Барнс застосував даний термін для визначення соціальних зв'язків, які відрізнялися від традиційних для багатьох соціологів понять (обмежені групи – племена, сім'ї, соціальні категорії – стать, етнічна належність).

В науковому дискурсі поняття «мережа» трактується по-різному. М. Кастельс визначає мережу як «сукупність пов'язаних між собою вузлів» [3, с. 132.]. Онлайн мережі, – як зазначає М. Кастельс, – стають формами «спеціалізованих спільнот», тобто формами комунікабельності, побудованими навколо специфічних інтересів...люди можуть належати до декількох таких мереж» [3, С. 132].

За визначенням американських науковців Басса А. та Страуса Н. служба соціальних мереж (з англ. – «social networking service») – сайт чи інша служба Web, що дозволяє користувачам створити публічну чи напівпублічну анкету, скласти список користувачів, з якими вони будуть мати зв'язки та мати можливість переглядати власні списки зв'язків та списки створені іншими користувачами. Природа та номенклатура таких зв'язків може відрізнятися в залежності від використовуваної системи [4].

На сьогоднішній день прийнято вважати, що соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, що допомагає людям здійснювати зв'язок між собою та групуванню за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів різноманітними шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги та інше. Глобальна соціальна мережа – це соціальна мережа, яка об'єднує величезну кількість індивідів чи груп незалежно від їх індивідуальних особливостей, вподобань чи локації (місця проживання).

Соціальна мережа – це спеціально реалізована можливість віддаленої взаємодії людей з метою обміну інформацією, зазвичай яскраво вираженої тематичної спрямованості; географічно учасники соціальної мережі можуть бути досить віддаленими один від одного, тому інструментарій соціальної мережі є найбільш ефективним засобом комунікації [5, с. 312, 313].

Важливо зазначити, що термін «соціальна мережа» застосовують як до тематичних співтовариств людей, так і до Інтернет-сервісів, які надають можливість тематичної кооперації користувачів, таких як «Facebook», «Instagram», «YouTube» тощо.

Безумовно, наразі соціальні мережі стали основним засобом для спілкування і розвитку соціальних контактів, спільного пошуку, зберігання та класифікації інформації, творчої діяльності мережного типу, індивідуального та колективного планування (розклад, зустрічі) тощо.

На думку К. Дубняк, соціальна мережа спрямована на побудову співтовариств в Інтернеті з людей зі схожими інтересами і/або діяльністю, оскільки зв'язок здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями [6, С. 123].

Одним із перших Інтернет-сайтів, що пропонував можливості роботи із соціальними мережами був Classmates.com. Це сервіс створений в 1995 році Ренді Конрадсом, що мав на меті допомогти користувачам знайти членів класу та колег із дитячого садка, початкової школи, середньої школи, коледжу, робочих місць та армії США. Соціальна мережа Classmates.com була створена з метою спілкування між учасниками, де основним критерієм пошуку була приналежність до певної школи.

Ще один сервіс, що був заснований на моделі соціальних мереж в 1997 році, це вебсайт служби соціальної мережі SixDegrees.com. Заснований на теорії шести ступенів поділу, цей сервіс, попередник Facebook та LinkedIn, пропонував користувачам Інтернету можливість створити свій профіль, зв'язатися зі своїми родичами, друзями, сім'ями, колегами та розробити свою власну цифрову соціальну мережу. Користувачі могли публікувати

повідомлення на дошках інформаційних бюлетенів, надсилати повідомлення своїм контактам, а також контактам своїх контактів, і це на двох рівнях поділу. Набір нових членів проводився за принципом розсилки запрошень вже зареєстрованими членами - цей принцип є загальноприйнятим, але революційним на той час. На піку популярності мережа налічувала майже 3,5 мільйонів абонентів. Відсутність фотографій (цифрової фотографії ще не існувало), а також зниження швидкості з'єднання для користувачів значно сповільнили її розвиток.

SixDegrees була однією із перших соціальних мереж загальної форми, що широко використовуються сьогодні. Далі були більш успішні сайти соціальних мереж, засновані на «мережевій моделі соціальних кіл», такі як Friendster, MySpace, LinkedIn, XING і Facebook.

Вже з 2001 року з'являються сайти, в яких використовувалась так звана технологія Коло друзів. Ця форма соціальних мереж набула широкої популярності в 2002 році та набула поширення з появою сайту Friendster, яка через три місяці після впровадження налічувала 3 млн. учасників. Це стало поштовхом до створення таких соціальних мереж, як My Space, LinkedIn.

Історія однієї із найбільших та найвідоміших сьогодні соціальних мереж Facebook бере свій початок з 2004 року, коли 4 лютого Марк Цукерберг запустив Thefacebook, доступ до якої на початку мали лише студенти Гарварду. Лише впродовж першого місяця у цій мережі зареєструвалася більша половина студентів університету. Згодом до Марка Цукерберга приєдналися Едуардо Саверін (бізнес-менеджер), Дастін Московіц (програміст), Ендрю Мак-Коллум (графічний дизайнер) та Кріс Хьюз, щоб допомогти у просуванні вебсайту.

Вже на початку 2004 року мережею Facebook користувалися в університетах Стенфорда, Колумбії та Єльському. А невдовзі він відкрився для студентів інших шкіл Ліги Плюща, Бостонського та Нью-Йоркського університетів, Массачусетського технологічного інституту, згодом і для більшості університетів Канади та США.

Влітку цього ж 2004 року було засновано компанію Facebook, яку очолив неофіційний радник Цукерберга підприємець Шон Паркер. Вже через 2 роки, до 2006 року Facebook став доступним для кожного охочого віком від 13 років і старше з дійсною адресою електронної пошти. Наразі сайтом користується майже третина населення планети.

Зазначимо, що з часу поширення соціальних мереж їх популярність постійно зростає, з'являються нові мережі, як наприклад, у 2005 році компанія News Corporation запустила мережу MySpace, Yahoo – Yahoo! 360. У 2006 році почала своє існування відома соціальна мережа ВКонтакте, що набула великої популярності на теренах Росії, України, Білорусії, Казахстану.

Як зазначено у глобальному оглядовому звіті DIGITAL 2023 кількість користувачів соціальних мереж продовжує зростати. Найпростішим підтвердженням тривалого впливу є загальна кількість користувачів соціальних мереж. Аналіз показує, що загальна кількість користувачів соціальних мереж у світі зросла майже на 30 % з початку пандемії COVID-19, що дорівнює понад 1 мільярд нових користувачів за останні 3 роки.

Темпи зростання за останні роки також свідчать про те, що COVID-19 прискорив впровадження соціальних мереж. Наприклад, річне зростання між 2020 і 2021 роками було майже вдвічі швидшим, ніж за попередні дванадцять місяців, і зростання тривало двозначними темпами між 2021 і 2022 роками [7].

На практиці соціальні мережі виконують усі функції, що відповідають засобу масової комунікації, – інформативну, регуляторну та культурологічну.

Інформативність полягає у наданні масовому читачеві, слухачеві й глядачеві актуальної інформації про різні сфери діяльності: ділову, науково-технічну, політичну, юридичну, медичну тощо.

Регуляторна функція має широкий діапазон впливу на масову аудиторію, починаючи з установлення контактів і закінчуючи контролем над суспільством. Тут же приховані можливості маніпулювати й управляти суспільною свідомістю, фактично здійснювати функцію соціального контролю.

Культурологічна функція містить у собі ознайомлення з досягненнями культури й мистецтва та сприяє усвідомленню суспільством необхідності наступності культури, збереження культурних традицій [6, С. 123].

Соціальні мережі можна класифікувати за різними критеріями, включаючи їх функціональність, спрямованість, популярність, тематику та ін. Подаємо таку класифікацію соціальних мереж (Рис. 1.1):

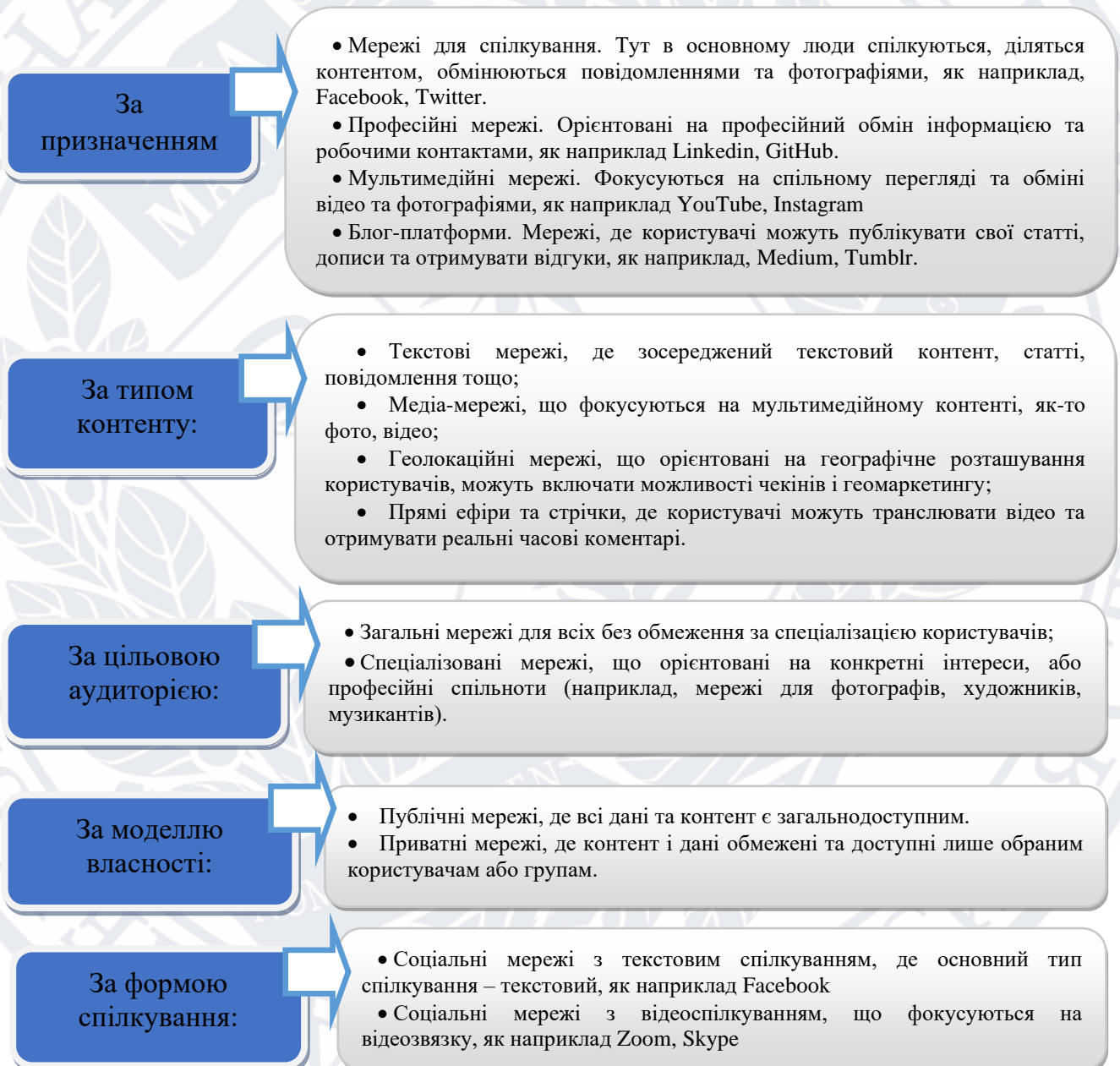


Рис. 1.1 Класифікація соціальних мереж (узагальнено автором)

Важливо зазначити, що нові соціальні мережі в інтернеті все більше зосереджуються на певних галузях, наприклад, на мистецтві, тенісі, футболі, автомобілях, та, навіть, пластичній хірургії тощо.

Більшість із соціальних мереж в Інтернеті є публічними, дозволяючи будь-кому приєднатись. Інші приклади соціальних мереж: в Інтернеті – мережа для обміну фотографій Flickr, персональний онлайн щоденник LiveJournal.

Отже, розвиток інформаційного суспільства змінив способи сприйняття навколишнього світу і способи комунікації людей. Інформатизація суспільства, впровадження мережевих технологій відкрили можливості для зростання швидкості та якості комунікацій, що своєю чергою відкрило шлях до глобальних комунікацій між людьми.

Соціальні мережі, як феномен інформаційного суспільства, зародились на початку 2000-х років як сайти для спілкування окремих груп людей, Втім, набули дуже швидкого поширення та популярності у всьому світі. На сьогодні майже кожен другий житель планети є користувачем тих чи інших соціальних мереж. Завдяки загальнодоступності та двосторонній комунікації соціальних мереж, люди отримують оперативну інформацію про величезну кількість подій, думок, поглядів від різних авторів з різних куточків світу та на різноманітну тематику.

Соціальні мережі виконують інформативну, регуляторну та культурологічну функції.

Існують різні підходи до класифікації соціальних мереж. Так, їх можна класифікувати за різними критеріями, включаючи їх функціональність, спрямованість, популярність, тематику тощо.

1.2 Соціальні мережі України

Соціальні мережі стали настільки популярним видом мережевих комунікацій, що в багатьох країнах світу крім міжнародних соціальних мереж діють також і власні національні проекти. Україна, звісно ж, не є винятком.

Як відомо, соціальна мережа відображає різноманітні зв'язки через соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками. Саме тому українські соціальні мережі мають географічну приналежність до певної країни, в нашому випадку – України.

Одна з найвідоміших вітчизняних мереж Connect.ua була створена у грудні 2007 року. Connect.ua – український сайт знайомств, створений як «соціальна мережа знайомств».

У 2008 році була створена соціальна мережа «Українські науковці у світі» (Ukrainian Scientists Worldwide) – наукова спільнота, покликана консолідувати український інтелект у світі.

Соціальна мережа «Українці» існує з 2009 року. Творці сервісу мали на меті надати можливість спілкуватися між собою, а також «згуртувати націю й піднести національний дух». За словами розробників, їх ідея полягала в створенні української соціальної мережі з патріотичним ухилом, якої не було аналогів в той час, а основною метою її створення була популяризація української мови.

Під час реєстрації соцмережа, крім основної інформації, пропонує користувачеві відповісти на запитання, чому він вважає себе українцем. Загалом на сайті шість розділів: «Новини»; «Групи»; «Альбоми»; «Опитування»; «Українці» (пошук за людьми); «Ігри».

Українська соціальна мережа «Українці» допомагає українцям в різних куточках світу підтримувати зв'язок і є орієнтована на громадян нашої держави. Ідеологія «Українців» – популяризація української мови, культури, звичаїв. Однак обмежений функціонал (відсутність стрічки новин, музики, відео) значним чином зменшує конкурентоздатність мережі.

Соціальну мережу Friendin.net називали українським Facebook. На момент її запуску у 2011 році вона могла запропонувати значний функціонал (нічний режим перегляду, спеціальне меню, плейлисти, адаптація сторінки під монітор користувача). Втім через технічні недоопрацювання мережі проєкт було згорнуто.

У Таблиці 1 подані відомі в Україні соціальні мережі:

Таблиця 1.1 Соціальні мережі України

<u>UkrOpen</u>	Розробники даної соціальної мережі заповнюють, що UkrOpen не скопійована з жодної відомої соцмережі, а написана повністю самостійно. Цікаво, що в соціальну мережу вбудована пошукова система, яка дозволяє бути в курсі останніх подій, обговорювати ці події з користувачами. Реєстрація на ресурсі дозволена користувачам старше 13 років.
<u>Hurtom.com</u>	Проект започатковано 7 січня 2007 Гуртом нас: 1208004 (113 за 24 години) “Гуртом” або Hurtom – популярний український інтернет-портал, який створювався як сайт з українською культурою і обмінником вітчизняних файлів і даних без реклами. Зараз головна мета діяльності порталу полягає в поширенні кінофільмів українською
<u>Ц.укр</u>	Ц.укр” – це такий собі вітчизняний Facebook + ВКонтакте. Назва є скороченням словосполучення “Це – Україна”. Домен кириличний. Ресурс позиціонує себе як молода українська соцмережа, створена під керівництвом киянина Михайла Гриненка. Портал постійно проводить конкурси для своїх користувачів. Важливий нюанс: якщо ви зберігаєте улюблені фото і музику “ВК” – то можна одним кліком перенести всю інформацію в свій аккаунт “Ц.укр”. Якщо вам це не потрібно, просто заповніть анкету для реєстрації.

Більше інформації про українські соціальні мережі, їх функціонування, розвиток, або закриття подано у ДОДАТКУ А та Б.

У 2014 році у зв'язку із російською агресією в Україні були заборонені російські соціальні мережі як-то: ВКонтакте, Однокласники тощо.

Через блокування цих мереж на території України користувачі почали шукати альтернативне місце для спілкування. Саме тоді вибухнув справжній бум на українські соціальні мережі, коли вже навесні 2014 року з'явилося кілька нових мереж, які за задумом розробників, повинні стати альтернативою популярним російським соціальним мережам, таким як ВКонтакте й Однокласники.

Одна з найгучніших нових українських соціальних мереж — WEUA.info. Запуск цієї мережі розробники анонсували 21 березня 2014 року, він був запланований на 1 квітня. Однак запланований запуск вчасно не відбувся, оскільки мережа зазнала серйозної DDoS-атаки. Через кілька днів запуск все ж відбувся, однак мережа WEUA.info була відкрита для реєстрації тільки за

запрошеннями. Станом на початок квітня 2014 року в мережі WEUA.info було зареєстровано понад 38500 користувачів.

Практично за лічені дні після оголошення про запуск WEUA.info в укрнеті з'явилася ще одна національна соціальна мережа України — мережа «Друзі» (druzi.org.ua). Дана соціальна мережа, як і WEUA.info, пропонується користувачам в якості альтернативи російським ресурсам. Станом на кінець квітня 2014 року в ній зареєстровано приблизно 2000 користувачів.

В українському сегменті інтернету діють знайомі багатьом українцям соціальні мережі. Наприклад, це мережі Connect.ua та Friends.ua, мережа «Українці» (ukrainci.org.ua), мережа vReale (vreale.net), а також мережа «МетаКонтакт», що є частиною досить популярного порталу Meta.ua. Всі ці соціальні мережі мають свою значну постійну аудиторію: наприклад, у Connect.ua зареєстровано 64 млн користувачів [8].

Нова патріотична соціальна мережа Zozi.org позиціонує себе як аналог Twitter. В основу проекту розробники поклали ідею надання українцям змоги вільно спілкуватися, уникаючи маніпуляцій і обмежень сусідньої країни. Доступна 13 мовами, крім російської.

Змогу бути в курсі останніх подій, обговорювати сучасний новинний контент надає мережа UkrOpen. UkrFace позиціонувалась як єдина соцмережа, яка містила переклад інтерфейсу кримськотатарською мовою, але її робота часто супроводжувалась технічними проблемами.

Можемо згадати ще українські соціальні мережі, як-от: Folk – мережа для неформального спілкування; Profeo - ділова соціальна мережа для професіоналів; Simpotki.net - соціальна мережа для красивих людей; kozakam.com - соціальна мережа України; antiweb.com.ua - перша українська соціальна антимережа тощо.

Інтерфейс і функціонал національних соціальних мереж України багато в чому стандартний: користувачів у цих соціальних мережах очікують вже звичні можливості, такі як пошук і додавання друзів, додавання фотографій, аудіо- та відеозаписів, обмін повідомленнями, участь у спільнотах. Також доступні в

українських соціальних мережах такі функції, як ведення блогів, створення опитувань, підписка на новинну стрічку друзів та ін.

Втім, як показує час, стати потужним компонентом українського інформаційного простору українські соціальні мережі нині не змогли. Так, мережу «Друзі» довелося закрити через крадіжку домена, UkrFace – через проблеми з авторськими правами, Ukrainians.co – через нерентабельність і низькі результати.

Загалом, серед проблем, з якими стикнулись розробники, – нерентабельність проектів, фінансова неспроможність конкурувати зі світовими мережами-лідерами, недостатній рівень забезпечення доступу користувачів до розважального контенту, технічна недоопрацьованість, нездатність забезпечити збереження даних користувачів через численні хакерські атаки [9].

Щодо української аудиторії та її присутності у соціальних мережах, то тут відбувається загальносвітова тенденція. В Україні зростає кількість користувачів соціальних мереж. Так, станом на липень, 2022 року соцмережами користуються приблизно 76% українців.

Повномасштабне вторгнення РФ до України призвело до різкого зростання використання громадянами соціальних мереж як основного джерела новин. Як зазначається у звіті компанії GlobalLogic, серед 76% громадян, що зареєстровані у соціальних мережах, як джерело інформації, 66% обирають Telegram, 61% – YouTube, 58% – Facebook [10].

На 2022 рік в YouTube зареєстровано понад 28 млн українських користувачів, в Instagram – понад 16,1 млн, у Facebook – 15,45 млн. TikTok має більше ніж 10,55 млн українських користувачів (Рис. 1.2).



Рис. 1.2 Соціальні мережі та кількість зареєстрованих українських користувачів у 2022 році.

Отже, в інтернеті є чимало цікавих українських платформ для комунікацій. Можливо, вони значно поступаються світовим гігантам, мають свої проблеми, але вже сам факт їх існування вартий уваги.

Щодо української аудиторії та її присутності у соціальних мережах, то в Україні зростає кількість користувачів соціальних мереж, що відповідає загальносвітовій тенденції.

1.3. Види контенту для соціальних мереж

На сьогодні соціальні мережі у суспільстві стали невід'ємним елементом спілкування. Одна з особливостей соціальних мереж полягає у тому, що вони охоплюють широку цільову аудиторію.

Важливу роль у функціонуванні соціальних мереж відіграє контент, тобто їх зміст, за допомогою якого відбувається взаємодія з користувачами. Контент може містити не лише текст, але також графіку, креативи, відеоматеріали та інші формати.

За допомогою контенту можна вести ефективну комунікацію з потенційними користувачами.

Щоб донести потрібну інформацію, тісно взаємодіяти з аудиторією, робити акцент на корисній інформації, необхідно розрізняти різновиди контенту, які потрібно комбінувати, чергувати.

Основні принципи створення контенту відображені на Рис. 1.3:



Рис. 1.3 Принципи створення контенту в соціальних мережах

Коли створюється пост, публікація авторам цифрового контенту важливо розуміти аудиторію, її запити, інтереси, уподобання. Це допоможе краще розуміти, аналізувати її поведінку, симпатії та антипатії.

Загалом існує 5 основних типів контенту: інформаційний, контент, що продає, контент, що залучає, вірусний і розважальний. Така класифікація дає змогу зрозуміти, як створити свій контент, зробити рубрики для контент-плану і публікувати інформацію, виходячи з потреб і цілей [11].

Розглянемо ці різновиди більш детально.

Інформаційний контент. Інформаційні типи контенту несуть користь читачеві. Перед тим, як виконати яку-небудь дію в мережі, користувач збирає інформацію. Прикладами запитів можуть бути «де знайти інформацію», «головні переваги онлайн навчання» і т. ін. Людина вводить у пошуковий рядок своє запитання, і завдання автора контенту — дати людині вичерпну відповідь. До цього формату варто віднести: статті в стилі «How to» у блозі; огляди та рецензії, новини; чек-списки; дослідження; добірки корисних ресурсів.

Інформаційний контент служить для отримання довіри. Він має бути корисним для аудиторії, а отже, дає експертність, тобто є ймовірність, що користувачі звикають до постів у стрічці новин.

Інформаційним називається репутаційний контент, який розповідає про успіхи та досягнення; новини галузі, тренди; публікації про життя організації тощо.

Щоб текст був корисний для користувача, важливо розбиратися в темі, показати, що ви є експертом у певному питанні. Інформаційний контент розповідає про послугу або продукт, його вигоду, особливості. Стаття в блозі або пост описують проблему і дають рішення до неї.

Продаючий контент. До цієї категорії належать: кейси; лендінги; комерційна або акційна пропозиція; огляди; відгуки; пост, що продає, для соціальних мереж.

Контент, що продає — це простими словами спосіб продати послугу або товар. Основним завданням є конверсія відвідувача в клієнта. На цьому етапі користувач уже знайомий з компанією, магазином і готовий зробити покупку. Необхідно лише злегка підштовхнути його. Види контенту, що продають, зазвичай містять уже готову пропозицію з прямим або нативним закликком до дії, обмеженим терміном.

Розважальний контент — це здебільшого розважальні матеріали. Мета такого контенту — дати можливість користувачеві розслабитися, відпочити. Яскравим прикладом є соціальні мережі, куди люди заходять саме

повеселитися і відволіктися від робочих питань. Щоб користувачі продовжували читати блог і e-mail-розсилки, потрібно розбавити інформацію в них розважальним компонентом. Для цього можна використовувати соціальні мережі. Серед прикладів розважального контенту: конкурси, опитування та розіграші; історії, цитати; меми та смішні картинки; цікаві факти; лайфхаки; загадки та головоломки тощо.

Розважальні види контенту допомагають більше спілкуватися з потенційними клієнтами, підвищувати лояльність до бренду. Подібні інтерактиви викликають емоції, формують атмосферу лояльності. Для вас це можливість зблизитися з цільовою аудиторією, вибудувати довірчі відносини.

Залучаючий контент. Завдання поста або публікації, що має на меті залучення — мотивувати користувача почати спілкування. Найчастіше такі типи постів використовуються в соціальних мережах для привернення уваги. Аудиторія активно реагує за допомогою коментарів, лайків, репостів, що «оживляє» сторінку. Контент для залучення включає: статті на актуальні або спірні теми, подальше їх обговорення; статті-думки; рубрика запитання/відповідь; інтерактив (тести, вікторини, анімована графіка, онлайн-калькулятор, флешмоб або челендж, live-ефір) тощо.

Контент, що залучає, для Інстаграму або будь-якої іншої соцмережі допомагає створити ком'юніті, краще пізнати аудиторію, знайти спільні теми і точки дотику. Головне — користувачі із задоволенням включаються в діалог, а організатор отримує важливий фідбек.

Вірусний контент. Соціальна мережа TikTok знає як створювати вірусний контент. На платформі ролики розлітаються за лічені хвилини. Вірусний пост або публікація мають настільки запам'ятовуватися, щоб про них знали всі і хотіли поділитися. Підписники буквально «заражаються» хвилею, яка з'являється після публікації. «Ніхто не повинен залишитися байдужим!» — гасло вірусного матеріалу. Його мета — привернути увагу аудиторії, експертів і лідерів думок, а також цільовий трафік на сайт.

Приклади вірусних матеріалів: смішні картинки, меми; тести; статті з корисною добіркою (наприклад книг, популярних каналів, статистикою); відеоролики тощо.

Види дописів у соціальних мережах можна розділити за рубриками, що мають чергуватися та публікувати різні формати. При цьому пости в стрічці необхідно систематизувати, що дасть змогу публікувати більше цікавої та різноманітної інформації.

Візуалізація є найбільш потужною технологією сучасних медіа. Це ефективний інструмент, який привертає увагу до матеріалу та має необмежені можливості для зображення. Ефективність того чи іншого виду візуального контенту безпосередньо залежить від інтересів користувачів та формату комунікаційної платформи. Для кожної соціальної мережі діють свої правила у прийомах і методах візуалізації контенту.

Візуальний контент відіграє важливу роль у соціальних мережах. Він не просто доповнює основний текстовий матеріал, а є повноцінним незалежним джерелом інформації для користувача. Специфіка поширення візуальних елементів на медіа платформах залежить від інтересів цільової аудиторії та від технічних характеристик кожної соціальної мережі. Найпопулярнішими візуальними технологіями в соціальних мережах є фото та відео. Вони впливають на емоції користувачів, створюють атмосферу довкола основної новини та ефективно підвищують загальний рейтинг і впізнаваність медіа. За допомогою цих інструментів користувач почуватиметься повноцінним учасником подій [12].

Наведемо приклади контенту для різних соціальних мереж, що зробить стрічку максимально ефективною і такою, що запам'ятовується.

Для мережі Instagram доцільно поділити на рубрики, що спростить роботу, дасть змогу дотримуватися балансу і чергувати різні типи постів. Щоб грамотно розподілити види контенту в Instagram, важливо виділити формати, позначити мету, виділити уподобання цільової аудиторії та придумати варіанти постів. Не потрібно створювати занадто багато рубрик.

Слід пам'ятати, що Instagram насамперед орієнтований на візуальне сприйняття, тому доцільно розбити матеріали на такі типи контенту:

- Історії про організацію, її створення, розвиток, а також бекстейдж у форматі відеоролика.
- Календар інфоприводів/свят.
- Новинки, колекції.
- Інструкції, поради.
- Запитання/відповідь.
- Корисні добірки на обрану тематику, лайфхаки.
- Інтерв'ю з експертами або командою.
- Досягнення, нагороди.
- Репости підписників.
- Цікаві факти.
- Рекомендації.

За допомогою розважального контенту для Instagram є можливість залучати пасивного читача до спілкування, отже, підвищується його лояльність. Такого контенту має бути близько 20%.

До розважального контенту належать: пости-провокації, спрямовані на те, щоб розворушити аудиторію; опитування, конкурси, розіграші, квести, марафони; атмосферні посади для створення настрою, як наприклад:

- Відкриті книги. (Розкажіть про щось корисне, поділіться книгою, що надихає, яку прочитали.
- Горнятко кави. Сфотографуйте та побажайте передплатникам доброго ранку.

Ще кілька років тому Instagram, що нині стрімко розвивається, не менш стрімко втрачав свою аудиторію. А виною тому новий тренд на «живі» фото та відеотрансляції. Користувачі хотіли бачити, що робить людина в конкретний момент часу і поки функціонал платформи не дозволяв публікувати сьогохвилинні фото та запускати прямі трансляції, всі масово кинулися до

Snapchat, де подібна функція вже реалізовувалася. Тоді Інстаграм і вирішив запуснути Stories — опцію, що підкорила світ.

Instagram Stories — це функція, за допомогою якої можна викладати фотографії та короткі відеоролики, довжиною в 15 секунд, додавати до них текстові позначки та емодзі. Ключова особливість контенту Stories – він зникає через 24 години.

Ця функція була запущена на платформі 2 серпня 2016 і практично відразу стала надзвичайно популярною серед користувачів. Здебільшого це зумовлено тим, що контент не зберігається вічно. Користувачі мають більше інтересу до фото та відео, які незабаром віддаляться назавжди.

Stories мають два основні режими - картинки та відеоролики. Все інше — це підвиди, і їх існує безліч.

З моменту запуску Instagram Stories постійно розвивається. За цей час на платформу було додано безліч нововведень. Ось лише деякі з них: архівування, вічні історії, гіфки, шрифт, закріплена інформація, текстові нотатки тощо.

Instagram Stories дозволяють публікувати контент, який неможливо опублікувати в інших розділах соціальної мережі.

Виділимо три основні причини використовувати Stories:

Підвищення показника охоплення аудиторії. За допомогою публікацій історій ви можете охопити додаткову аудиторію, яка входить в інстаграм лише заради перегляду Stories. Крім того, постами у сториз можна рекламувати конкретні пости у стрічці.

Збільшення залучення аудиторії. Instagram історії дозволяють додавати контент, здатний збільшити залучення аудиторії. По-перше, все, що записується у форматі «тут і зараз», сприймається більш щиро і викликає непідробний інтерес у фоловерів, а по-друге, тільки до історій можна прикріплювати опитування, посилання та багато інших фішок для збільшення залученості.

Низька вартість таргетованої реклами. Конкуренція серед бізнес-сегменту в історіях поки не така висока, тому офіційна реклама від соціальної мережі коштує дешевше, ніж в інших каналах.

Stories – привабливий інструмент, що привертає набагато більше уваги.

Instagram Stories варто використовувати, але головне завдання навчитися правильно це робити. Для цього розглянемо кожен із критеріїв активності Stories (Таблиця 1.2):

Таблиця 1.2 Критерії активності Instagram Stories

охоплення	кількість унікальних користувачів, які переглянули вашу історію
покази	загальна кількість переглядів сторі
прокручування вперед	кількість разів, коли фоловери торкнулися екрана, щоб прокрутити ваш історію уперед.
прокручування назад	набагато важливіша функція, що свідчить, що фоловери поверталися назад до попереднього матеріалу для того, щоб його розглянути, послухати, наблизити або розглянути
переходи до наступної історії	фіксуються переходи
виходи	коли користувачі натискають на хрестик у верхньому правому кутку для виходу з розділу сторіс
відповіді	скільки людей написало вам у особисті повідомлення у відповідь на вашу сторіс;
кліки за посиланням	скільки разів користувачі перейшли за посиланням, яке ви вказали на сторінк

Інстаграм Stories дозволять частіше нагадувати про себе. На відміну від стрічки новин, контенту в Stories може бути навіть дуже багато.

Крім того, на відміну від стрічки новин, пости в Stories публікуються в хронологічному порядку, а це означає, що чим частіше постити, тим частіше потраплятимете на верхні позиції. Так, у день рекомендується публікувати щонайменше 5-10 постів у Stories.

Instagram Stories – зручний інструмент для проведення опитувань. Від користувачів потрібно лише мінімум зусиль для того, щоб дати відповідь, відповідно і високий відгук.

Функціонал платформи дозволяє створювати опитування з відповідями "Так/Ні", а також вписувати власні варіанти. Опитування в Stories збільшує охоплення аудиторії, що в свою чергу здатне призвести до потрапляння у вкладку «Рекомендовані» та залучити ще більше підписників. Голосування цікаве та захоплююче оскільки за його результатами можна спостерігати в режимі реального часу. Опитування — добрий спосіб дізнатися про думку своєї аудиторії. З їх допомогою ви можете легко з'ясувати, які теми цікаві для цільової аудиторії.

Основний секрет популярності Stories – прямі трансляції, адже користувачам дуже подобається спостерігати за реальним життям людини чи компанії. Такі публікації без фільтрів роблять контент щирим і збільшують лояльність аудиторії.

У прямих трансляціях можна проводити майстер-класи, робити рубрики питання-відповідь та багато іншого.

Отже, Instagram Stories - потужний інструмент для просування в соціальній мережі.

Важливо зазначити, що Facebook та Instagram належать єдиній корпорації Meta, що дає можливість розміщувати види контенту на обох сторінках одночасно. Однак, наповнювати стрічку Instagram та сторінку Facebook потрібно окремо, оскільки на двох платформах збирається різна аудиторія. Для Facebook підійдуть такі рубрики:

- Пости з 3D фото — перевага Facebook.
- Промопости.
- Новини компанії, запрошення на заходи тощо.
- Соціальні ініціативи.
- «Провести день разом» — показати, як проходить робочий день всередині компанії (онлайн-трансляція).
- ТОП корисних статей, книг, порад та інше.

Функція Reels за два роки існування стала однією з найпопулярніших в Instagram, за якої створюють короткі креативні ролики. Це аналог TikTok, де

також можна додавати музику з великої бази, накладати ефекти і монтувати все прямо в додатку. Сьогодні Reels — найкращий безкоштовний спосіб нарощувати кількість підписників.

Отже, соціальні мережі – віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, у тому числі, й обмін даними між користувачами.

Важливу роль у функціонуванні соціальних мереж відіграє контент, тобто їх зміст, за допомогою якого відбувається взаємодія з користувачами. Контент може містити не лише текст, але також графіку, креативи, відеоматеріали та інші формати.

За допомогою контенту можна вести ефективну комунікацію з потенційними користувачами. Щоб донести потрібну інформацію, тісно взаємодіяти з аудиторією, робити акцент на корисній інформації, необхідно розрізняти різновиди контенту, які потрібно комбінувати, чергувати.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ДІЯЛЬНОСТІ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1 Роль соціальних мереж в забезпеченні реклами щодо діяльності бібліотеки та надання інформаційних послуг

Розвиток новітніх технологій, який є основою формування сучасного інформаційного суспільства, суттєво вплинув на характер комунікацій в суспільстві. Інтернет розпочав процес глобальних змін у людському мисленні.

В останні роки соціальні медіа, як один із новітніх засобів масових комунікацій в мережі Інтернет є вже не тільки елементом побутового спілкування, а й стали обов'язковим атрибутом сучасних компаній. З кожним днем все більше користувачів мережі Інтернет реєструються і починають свою активну діяльність у соціальних мережах, залишаючи позаду сайти, блоги, портали та інші вебресурси.

У сучасному інформаційному середовищі чільне місце в розвитку культури, освіти та науки займають бібліотеки, найважливішим завданням яких є забезпечення різноманітних інформаційних запитів різних груп споживачів інформації.

Інформаційне суспільство диктує свої вимоги до діяльності книгозбірень, змушує бібліотекарів постійно підвищувати професійний рівень, удосконалювати знання й навички, стежити за тенденціями науково-технічного прогресу. Через зростання впливу медіа на діяльність бібліотек їхні фахівці повинні не лише вміти працювати із сучасними технічними засобами, а й мати критичне мислення та певний набір навичок, що передбачають пошук, опрацювання й поширення інформації [13].

В добу цифрових технологій бібліотеки стикаються із новими викликами та можливостями. Книгозбірні залишаються не лише сховищем друкованих матеріалів, а й центром доступу до електронних ресурсів, баз даних, онлайн

освіти. Сучасні бібліотеки адаптуються до зміненого попиту інформаційного суспільства та забезпечують своїм користувачам зручний доступ до знань.

Нові форми та методи роботи в комунікативній сфері народжують нові способи залучення читачів і користувачів, даючи змогу бібліотекам зайняти своє місце у віртуальному інформаційному просторі.

Втім, сьогодні бібліотекам вже недостатньо пропонувати свої послуги за традиційними схемами, а потрібно використовувати у своїй професійній діяльності засоби, якими послуговуються маркетологи.

Оскільки кількість користувачів соціальних мереж непинно зростає, то стає очевидним те, що сьогодні соціальні мережі для бібліотек є одним із інноваційних рішень для зближення з користувачами та спрощення доступу до інформації, а також однією з найголовніших можливостей реклами своєї діяльності та послуг.

Сьогодні соціальні мережі – це досить потужний інструмент в діяльності бібліотек, розвитку бібліотечних комунікацій та формування думки у найактивнішої частини цільової аудиторії. Також це один із способів налагодження зв'язків із громадськістю та прямого маркетингу для створення та підтримки привабливого іміджу бібліотек і залучення нових користувачів. Соціальні мережі орієнтовані на створення спільнот користувачів, об'єднаних спільними інтересами, є своєрідним майданчиком спілкування, обміну думками. Завдання бібліотек полягає в тому, щоб з їхньою допомогою зуміти організувати читацьку активність, наповнити інтернет-простір соціально цінним змістом, допомагаючи людям орієнтуватися в літературному потоці, налагоджуючи з ними взаємодію [14, с. 21-27].

Аналіз репрезентації українських бібліотек в мережі Інтернет показує, що більшість бібліотек України для комунікації з користувачами мають власні сайти, блоги, а також сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, YouTube тощо.

Станом на 2019 рік 61,5% бібліотек України були представлені в соціальних мережах. Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є

Facebook, де особисті акаунти мають 55,5% бібліотек, та Instagram – 43,3%. Твіттером користуються бібліотеки трохи менше – 17%. Водночас спостерігається більший фокус досліджень на соціальній мережі Facebook, що можна пояснити більшою релевантністю цільової аудиторії для бібліотек, які її використовують [15].

Завдяки соціальним мережам бібліотеки мають можливість підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією, сприяти освіті та інформаційній грамотності, залучати нових користувачів.

У дослідженні науковців Недошитко І., Біловус Л., Вількової Т. проаналізовано рівень репрезентації українських бібліотек в мережі та їх представленість у соціальних мережах. Наголошується, що у середньому книгозбірні налічують від 500 до 1000 підписників у Facebook, а дописи набирають здебільшого до 30 уподобань, переважно без коментарів.

Соціальна мережа Instagram не надто популярна в бібліотечній інфраструктурі України. Більшість бібліотек не мають сторінок на цій платформі, а ті, які використовують канал для популяризації своєї діяльності, у середньому мають близько 400 підписників і 50 уподобань. Це свідчить про низьку активність використання цих онлайн-ресурсів: одноманітні дописи, які не спонукають аудиторію до участі, нецікаве подання інформації, інколи із запізненням, не сприяють збільшенню кількості підписників, багато читачів навіть не знають про такі сторінки [13].

Представленість бібліотек у інтерактивному середовищі мас-медіа постійно інтенсифікується: йдеться як про збільшення кількості бібліотек у соціальних медіа, у тому числі появу бібліотек, що мають по декілька сторінок в одній чи різних мережах, так і про активізацію саме мережевої діяльності – зростання генерованого контенту, розширення її видів (публікації, опитування, створення форумів тощо) [16, с. 91].

Розглянемо використання соціальних мереж для реклами діяльності бібліотеки, її послуг.

Нині реклама присутня скрізь, і, напевно, важко знайти людину, яка не мала б хоч найменшого уявлення про рекламу.

Дослівний переклад даного терміну з латинської мови, означає «кричати, доносити, вигукувати». Насправді існує безліч трактувань слова «реклама». Наведемо деякі з них.

Закон України «Про рекламу» подає наступне визначення: «Реклама - інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продукт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару» [17].

Як бачимо реклама є напрямком діяльності, мета якої полягає в приверненні уваги до визначеного товару, компанії чи особистості. Реклама допомагає покращувати репутацію компанії, підвищує рівень пізнаваності бренду організації, її сервісів та товарів, а також є ефективним механізмом, за допомогою якого вдається збільшити число споживачів та втримати вже наявних. Основна ціль використання реклами направлена на збільшення прибутків компанії.

Засоби розповсюдження рекламної інформації також мають досить широкий спектр для вибору. Кожен має свої характерні ознаки, особливості та цільову аудиторію.

Реклама у засобах масової інформації (преса, телебачення, радіо, Інтернет) є досить поширеною сьогодні, тому чисельні компанії та організації мають справу з таким видом рекламної діяльності.

В залежності від способу поширення, цілі використання та інших факторів, реклама може бути представлена у різних видах (Таблиця 2.1):

Таблиця 2.1 Види реклами та цілі її використання

Вид реклами	Цілі використання
інформативна	формує образ компанії. Повідомляє покупців про вид товару, його якість, ціну, принцип дії. Застосовується на етапі входження марки, продукту чи послуги на ринок
переконуюча	заохочує покупця обрати та купити рекламований товар чи послугу, впливає на зміну сприйняття їх властивостей.
нагадуюча	нагадує покупцю обрати товар чи послугу. Підтверджує імідж організації, марки чи компанії. Стверджує уже надану інформацію про товар. Застосовується на етапі зрілості марки чи товару.
підкріплююча	підтримує думку про товар чи послугу після купівлі чи використання. Застосовується на стадії насичення.
порівняльна	форма реклами, в якій порівнюються характеристики різних послуг, товарів чи марок одного сегменту виробництва. Законодавством України встановлено загальну заборону використання порівняльної реклами, окрім випадків, коли в ній наведено достовірні дані та й саме інформування принесе користь споживачам
спонукальна	діє на підсвідомість, несе у собі емоційний заряд, спонукає користувача спробувати продукт, скористатись послугою.

В бібліотечній діяльності для комунікації з наявними та потенційними користувачами і загалом реклами діяльності бібліотеки важливим є створення та ведення соціальних мереж. Ефективна реклама діяльності бібліотеки, її сервісів привертає увагу та дозволяє охопити широку аудиторію, тому важливо використовувати свою креативність та не забувати постійно йти в ногу з часом.

Щоб реклама діяльності бібліотеки була цікавою, потрібно створювати непересічні оголошення, підбирати графіку так, щоб вона привертала увагу користувачів, розміщувати емоційні зображення, які хочеться розглядати. Також важливо детально працювати над заголовком оголошення. Якщо він буде нудним, опис реклами ніхто не читатиме. Водночас текст оголошення необхідно робити лаконічним, конкретним та емоційним. Отже, варто створювати креативні меседжі для аудиторії.

Так, на своїх сторінках соціальних мереж бібліотеки можуть розміщувати креативні рекламні фото, меми, короткі відеоролики про бібліотеку її фонди, інформацію про нові надходження, календарі соціокультурних подій, рецензії на

твори від читачів, поради з читання, тематичні добірки, а також проводити опитування й онлайн-ігри.

Сьогодні бібліотеки в своїй діяльності використовують технології PR як інструменту формування суспільної думки як про бібліотеку, так і про події, що там відбуваються.

Важливо зазначити, що аббревіатура «PR» утворена з назв початкових літер синтаксичного словосполучення «public relations», що українською мовою перекладається як «зв'язки з громадськістю».

Одним із найпростіших визначень даного поняття є: PR це інструмент формування суспільної думки про товар, людину, компанію, подію. На практиці PR є комплексом дій та заходів, правильне застосування яких ефективно впливає на позитивне сприйняття образу та іміджу компанії чи конкретної особи.

Наведемо відмінності PR від реклами:

- Основні цілі. Реклама потрібна для підвищення продажів і просування товарів, піар – для формування довірчих відносин з цільовою групою.
- Окупність. Реклама приносить результат у короткостроковій перспективі, піар – в середньо- і довгостроковій.
- Технології. Піар більш складний у реалізації, ніж проста реклама, та досягнення цілей завжди містить елемент творчості.
- Області діяльності. Реклама більшою мірою належить до комерційних підприємств, піар може просувати соціальні ідеї, політичні групи, окремих особистостей.

Бібліотеки активно використовують PR в своїй роботі, як ефективний інструмент формування та розвитку управлінської культури, що базується на взаємодії бібліотеки, громади, користувачів. Використовуючи інструменти та можливості PR, бібліотеки підвищують свою роль в суспільстві, формують позитивне ставлення як до центру правдивої, оперативної інформації, яку зручно та просто отримати.

Розвиток напряму PR протягом тривалого часу є важливим в бібліотеках України. Так, у 2014 році Міністерство культури України, програма «Бібліоміст» спільно з ГО «Центр Медіареформ» ініціювали проєкт «Створення регіональних піар-офісів». Головна мета полягала у представленні в ЗМІ роботи бібліотек як сучасних установ. Визначена діяльність передбачала збільшення кількості залучення читачів до бібліотеки та в загальному вплинула б на промоцію читання. З 96 кандидатів було обрано 26 фіналістів, які отримали можливість створити на базі своїх бібліотек сучасний піар-офіс. 60 публічних бібліотек у 10 містах України, в тому числі у Вінниці, активно розвивають діяльність у власних піар-центрах [18, с.31].

Аналізуючи основні тенденції розвитку PR, маркетингу та реклами, бібліотечна діяльність не лише інформує користувачів про власні послуги та ресурси, а робить це по сучасному, здобуваючи прихильність користувачів та залучаючи нових читачів, створюючи попит на свої послуги та ресурси. Завдячуючи вмінню аналізувати основні принципи розвитку чинників PR, маркетингу та реклами, бібліотекарі можуть ефективно планувати напрями та етапи розвитку діяльності бібліотеки, налагоджувати тісну взаємодію з користувачами, знаходити нові шляхи інформаційно-комунікаційної діяльності [18, с.27].

Відтак, соціальні мережі надають багато можливостей для бібліотеки. Насамперед, присутність бібліотеки у будь-якій соціальній мережі дозволяє рекламувати свою діяльність, поширювати інформацію про майбутні події та події, які вже відбулися, тим самим допомагає здобувати прихильність користувачів та залучати нових читачів, створюючи попит на свої послуги та ресурси.

Як бачимо, на сьогодні, соціальні мережі є одним із дієвих та популярних засобів підтримки контакту зі своїми читачами. Як вже зазначалось, значна кількість бібліотек використовують соціальні мережі, що свідчить про досить глибоку вбудованість соціальних медіа в бібліотечну комунікацію.

Отже, у сучасному бібліотечному процесі соціальні мережі є загально визнаним інструментом, що дозволяє рекламувати бібліотеку, її діяльність, розвивати віддалені сервіси, ефективно комунікувати із читачами, забезпечувати максимальний доступ до наявної інформації як у режимі реального відвідування бібліотеки, так і у віддаленому доступі.

Сьогодні бібліотеки в своїй діяльності використовують технології PR як інструменту формування суспільної думки як про бібліотеку, так і про події, що там відбуваються.

2.2 Організація представництва Наукової бібліотеки ДонНУ імені Василя Стуса в соціальних мережах

Історія Наукової бібліотеки ДонНУ імені Василя Стуса бере свій початок ще в 1937 році, коли у Сталінському державному педагогічному інституті було відкрито хату-читальню із загальним книжковим фондом 19 000 од. зберігання. Наказом №4 від 01.11.1937 р. було призначено Шмідт Р.Р. завідувачем бібліотекою педінституту.

Під час II Світової війни фонди бібліотеки були повністю знищені. Після війни бібліотеку почали відновлювати. Перший запис в інвентарній книзі датується 4 травня 1944 року.

Бібліотека активно наповнює свої фонди. Серед видань були цінні документи, датовані 19ст. Загалом за 1944рік фонд бібліотеки поповнився на 3599 видань.

Коли в 1965 році педінститут стає університетом, бібліотека відповідає всім вимогам, що висувуються до університетських бібліотек. Розширюється структура бібліотеки, відкриваються нові читальні зали на кожному факультеті.

З 1966 по 1998 рр. бібліотеку очолювала Харченко А.М. За цей період бібліотека стала однією із найкращих бібліотек Донбасу.

З 1990 року бібліотека має назву – «Наукова бібліотека Донецького державного університету». В 90-х роках бібліотека розміщувалась на площі

2454,1 кв.м., фонд налічував більше мільйона одиниць зберігання. Щорічно бібліотека отримувала більш ніж 30 тис. примірників нових видань.

У структурі бібліотеки було 3 абонементів, 6 читальних залів зал каталогів, зал довідково-інформаційної роботи, сектор комп'ютерної інформації.

На початок 21 ст. бібліотека однією із перших в регіоні запроваджує автоматизацію бібліотечних процесів, створює АБІС, загалом має високий рівень автоматизації. Також бібліотека стала методичним центром для бібліотек ВНЗ Донецького регіону.

З 2000 року носить назву «Наукова бібліотека Донецького національного університету».

У зв'язку із агресією РФ у 2014 році університет разом із бібліотекою були переміщені до Вінниці, де розпочали роботу фактично з нуля.

З грудня 2014 року по травень 2015 року формувався фонд, проводились організаційні роботи. Участь у відродженні бібліотеки брали практично всі регіони України та багато волонтерів з Канади, США, Франції, Польщі.

З 2016 року бібліотека отримує назву «Бібліотека Донецького національного університету імені Василя Стуса» (м. Вінниця). З 2019 року – «Наукова бібліотека Донецького національного університету імені Василя Стуса» [19].

Вже через кілька років бібліотека мала фонд більш як 17 тис. од. зберігання та понад 4 тис. користувачів.

Сьогодні Наукова бібліотека ДонНУ імені Василя Стуса розвивається, намагається йти в ногу з часом.

Станом на 01.09.2023 року книжковий фонд наукової бібліотеки нараховує близько 38 000 примірників друкованих видань, з яких книжкових видань – 25 885 примірників.

Структура бібліотеки

Відділ обліку, організації та зберігання фондів (вул. 600-річчя, 21):

- Сектор комплектування та списання літератури;

- Сектор каталогізування;
- Сектор обліку періодичних видань;
- Книгозбереження;
- Відділ інформаційних технологій та комп'ютерного забезпечення (вул. 600-річчя, 21);

Відділ комплексного бібліотечно-бібліографічного обслуговування:

- Читальний зал економічних наук - все для економістів, філологів, психологів;
- Читальний зал природничих та технічних наук – все для математиків, фізиків, біологів, хіміків та програмістів;
- Читальний зал юридичних та історичних наук - все для юристів та істориків;
- Сектор бібліографічної роботи

У спеціалізованих читальних залах є доступ до Інтернету, можливість роботи на ПК та на особистих гаджетах, організуються культурно-просвітницькі заходи різного формату – виставки літератури, конкурси, інформаційні години, огляди літератури, засідання клубів за інтересами тощо.

Користувачі наукової бібліотеки мають можливість віддаленого доступу до інформаційних електронних ресурсів:

- сайту НБ ДонНУ імені Василя Стуса, що презентує інформаційну, соціокультурну діяльність бібліотеки (новинні події, віртуальні тематичні онлайн-заходи, електронні ресурси, доступ до міжнародних наукометричних баз даних та віртуальної довідки, контактна інформація);
- електронного каталогу, що відображає весь активний документний фонд наукової бібліотеки на традиційних та електронних носіях;
- університетського репозитарію - електронного архіву наукових праць викладачів та здобувачів, тез конференцій, навчально-методичних матеріалів, документів нормативно-розпорядчого характеру Університету;

- інформаційно-аналітичної бази наукових праць ДонНУ імені Василя Стуса - Webпорталу, на якому розміщуються профайли та праці науковців Університету.

Науковою бібліотекою здійснюються організаційні заходи та онлайн, офлайн-інформування щодо забезпечення доступу науковців та здобувачів Університету до міжнародних наукометричних реферативних баз даних Scopus, Web of Science, електронної колекції книг і журналів Research4Life та архіву української історичної періодики Libraria-онлайн.

Комунікація із користувачами продовжується на офіційних сторінках Наукової бібліотеки у соціальних мережах Facebook, Twitter та Instagram [19].

Розглянемо особливості ведення сторінок Наукової бібліотеки Донецького національного університету імені Василя Стуса у таких соціальних мережах як Facebook та Instagram.

Базовою на етапі становлення мережових соціальних медіа Наукової бібліотеки ДонНУ імені Василя Стуса було обрано соціальну мережу Facebook, як одну з найпопулярніших соціальних мереж в світі.

Важливо зазначити, що присутність бібліотеки в соціальних мережах розпочалась із реєстрації групи в соціальній мережі Facebook, де 27 березня 2017 року була створена група Наукова бібліотека ДонНУ імені Василя Стуса (<https://www.facebook.com/groups/900024150100474>). Загалом група мала 103 підписника, та отримала 88 уподобань від підписників.

На сторінці групи співробітники бібліотеки розміщували публікації про події, які організовує бібліотека та які відбудуться найближчим часом; пропонували ознайомитися з працями науковців Університету тощо.

Доволі часто дописи у Facebook супроводжуються посиланнями на сторінку сайту бібліотеки (<http://library.donnu.edu.ua/>), де можна отримати більш детальну інформацію.

Бібліотека активно використовує мережу Facebook для повідомлення про нові надходження до бібліотеки та інформування про наповнення фондів. Також подається запрошення на заходи, що відбуваються в читальних залах

бібліотеки та звіти про їх проведення, як-то: організація книжкових виставок, презентації книг, зустрічі з цікавими людьми, літераторами, істориками, проведення занять з бібліотечної грамотності для першокурсників тощо.

Маємо відмітити зміни контенту Наукової бібліотеки в соціальній мережі Facebook після 24 лютого 2022 року, що пов'язано із початком повномасштабного вторгнення РФ на територію України.

Вже на початку березня 2022 р. університетська спільнота почала гуртуватися навколо прийняття та реалізації конкретних рішень і дій, щоб бути максимально корисними рідній країні, надавати допомогу постраждалим від війни та нашим захисникам – Збройним силам України.

В умовах інформаційно-пропагандистської війни в університеті було започатковано проєкт «Стусівський про війну», мета якого розповідати про те, що відбувається в Україні з «перших вуст».

Так, університет щоденно готував і публікував інформаційні дайджести щодо ситуації в Україні. Дописи розміщувалися на сайті «Університетські вісті» 2 мовами (українська, англійська) та поширюються через соціальну мережу Facebook серед академічної спільноти України та світу із унікальним хештегом #СтусівськийПроВійну.

Метою проєкту було донести інформацію до партнерів серед закладів вищої освіти. В межах інформаційної кампанії «Стусівський про війну» були відмічені тегами та проінформовані щодо поточної ситуації в Україні 3166 міжнародних та українських партнерів ДонНУ імені Василя Стуса.

Наукова бібліотека також долучилась до проєкту і почала поширювати цю інформацію, для того, щоб донести її до своїх співгромадян та, що особливо важливо, урядів та осіб, що приймають рішення.

Група Наукової бібліотеки ДонНУ імені Василя Стуса проіснувала до 2023 року. У цьому році було прийнято рішення закрити групу та максимально розвивати нещодавно створену у Facebook сторінку Наукова бібліотека ДонНУ імені Василя Стуса за посиланням: (<https://www.facebook.com/LibraryDonNU>). На сьогодні сторінка має 104 підписника. (ДОДАТОК В).

Для того, щоб організувати контент усередині спільноти, ефективно просувати пости Наукова бібліотека використовує хештеги для низки публікацій як-то: #БібліотекарРадитьПрочитати, #КнигаТижня., #Книжковий ланцюг єдності, #ДеньСоборностіУкраїни, #цікаве до кави тощо.

Крім того, як зазначалось вище, долучаючись до проєкту університету «Стусівський про війну», всі публікації цієї інформаційної кампанії публікувалися із хештегом #СтусівськийПровійну.

Проаналізували діяльність Наукової бібліотеки в соціальній мережі Facebook за період з 01.01.2023 р. по 01.09.2023 р.

Як вже зазначалось матеріали із хештегом #СтусівськийПровійну публікувалися на сторінці щоденно. Щодо реакцій, то вони малочисельні, в середньому до 5 реакцій на такі публікації. Публікації під таким хештегом завершено у травні 2023 року.

На сторінці бібліотеки присутні публікації різного інформаційного спрямування, як-от віртуальні огляди літератури під загальною назвою «Галерея відомих вчених». Так, наприклад, були підготовлені огляди про Ісаака Ньютона «Ісаак Ньютон видатний англійський учений, творець класичної фізики, астроном, математик, механік» (4 вподоб); засновника Каразінського університету — великого просвітителя, вільнодумця, вченого Василя Каразіна (5 вподобань).

Публікуються матеріали до знаменних і пам'ятних дат. Так, наприклад, ряд публікацій січня 2023 року присвячені видатному поетові, патріоту України, літературознавцю, випускнику Донецького національного університету імені Василя Стуса, Герою України – Василю Стусу (1938-1985 рр.), ім'я якого носить Донецький національний університет з 2016 року.

У 2023 році Василю Стусу мало б виповнитись 85 років. До 85-річчя від дня народження Василя Стуса було підготовлено та опубліковано презентацію нещодавно виданої збірки поезій Василя Стуса «Мені здалося – я живу завжди» укладачем якої є син поета – Д. Стус. Збірка вийшла друком у Харкові, у 2022

році. Дана публікація набрала 6 вподобань. Презентація доступна для перегляду за покликанням: <https://www.youtube.com/watch?v=eYyTqgutzq4>.

До цієї ж дати розміщено посилання на озвучення віршів Василя Стуса у виконанні гурту старовинної української музики, що виконує пам'ятки з різних пластів української музичної культури – «Хореї Козацької». https://www.youtube.com/watch?v=wiQyPAL_i04.

Також до 85-річчя від дня народження Василя Стуса та до Дня українського політв'язня, що відзначається 12 січня працівниками Наукової бібліотеки підготовлено інтерактивну годину історичної пам'яті «Дух, що тіло рве до бою» <https://view.genial.ly/63bb.../guide-genial-storyboard-guide>, на якій натиснувши на фото одного із відомих дисидентів можна ознайомитись з важливими подіями їх життя у період ув'язнення радянським режимом (3 вподобання)

Публікується на сторінці інформація до знаменних і пам'ятних дат. Так, наприклад, у січні 2023 року підготовлено інформацію:

- до Дня День пам'яті кіборгів в Україні (16 січня)
- до Дня Соборності (21 січня)
- до Міжнародного дня освіти (23 січня),
- до Міжнародного дня пам'яті жертв Голокосту
- до Подій під Крутами.

Зацікавлення у користувачів - читачів сторінки Наукової бібліотеки викликала інформація про надходження до бібліотеки. Це подарунки, від колег як наприклад: Вінницька обласна універсальна наукова бібліотека імені Валентина Отамановського з нагоди відзначення 85-ї річниці з дня народження В. Стуса подарувала тематичну підбірку книг. Це збірки золотого спадку вітчизняної літератури - поезії Василя Семеновича, літературознавчі та бібліографічні видання про його життєвий та творчий шлях, спогади тих, хто був близький до родини Василя Стуса, данина пам'яті його на рідній Вінниччині.

Також за даний період розміщувалась інформація про книжкові подарунки від:

- Громадської організації «Ротарі клуб Київ Сіті» подаровані цінні довідкові видання;

- науковців Донецький національний університет імені Василя Стуса.

Досить часто розміщується інформація на сторінці про організацію традиційних книжкових виставок в читальних залах бібліотеки. Як наприклад, інформація про виставку літератури «З Україною в серці, ми єдині повік...» (читальний зал юридичних та історичних наук); «Війна, очима журналіста» (читальний зал природничих і технічних наук); «Правовий статус жінки в Україні» (читальний зал юридичних та історичних наук); «Всесвіт, укладений в алфавітному порядку» (читальний зал природничих і технічних наук); До Міжнародного дня жінок та дівчат у науці - тематична виставка «Тільки наука!» В середньому така інформація має 10 вподобань від користувачів.

Окрім інформації про підготовку традиційних книжкових виставок публікується інформація про підготовку тематичних переглядів літератури, як-то «Інформаційні ресурси: формування, використання, доступ» «Таємниці світу шахів»; «Дорога до зірок»; «Інтелектуальна власність: погляд з XXI сторіччя», «Сторінки історії дисидентського руху в Україні» тощо.

Також мають місце публікації такого змісту:

- інформація про участь у 7 онлайн-занятті Антишколи університетських бібліотекарів секції університетських бібліотек ВГО Українська бібліотечна асоціація, (13 вподобань);

- інформація про перше засідання клубу за інтересами «Молодіжний простір» (7 вподобань);

- оголошення для наукової спільноти університету про можливість відвідування серії вебінарів від компанії Clarivate ,

- привітання колег з Днем народження.

За цей період змінено обкладинку сторінки і додано девіз: «Бібліотеки – це свобода. Свобода читати, свобода думок, свобода спілкування» (Гіл Нейман).

Відомо, що серед нових форм роботи в соціальних мережах є лонгриди та віртуальні виставки. Так, бібліотека підготувала і розмістила на сторінці лонгриди:

- «Галерея відомих постатей: Микола Коперник» (<http://project4252194.tilda.ws/page34138323.html>).

- «Бути людиною...» <http://project4252194.tilda.ws/page34385354.html>

- «Життя, віддане науці», тематичний лонGRID про життя В. І. Вернадського <http://project6778011.tilda.ws> .

- «Енеїда» Котляревського - витоки національного відродження» <http://project4252194.tilda.ws>

Віртуальні виставки: «Сучасна українська мова: самобутність, система, норма» (<https://view.genial.ly/63f47126.../guide-digital-basic-guide>)

Публікації із хештегами. Зацікавленість викликала публікація під хештегом #Книжковий_ланцюг_єдності #ДеньСоборностіУкраїни, де студенти та працівники НБ ДонНУ імені Василя Стуса долучаються до флешмобу «Книжковий ланцюг єдності», ініційованого Українською бібліотечною асоціацією/Ukrainian Library Association у рамках відзначення державного свята (9 вподобань).

За період, що аналізується під хештегом #БібліотекарРадитьПрочитати було рекомендовано такі видання, як наприклад: Джордж Орвелл «1984»; Рустем Халіл «Часу немає»; Джим Лоулесс «Іди туди, де страшно»; Анатолій Дімаров «І будуть люди»; Юрій Винничук «Алмази з Танжера». В середньому на сторінці бібліотеки за період, що аналізується розміщено по 3 публікації з даним хештегом на місяць.

Під хештегом #КнигаТижня підготовлено і розміщено публікації: «Несподівана вакансія» Джоан Ролінг лютий; збірку оповідань письменника, за яку йому вручили Шевченківську премію Тарас Прохасько «Так, але..». Мілан Кундера «Книга сміху і забуття» (березень) Є. Кузнецова «Драбина» (квітень); Халед Госсейні «Ловець повітряних зміїв»(травень). Як виявлено під цим хештегом бібліотека публікує в середньому 2 публікації на місяць.

Хештег #цікаве_до_кави – коротке відео, або інформація про цікаві літературні події, відомих літераторів тощо Так, наприклад, за березень було підготовлено 4 публікації про Ліну Костенко, Олександра Олеся, Володимира Сосюру, Тараса Шевченка, що набирали в середньому 5 вподобань. Загалом в середньому 4 публікації в місяць з даним хештегом.

Публікації з хештегом #Цитата_тижня розміщуються в мережі в середньому 2 рази на місяць.

Онлайн практичні заняття, що проводять працівники бібліотеки викликають зацікавлення серед онлайн аудиторії та відносно велику кількість вподобань. Так було підготовлено і проведено онлайн практичні заняття за темами: «Методика роботи з джерелами інформації» (11 вподобань); інформаційно-практичне заняття «Інформаційні ресурси і сервіси наукової бібліотеки Стусівського університету. Про бібліотеки і не тільки....» (13 вподобань).

Оголошення про нові надходження у вигляді Бюлетеня нових надходжень видань до бібліотеки готується за кожні 2 місяці та знаходиться на сайті Наукової бібліотеки (за січень-лютий 2023р.: <https://docs.google.com/.../2PACX-1vSc.../pub...>; за березень-квітень 2023 р.: <https://docs.google.com/.../2PACX-1vRFscT7JR.../pub...>; за травень - червень 2023 р.: <http://library.donnu.edu.ua/node/968>)

Під хештегом #ВасильСтус публікуються поезії видатного українця, цікаві історії пов'язані із його життєвим шляхом.

Як видно із аналізу майже щоденно на сторінці Наукової бібліотеки у Facebook є публікації із реакціями користувачів. Характер публікацій різний. Це і розкриття фонду, знайомство із новинками видань, що надійшли до бібліотеки, інформація про події та заходи, що організовує бібліотека, або де бере участь.

Представництво Наукової бібліотеки у соціальній мережі Facebook виконує ряд функцій, зокрема:

- презентацію функціонування бібліотеки в умовах інтенсифікації інформаційних потоків;
- забезпечення користувача інформацією щодо нових надходжень,
- презентацію заходів, що розкривають бібліотечний фонд;
- промоцію читання серед студентської віртуальної та реальної аудиторії.

Як відомо, соціальна мережа Instagram є однією із перших в Україні за кількістю завантажень серед додатків соціальних мереж. Тому Наукова бібліотека ДонНУ імені Василя Стуса також зареєстрована в соціальній мережі Instagram (<https://www.instagram.com/p/CoWnk0yKZFD/>) Тут розміщені публікації, більшість із яких присвячені визначним датам України та світу інформуванню про визначні події України і світу, презентації нових надходжень тощо. У мережі Instagram бібліотека має невелику кількість читачів та дописів.

Загалом публікації в мережі Facebook орієнтовані насамперед на інформаційне забезпечення та професійне спілкування. Instagram, у свою чергу, присвячений розважальним, просвітницьким та інформаційним складовим смислового навантаження новинних стрічок та базової інформації.

Як видно із аналізу, соціальні мережі дозволяють покращити комунікації Наукової бібліотеки з віртуальною спільнотою за допомогою транслявання новин та обміну повідомленнями.

Отже, створюючи своє представництво у мережі Наукова бібліотека ДонНУ імені Василя Стуса нині на шляху використання різних інструментів соціальних мереж в інформаційному просторі.

РОЗДІЛ 3

РОБОТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ВАЖЛИВА ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ БІБЛІОТЕКИ

3.1 Застосування інструментів соціальних мереж у діяльності бібліотеки

Сьогодні ефективність діяльності бібліотеки значною мірою залежить від присутності установи в інтернет-просторі, зокрема в соціальних мережах.

Інструменти соціальних мереж допомагають доносити інформацію до користувачів у дуже зручний спосіб, а також рекламувати діяльність бібліотеки.

Представлення бібліотеки в соціальних мережах дає змогу оперативно повідомити великій аудиторії про надходження нових видань, заплановані заходи та поширити цю інформацію далі. Іншими словами, це – майданчик для реклами бібліотек і послуг. Багато бібліотек успішно рекламують свої ресурси і послуги і це не дивно, що бібліотекарі починають заповнювати своїми блогами віртуальний світ [20].

Важливо зазначити, що бібліотеки не є бізнес структурою, але задля підвищення результативності своєї присутності в мережі має використовувати по-можливості ті чи інші маркетингові та PR-інструменти.

З метою ефективного просування акаунту в соціальних мережах, розподілу ресурсів та часу існує низка програм та інструментів, які дають змогу збирати детальну аналітику та стежити за важливими показниками організації, що представлена в соціальній мережі.

Для того, щоб належним чином здійснювати управління соціальними мережами на професійному рівні, необхідно користуватись маркетинговими інструментами. Професійних інструментів, здатних полегшити роботу з соціальними мережами існує велика кількість. Серед ефективних професійних інструментів фахівці називають наступні (Таблиця 3.1):

Таблиця 3.1 Професійні інструменти для соціальних мереж

SocialPilot	Інструмент для роботи невеликих команд із соцмережами пропонує багато можливостей для співпраці. Він працює з низкою платформ соцмереж, що дозволяє легко керувати присутністю у соціальних мережах за допомогою одного інструмента. SocialPilot працює з Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Tumblr та Google My Business. Найдешевший тарифний план передбачає можливість керування обліковими записами не більше ніж десяти інтегрованих соціальних мереж.
Sendible	Один з найкращих доступних інструментів для управління соціальними мережами, з набором функцій, серед яких кожен зможе знайти щось корисне для своєї роботи. За допомогою Sendible можна розміщувати публікації у всіх основних соціальних мережах, зокрема Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest та YouTube.
Hootsuite	Є не лише одним з найпопулярніших інструментів для роботи з соцмережами — він також пропонує безкоштовну версію з досить широким функціоналом. Цей інструмент існує вже більше десяти років та містить багатий набір функцій для блогерів, власників малого бізнесу та навіть для команд. За допомогою Hootsuite ви зможете робити публікації у Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest та на YouTube-каналі.
eClincher	Вважається одним з кращих SMM-інструментів для бізнесу та пропонує безліч корисних функцій для брендів і агентств. З його допомогою ви можете створювати публікації на Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube та LinkedIn. eClincher також можна використовувати для розміщення публікацій у Google My Business та Yelp, а також ви можете підключити Google Analytics для отримання більш докладної картини. Цей SMM-інструмент допомагає легко створювати та планувати розміщення контенту, а також змінювати розклад розміщення публікацій за допомогою календаря контенту для соціальних мереж.

Всі інструменти, що наведені в Таблиці є платними. Можливість безкоштовного їх використання дається лише на короткий термін (10-30 днів).

Натомість фахівці пропонують Buffer, як найкращий безкоштовний інструмент для роботи з соціальними мережами. Безкоштовна версія пропонує багато цікавого, і до того ж нею просто користуватися.

Безкоштовна версія Buffer пропонує можливості для публікацій у Twitter, Facebook, LinkedIn та Instagram. Є можливість розміщувати публікації з декількох облікових записів на кожній платформі.

Переваги даного інструменту:

- Найкращий безкоштовний інструмент для роботи з соціальними мережами

- Простий у використанні планувальник розміщення контенту
- Можливість використання засобів поглибленої аналітики
- Сучасний, простий у використанні інтерфейс
- Початкова ціна: \$0/місяць

Buffer відрізняється привабливим, сучасним та мінімалістичним інтерфейсом, через який можна завантажувати текст, зображення та відеозаписи всього за кілька кліків.

Фахівці у роботі з соціальними мережами стверджують, що Buffer легкий у використанні та найкраще підходить для новачків у роботі з соцмережами.

Ще один безкоштовний професійний інструмент- Social Rank, який є простим для збору даних про конкурентів, лідерів думок. Простий експорт даних дозволяє тримати клієнтів і керівництво в курсі успіхів кампанії. При аналізі аудиторії інструмент показує найактивніших підписників. Їх можна не тільки заохотити за лояльність, а й вивчити портрет цільового користувача бренду. Зробити висновки, що потрібно, щоб їх стало більше серед підписників профілю компанії в соціальних мережах.

Звісно, наведені інструменти для роботи в соціальних мережах призначені для великих компаній, власників бізнесу, що просувають свій товар, бренд в соціальних мережах. Сьогодні вже багато фахівців говорять про використання інструментів штучного інтелекту для ефективного керування платформами соціальних мереж.

Розглянемо соціальну мережу Facebook для ефективного просування бібліотеки в мережі Інтернет.

Нині оптимальним постом в мережі є короткий текст + кілька фото, цей стандарт найкраще забезпечує Facebook.

Соціальна мережа Facebook і вебсайт бібліотеки мають взаємодіяти. Оскільки основне призначення вебресурсу бібліотеки – слугувати джерелом інформації, а призначення соціальної мережі – інтерактивне спілкування бібліотекаря з читачами та колегами. Тому Facebook перенаправляє для більш детальної інформації на сайт. Новини сайту таким чином представлені на

Facebook, але в більш скороченому вигляді, також можуть розміщуватись повідомлення, які не були відображені на сайті.

Важливо зазначити, що інформація на сторінка соціальних мереж має розміщуватись оперативно.

Важливо постійно підтримувати зв'язок із користувачами, оскільки оперативні відповіді формують привабливий образ співробітників бібліотеки як професіоналів своєї справи.

На Facebook існує власний інструмент платформи, відомий як «Facebook Insights», який надає статистику взаємодії користувачів з контентом, а також іншу інформацію про користувачів, таку як стать, місце проживання, вік та інше [21].

Один зі способів вимірювання ефективності в різних сферах діяльності або досягнення певних цілей – це використання ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI). KPI є кількісно вимірюваним індикатором фактичних результатів. У соціальних мережах одним із найважливіших KPI є показник залученості, який вказує на те, наскільки успішно контент сприймається користувачами. Цей показник містить різні форми взаємодії користувачів зі сторінкою, такі як коментарі, повідомлення або використання смайликів. Цей показник відображає відношення людей, які взаємодіють зі сторінкою або кампанією (у нашому випадку – бібліотекою або її структурним підрозділом), до тих, хто не взаємодіє взагалі [21].

Так, наприклад, відстеження кількості людей, які переглянули пост, а також виразили на нього свою реакцію через ті чи інші символи. Або доступність даних про кількість коментарів і поширень інформації.

Коли йдеться про соціальні мережі, бібліотеки мають змогу та повинні самостійно встановлювати конкретні цілі своєї кампанії з використанням відповідних ключових показників ефективності. Часто ці показники визначаються завдяки конкретним діям, таким як перехід на вебсторінку бібліотеки, реєстрація на події або приєднання до спільноти (функція «стежити»). Отримані метрики дають змогу оцінити успішність щодо

попередньо визначених цілей. Також можна виміряти активність спільноти та її взаємодію з онлайн-діяльністю бібліотеки. Це може бути відображено через такі показники, як кількість фоловерів, підписників (читачів), відвідувачів сторінок, ретвіти, коментарі в блогах тощо [21].

Успішність можна визначити за допомогою різних показників і системи моніторингу. Бібліотеки, які мають доступ до реальних даних про соціальні мережі, можуть використовувати цю інформацію для збільшення електронних ресурсів у дієві заходи та оптимізацію тактики, яка принесе результати [21].

Необхідно постійно працювати над підвищенням активності користувачів – це принцип, який використовується в алгоритмі розумної стрічки, яким зараз користуються всі соціальні мережі. Інакше кажучи, цей алгоритм формує індивідуальну стрічку новин для кожного користувача. Він враховує, які пости показувати, відбираючи їх на основі користувацьких вподобань (що вони лайкали, коментували, репостили, переглядали), вподобань їх друзів (з ким вони активно спілкувалися) та загальної популярності контенту. Отже, чим більше активності в публікаціях, тим більше шансів, що новина з'явиться в стрічці підписників, і тим більше переглядів вона отримає, що своєю чергою сприятиме новій активності [22].

Соціальні мережі стають платформою для організації та обговорення бібліотечних проєктів. Розміщуючи контент в Facebook, потрібно аналізувати статистику. Так, за останні роки значно зросла кількість користувачів, які заходять на сторінки з мобільних пристроїв. Існує суттєва різниця між ними та тими, хто заходить із ПК: з комп'ютера заходять один раз і на триваліший час (проглянути стрічку новин, роздивитися фото, профілі друзів, написати пост), мобільний користувач – до 30 разів у день на декілька хвилин (перевірити повідомлення, поставити like, прочитати заголовки). Все це слід враховувати і знати на яку аудиторію орієнтована конкретна бібліотека [23].

Обсяг інформації постійно зростає. Для того, щоб не перевантажити психіку людини завдання адміністратора сторінки полягає в тому, щоб

створювати контент, який би враховував дану проблему. Для цього потрібно розуміти:

- Чим саме можна зацікавити віртуальну аудиторію?
- Чому саме даний пост мають прочитати?

Тому готуючи контент, потрібно врахувати наступні вимоги щодо розміщення інформації (Рис. 3.1):

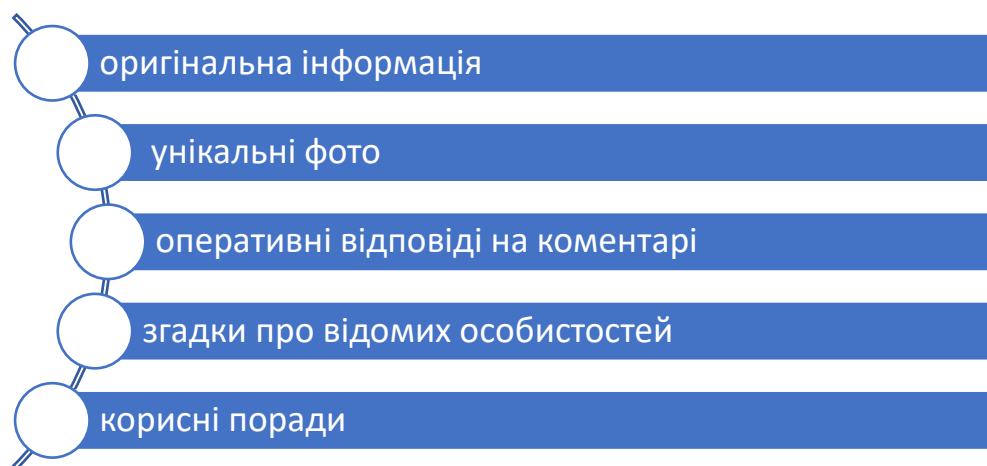


Рис. 3.1 Вимоги до змістовного контенту сторінки

Досвід американських бібліотек щодо привабливості аудиторії показує, що для ефективності неоюхідно використовувати маркетингові інструменти. Так, наприклад, однією із бібліотек було проведено дослідження і виявлено, що висловлювання відомих та впливових людей незмінно приваблює аудиторію. В результаті проведеної маркетингової кампанії кількість відвідувачів бібліотечних сторінок збільшилося на приблизно на 35 %.

Як показав аналіз сторінки Наукової бібліотеки ДонНУ імені Василя Стуса використання такого інструменту соціальних мереж, як хештеги та гіперпосилання, допомагають збільшити активність.

Важливо зазначити, що термін «хештег» походить від англійських hash (решітка) та tag (мітка). Так називають клікабельні ключові слова, якими відзначають контент у різних сервісах. Хештег завжди починається з решітки і може містити літери різних мов, цифри та символ підкреслення.

Таким чином можна відзначати різні формати контенту – від фотографій і відеороликів до історій і текстових постів. Для цього достатньо прописати хештеги в тексті або опис публікації. Додати такі позначки в історії можна за допомогою спеціального стікера.

Завдяки правильно підібраним хештегам публікації можуть отримувати набагато більше переглядів від цільової аудиторії.

За допомогою хештегів зручно впорядковувати публікації у своєму акаунті. Наприклад, можна створити рубрики, щоб користувачі мали можливість швидко знаходити всі пости за певною темою. Для цього достатньо придумати для кожної рубрики відповідний хештег і відзначати їм тільки публікації, що входять до неї.

Для організації контенту важливо вибирати унікальні позначки, які не використовують інші облікові записи. Інакше кліки по хештега показуватимуть не тільки пости з ваших рубрик, а й чужі публікації.

Щоб створити унікальні мітки, краще починати кожен з них назвою конкретного облікового запису.

Отже, використовуючи хештеги для публікацій слід пам'ятати:

- Хештеги — це ключові слова, які відзначають контент у різних сервісах.
- Хештег завжди починається з грат і може містити літери різних мов, цифри та символ підкреслення. Реєстр символів не має значення.
- За допомогою хештегів можна відзначати різні формати контенту - від фотографій і відеороликів до історій і текстових постів. У кожен одиницю вмісту можна додати кілька хештегів.
- Якщо користувач клацне по одному з них або введе в пошуку по поточному сервісу, ця людина побачить список останніх публікацій, до яких додано таку саму мітку.
- Хештеги можна використовувати для просування контенту, організації постів усередині спільноти.

Завдяки використанню хештегів користувачі можуть групувати повідомлення за темою або типом, що розширює інформаційне поле та робить його спільним для всіх. Гіперпосилання дають змогу додавати контент і залишати більше місця для власного повідомлення [24].

Відомо, що більш як половина людей, а саме 65% є візуалами. Окрім того є ще приблизно 30% аудіалів, тобто приблизно 95% користувачів, які надають перевагу відео перегляду, ніж прочитанню текстів.

Оскільки рівень концентрації користувачів соціальних мереж постійно знижується, є проблема утримувати користувачів. Тому при створенні роликів дуже важливу роль відіграє тривалість. Чим швидше та легше контент, тим більша ймовірність зацікавити глядачів.

Короткі відео встигають привернути увагу користувачів, перш ніж вони швидше подивляться відео, ніж прочитають текст перегорнуть стрічку далі.

За даними HubSpot, 55% користувачів дивляться відео в соціальних мережах до кінця – але все одно це найкращий показник серед усіх типів контенту.

Відомо, що відеоконтент є нині одним із найефективніших способів взаємодії з аудиторією користувачів. В останні роки попит на відеоконтент значно зріс, адже за даними CISCO у 2022 році на відео припадає 82% всього споживчого інтернет-трафіку. Частково це пов'язано зі зростаючим використанням сервісів потокового відео, таких як YouTube і Netflix.

Так, у Facebook, Instagram додано нові функції, пов'язані з відео, як наприклад, можливість запуску прямих трансляцій. Для розміщення роликів у стрічках новин користувачів, коли рекламу бачать не лише передплатники спільноти чи облікового запису, а й вся цільова аудиторія. При цьому можна налаштувати точний таргетинг, щоб показувати матеріали саме тим, кого вони справді можуть зацікавити. Функція автозапуску відео збільшує аудиторію відео контенту.

Соціальні мережі заохочують до публікації відеоконтенту додатковим охопленням – наприклад, Facebook вище ранжує пости з відео, а це означає, що

їх бачить більше користувачів. Самі ж користувачі охоче переглядають відеоролики і створюють свій відеоконтент, який викладають у соціальні мережі. Можна стверджувати, що відеоконтент став трендом 2022 року, відтак попит буде тільки зростати в найближчі роки. Тож наповнення сторінок соціальних мереж відео в якості маркетингового інструменту є ефективним способом підвищення залученості аудиторії для вирішення проблеми промоції книг та читання.

Для того, щоб відеоматеріал був корисним і сподобався аудиторії потрібно врахувати низку порад, а саме:

- використання інфографіки;
- звукового супроводу (динамічна мелодія, зміна ритму в кадрі);
- часового терміну (до 1 хв у Instagram та до 3 хв у Facebook).

Варто зазначити, що сучасний споживач інформації є надто вибагливим, вимогливим для задоволення інформаційних побажань, намагається заощаджувати свій час. Тому сьогодні необхідно привертати увагу вже за лічені секунди.

Відео маркетинг є тим інструментом, який ефективно працюватиме на вирішення завдань з просування книг та читання, розкриваючи світ літератури спонукаючи до вивчення шедеврів красного письменства. Користувачі соціальних мереж з більшою ймовірністю сприймуть контент, що буде представлений у відео форматі та будуть його поширювати.

Відеоролики нині стрімко набирають обертів. Аудиторія реагує на відео найкраще, що підтверджує статистика YouTube.

Для створення коротких відеороликів важливо врахувати наступні вимоги: тривалість, якість та заклик до дії.

Одним із найкращих майданчиків для просування за допомогою відео є Facebook. Свою роль тут відіграв і автозапуск. А нещодавно Facebook ще й анонсував власну відеоплатформу Watch – аналог Youtube. Facebook ранжує власні відео вище, ніж посилання.

За статистикою, користувачі коментують online включення у 10 разів частіше, ніж звичайні відео. У такому форматі добре висвітлювати організацію заходів, давати відповіді на запитання чи оперативно ділитися з передплатниками чимось актуальним. Важливо також, щоб відео контент був лаконічним.

Для бібліотек велику користь може принести відео контент, що знятий на місці події. Наприклад ідеально підходить для масових заходів з багатим візуальним змістом, таких як виставки, святкування та ін.

Застосування відеотрансляцій з місця подій та бліцінтерв'ю є недостатньо поширеним. Однак саме ці інструменти викликають у підписників почуття того, що людина по той бік екрана має такі ж переживання та звички, що збільшує рівень довіри [25].

Соціальна мережа Instagram, відома колись красивими фото, зараз прагне досягти успіху за допомогою різних форматів відео. Тож нині в Instagram частка відео контенту також зростає. Головну роль у створенні відео для Instagram грає тривалість. Короткі відео можна викладати як звичайний ролик у стрічці (60 секунд) або у форматі, що зникає, історій (10 секунд). А ось живу трансляцію можна вести до 1 години. Також можна вести спільні трансляції. Компанія розробила короткі сторіси, LiveStreaming і недавно запустили Reels відео.

Відеохостинг YouTube налічує понад 2 млрд. користувачів, це платформа, що спеціалізується на відео, тому вимоги до якості ролика тут вищі, ніж в інших соціальних мережах. А ось тривалість не така важлива – відкриваючи Youtube, користувач вже готовий провести тут час. Все більше людей воліє шукати інструкцію, музику, огляди на товари або навчальні курси через YouTube. Відео стає популярнішим, ніж текст, подкасти або аудіокниги.

TikTok довів, що відеомаркетинг працює на 100%. При вході на пару хвилин користувач залишається на платформі в середньому на 40 хвилин. Особливо це стосується вірусних роликів, які миттєво поширюються та набирають багатомільйонну кількість переглядів.

Для того, щоб утримати свого відвідувача потрібно врахувати наступні поради: створювати максимально корисний контент: відео, огляди і т. д.; переконатися, що ролик затягує з перших секунд; працювати над назвою, яка буде відповідати запитам користувачів; зробити якісний опис – це привабить цільову аудиторію; підібрати кадр, що чіпляє увагу, для заставки.

Наведемо приклади (Таблиця 3.2) як створювати короткі відео так, щоб зацікавити передплатників як реальних так і потенційних.

Таблиця 3.2 Приклади публікацій для зацікавлення підписників соціальних мереж.

Вид публікації	Зміст, наповнення
Навчання новому	Навчальні відеоролики – це топовий контент. Уявіть, що ви можете засвоїти щось нове за 2 хвилини без особливих зусиль. Але навчайте лише тому, у чому ви профі.
Презентування	серед багатьох відеооглядів важливо виділитися і запам'ятатися користувачам. Тут важливо придумати неординарний підхід до презентації
Демонстрація можливостей	Ще один варіант продемонструвати професіоналізм – показати, на що ви здатні
Консультування	Користувачеві часто складно зробити правильний вибір. Допомога при виборі
Анонсування подій	При регулярній організації заходів, можна використовувати відеозапрошення. Цей формат більш персональний. Особистий досвід буде важливим. Користувач отримує і цінні поради (що важливо для нього), і рекламу (що важливо для вас) у вигляді логотипу, інтерактивних кнопок і т.
Залаштунки	Покажіть, що відбувається за лаштунками організації. Користувачам важливо знати, що ви «свій» – любите пожартувати, полінітися, а іноді й попрацювати допізна
Знайомство командою	Люди люблять працювати із тими, кого знають. Тому так важливо поділитися своїми цінностями, пояснити, чим ви кращі за інших і хто відповідає за основні етапи роботи в компанії. Для цього можна зняти спільний ролик про організацію або невеликий блог, де ви знайомите користувачів із кожним членом команди
Відгуки	Відеовідгуки – це важливий інструмент маркетингової стратегії. Продемонструвати, як ви вирішуєте проблеми реальних людей – найкращий спосіб викликати довіру потенційних користувачів. Ефективним буде як відгук вашого клієнта, так і ваша історія про виконану роботу
Бути корисними	Навіть якщо у вас під рукою немає продукту, події, команди чи панорамної камери – все одно знімайте. Поділіться цінними ідеями по темі, розповідайте новини – загалом, просто будьте присутні у стрічці та будьте корисними
Заохочення до емоцій	Це допомагає побудувати унікальні стосунки з аудиторією та зробити із клієнтів справжніх фанатів За допомогою відеоконтенту не тільки навчайте та продавайте, але тіште та надихайте

Отже, створення відео контенту, за допомогою інформаційного та розважального формату, який підтримує інтерес глядачів до організації, є надзвичайно актуальним інструментом для взаємодії із користувачами. Для

взаємодії з цільовою аудиторією важливо використовувати різні платформи соціальних мереж. Присутність на різних каналах є обов'язковою умовою.

Актуальною проблемою суспільства є читання або нечитання громадян. Бібліотеки за допомогою соціальних мереж можуть забезпечити промоцію читання через наприклад, рекламування рейтингу найпопулярніших книг року у світі чи в Україні, організацію конкурсів та вікторин, що пов'язані з певною книгою. Таким чином бібліотеки мотивують користувачів до читання.

Публікація анонсів бібліотечних подій та заходів закладу освіти в соціальних мережах може не тільки збільшити число віртуальних прихильників, але й сприяти зростанню кількості фактичних відвідувачів бібліотеки.

Фото- та відеозвіти про проведені події можуть стати ефективною рекламою бібліотеки, особливо якщо вони охоплюють впізнавані місця установи та користувачів, які є прихильниками в соціальних мережах. Під час фотографування бібліотекарі повинні попереджати про намір публікувати фотографії в мережі, щоб уникнути будь-яких проблем. Однак зауважимо, що відвідувачі зазвичай позитивно ставляться до фотографування та самі розміщують свої знімки в соціальних мережах [22].

Серед важливих факторів, на які варто звернути увагу відповідальних за ведення соціальних мереж бібліотеки це відписки. Слід усвідомити, що люди щодня відписуються від спільнот, профілів і сторінок. Серед причин може бути як втрата актуальності представлених товарів і послуг, так і зміна місця проживання або діяльності користувача. Важливо розуміти, що відписки є нормальним явищем, тому необхідно контролювати загальну їх кількість щомісячно та не допускати, щоб вона перевищувала 5-10 % від кількості нових підписників [22].

Активний бренд (книга, бібліотека, бібліотечна подія) в соціальних мережах оживає, коли на його сторінці з'являються пости, що містять запитання, звернення та оперативні відповіді, незалежно від теми та змісту діалогу. Однак досягнення цього результату потребує пильної роботи, адже

необхідно розуміти потреби своєї аудиторії, використовувати відповідну лексику та стиль спілкування, що може зацікавити читачів. У разі відсутності обговорення бібліотекареві варто його ініціювати та залучити колег, друзів, знайомих [24].

Загалом ефективне функціонування в соціальній мережі залежить від систематичної підтримки, особливо на початкових етапах

Отже, незважаючи на те, що бібліотека не є бізнес структурою, все ж вона має використовувати маркетингові інструменти в просуванні сторінок у соціальних мережах: інструменти, що надають статистику взаємодії користувачів з контентом, а також іншу інформацію про користувачів, (як-то: стать, місце проживання, вік та інше) (наприклад: «Facebook Insights»); показник залученості.

Використання таких інструментів, як Stories, хештегів покращує ефективність сторінки соціальних мереж.

Вимоги щодо розміщення інформації на сторінках соціальних мереж:

- оперативність;
- постійний зв'язок із користувачами, підвищенням їх активності;
- аналіз статистики;
- оригінальність інформації, унікальні фото;
- згадки про відомих особистостей;
- корисні поради;
- публікація анонсів бібліотечних подій та заходів закладу;
- створення відеоконтенту, фото- та відеозвіти – ефективна реклама бібліотеки;
- інтерактив (запитання, звернення та оперативні відповіді, незалежно від теми та змісту діалогу).

Загалом ефективне функціонування в соціальній мережі залежить від активності та систематичної підтримки.

Бібліотекам потрібно використовувати соціальні мережі з метою формування позитивного іміджу бібліотеки та створення образу сучасної та

креативної установи, яка взаємодіє зі своїми користувачами. Активна присутність із застосуванням різного інструментарію забезпечить досягнення цієї мети.

3.2 Контент-план для планування стратегії присутності та просування бібліотеки в соціальних мережах

У період цифрових технологій бібліотеки стикаються з необхідністю адаптуватися до нових форматів взаємодії з читачами.

На відміну від роботи з комерційними обліковими записами, соцмережі бібліотек не продають продукт, а рекламують книги, заходи, ресурси. У великих бібліотеках зазвичай можуть бути посади «SMM-менеджер», у невеликих бібліотеках соцмережі ведуть відповідальні бібліотекарі.

Розглянемо типи контенту для бібліотеки у соціальних мережах.

Контент для соцмереж бібліотеки може бути розважальний, освітній, інформуючий та рекламний.

Бібліотека існує на бюджетні кошти. Установа нічого не продає, але це не означає, що контенту, що продає, в соцмережах не повинно бути.

Якщо завдання сторінки бібліотеки в соціальних медіа – це нарощувати аудиторію та залучати людей до офлайн-точки, то без рекламного контенту зробити це буде складно. Розглянемо на прикладах, які типи контенту використовують бібліотеки в соцмережах (Таблиця 3.3).

Вважається, що найчастіше люди діляться контентом, коли вони хочуть: чомусь навчити (або навчитися); когось розважити (або розважитися); виразити емоції і думки. Це так званий вірусний контент, що має великий відгук у користувачів та швидко поширюється в мережі.

Таблиця 3.3 Типи контенту, їх наповнення і сутність

Тип	Заходи	Наповнення і сутність
Залучаючий та рекламний контент	Конкурси та ігри	<ul style="list-style-type: none"> - конкурси – механізм, щоб залучати нову аудиторію чи підвищувати активність у коментарях. Призи не обов'язково купувати – можна влаштувати колаборації з іншими закладами чи організаціями. - ігри, тематичні вікторини (для ігор та вікторин підходять сторіс в Instagram, де є відповідні інструменти) - інтерактив (наприклад, ворожіння на сторінках книги) - спеціальний контент для аудиторії (наприклад, запропонувати читачам книги відповідно до знаку зодіаку або за професією, віком, інтересами тощо)
Контент, що інформує	Анонси та презентації	<p>Офлайн-заходи в бібліотеці (виставки, лекції, семінари, постановки) можна анонсувати в соцмережах, щоб привернути увагу передплатників на подію або нагадати про захід за тиждень або кілька днів. Після того, як захід пройде, фотографії з івента можуть стати основою для пост-анонсу, який теж стане передплатникам нагадуванням, що в бібліотеці відбуваються будь-які активності.</p> <p>Для анонсів краще використовувати сторіс: там можна досить часто згадувати майбутні події, а ось у форматі посту краще взяти щось суттєве – наприклад, докладно розповісти про виставку чи запрошений спікер.</p> <p>Заходи можна постити у сторіс форматі репортажу: що зараз відбувається, скільки гостей, який спікер виступає.</p> <p>Надходження нової партії книг у фонд бібліотеки – завжди подія. Про це потрібно розповідати у соцмережах – цей контент допомагає інформувати читачів та веде трафік до бібліотеки. Книги можна фотографувати як разом, так і окремо. Можна публікувати у сторіс або у стрічку.</p> <p>Також новинки можна одразу знімати у сторіс.</p>
Освітній контент.	Книжковий огляд	<p>Хороший спосіб показати експертність чи культурну важливість діяльності бібліотеки. Огляд нової чи популярної книги – спосіб познайомити читачів із фондом бібліотеки або зав'язати обговорення під постом для збільшення залученості передплатників. Автором огляду може бути як бібліотекар, або навіть читач.</p> <p>Огляд книги можна зробити у форматі короткого відео. Також для формату відео підходить читання уривків з книги (або невеликих віршів). розповісти передплатникам. Якщо бібліотека має рідкісні чи цінні видання книг, то про них можна розповісти передплатникам. Також для охоплення якоїсь широкої теми підійдуть інтерв'ю зі співробітниками бібліотеки або запрошеними гостями. Їх можна подавати як у відео-форматі, так і у формі звичайного текстового посту.</p>
Розважальний контент.	Тематичні і добірки та креатив	<p>У тематичних добірках завдання – скласти список книжок під певну тему. Добірка – хороший спосіб закликати передплатників зберігати посаду в закладках.</p> <p>Добірки книг можуть бути тематичними – наприклад, найпопулярніші видання читачів залу. Або приурочені до інфоприводу, наприклад, до свята.</p> <p>Один із популярних форматів – челендж #bookface, коли підставляють обкладинку до реальних об'єктів.</p> <p>Гумор та скетчі – контент для бібліотеки несподіваний, але дуже живий.</p>

Правила створення вірусного контенту:

- Продумати яскравий заголовок. Привернути увагу читача потрібно дуже швидко. Крім того, важливе значення мають зображення або фотографії до посту – яскраві, емоційні, такі, що привертають увагу.
- Підготувати читабельний текст. Якщо текст довгий, потрібно розбити його на абзаци. Важливо використовувати підзаголовки для зручної навігації по статті, оформлювати списки та уникати складних конструкцій зі слів. Для того, щоб викликати емоції, можна перетворити текст в інфографіку, доповнити його зображеннями. Емоції, такі, як хвилювання, страх, гнів або здивування змушують людей читати і обмінюватися контентом. Провокації залучають і мотивують.
- Бути в курсі подій. Для цього необхідно використовувати актуальні інформаційні приводи. Що зараз хвилює ваших читачів? Про що вони говорять і думають? Ситуаційний маркетинг допоможе стати популярними.
- Розповідати історії. Для цього можна показати обличчя вашої організації. Практика показує, що пости, в яких автор висловлює думку, популярніші.
- Навчання та розваги. Якщо ви професіонал у своїй справі, то можете навчити чомусь. А ваші «учні» не зможуть себе чекати і допоможуть поширити цінні знання.
- Підбирати час публікації. Вибирати оптимальний час для розміщення контенту. Для цього важливо аналізувати в який час найбільше переглядів.

Створювати креативи для постів допоможе розділ «Полотно» у SMMplanner. Це онлайн-фоторедактор, в якому можна робити картинки для соцмереж, використовуючи готові шаблони та вбудовані інструменти для роботи з фоном, елементами та текстом. Створені креативи можна одразу додавати до публікацій – і повноцінно працювати з контентом усередині одного сервісу автопостингу. Даний фоторедактор є безкоштовним.

Одним із важливих та зручних інструментів для планування публікацій в соціальних мережах є контент-план.

Сьогодні повноцінне просування у соцмережах не можна уявити без планування. Усі проєкти потрібно вести з чітким розумінням того, що потрібно донести до своїх користувачів найближчим часом. Крім того важливо розуміти та мати запас ідей на деякий час уперед.

Загалом контент-план для соціальних мереж – це список публікацій та розсилок, які мають вийти протягом деякого часу (тижня чи місяця). У ньому мають бути вказані дати та теми постів, також можуть бути інші елементи: тип контенту, рубрика, тезовий план посту, візуальний матеріал.

Як може виглядати контент-план? Зазвичай контент-план роблять у вигляді таблиці Excel із датами та темами або карток із завданнями, термінами і відповідальними. Також можна використовувати календар, це найпростіший та доступний інструмент для планування діяльності відповідальних за наповнення контенту соціальних мереж. У таблиці чи календарі зручніше орієнтуватися в датах і відзначати кольорами різні типи контенту, опубліковані чи забраковані пости.

Завантажити контент-план для бібліотеки можна також в Google-таблицях. У ньому план на два тижні з понеділка до п'ятниці. Наприклад, перший тиждень – план для розважально-креативного просування, де робиться ставка на широкий та різноманітний контент у стрічці та Stories. Другий тиждень – освітньо-інформаційний, присвячений культурі та знанням у стрічці. Stories використовується для підтримки активності аудиторії.

Контент-план на місяць упорядковує роботу над наповненням соціальних мережах. Заздалегідь продумані публікації та листи, гармонійно розподілені різні види контенту забезпечать утримання стабільної уваги користувачів. Складаючи контент-план на короткий термін, простіше реагувати на зміни.

Основне завдання плану – систематизувати та спростити роботу над просуванням у соцмережах. Також план допомагає зробити просування більш

системним та ефективним. Ви вибираєте, які завдання вирішуватимете через контент наступного місяця, і продумуєте контент-план постів для їх вирішення.

Відповідно, важливо продумати контент та матеріали для його наповнення. Наприклад:

- Для збільшення охоплення аудиторії важливо підбирати корисні матеріали, добірки, конкурси;
- Для збільшення зацікавленості аудиторії, та покращення репутації допоможуть відгуки користувачів, новини та досягнення в діяльності установи, а також віртуальні огляди;
- Для підвищення залученості аудиторії можна запустити опитування, загадки, або ігри тощо.

Враховуючи яке завдання стоїть перед організацією, таке наповнення має бути в контент-плані.

Зазвичай план створюється один раз на місяць, тому не потрібно мучитися щодня пошуком ідей для публікації. Заздалегідь продумані теми до яких готується текст і візуальний супровід. Це значно економить час відповідальній людині за ведення соціальних мереж.

Втім, контент-план має бути рухомим. Потрібно враховувати можливі події в організації чи світі, через які заготовлений контент може стати неактуальним.

Звісно, бажано, щоб публікації гармоніювали між собою, відповідали потребам читачів та вашої організації.

У плані мають бути: дати; типи контенту; рубрики; теми постів із коротким описом ідеї.

Для того, щоб розпочати роботу над контент-планом необхідно розуміти цільову аудиторію своїх соціальних мереж, тобто на кого направлено підготовку матеріалу. Це можуть бути як постійні користувачі так і потенційні.

Наступний етап це формування таблиці для майбутнього контент-плану.

Незалежно від інструменту, у плані має бути місце під такі категорії:

- Майданчик публікації. Наприклад, Instagram, Facebook і Telegram. У кожного майданчика є особливості форматування контенту, тому потрібно відзначати - де і який пост публікується.

- Тема — можна робочу тему, а можна і готову з тезами та планом.
- Дата публікації.

Можуть бути також ще рубрики постів, формати контенту (пост, Stories або відео), відповідального виконавця. Також для того, щоб бачити, на якому етапі розробки перебуває контент, можна додавати статус виконання завдання.

У контент-плані легко планувати події. Наприклад, заздалегідь підготуватися і розписати план до тих чи інших знаменних і пам'ятних дат, свят.

Для бібліотечних установ основою для формування контент-плану може бути Календар знаменних і пам'ятних дат на поточний рік. Зазвичай такі календарі готують всі головні бібліотеки країни, головні регіональні бібліотеки.

Для бібліотек закладів освіти, що планують свою діяльність в межах не календарного, а навчального року, орієнтиром можуть бути рекомендації Міністерства освіти і науки України, як наприклад, Лист МОН № 1/12702-23 від 24.08.23 року «Щодо організації виховного процесу у закладах освіти у 2023/2024 н.р.» [25].

Декілька порад для покращення контенту соціальних мереж бібліотеки, розширення аудиторії та залучення читачів:

- Фонове оформлення. Унікальні фони та манери зйомки книг, правильно виставлене світло – все це додасть яскравості вмісту соціальної мережі.

- Спільні акції та конкурси. Для бібліотеки це можливість розширити аудиторію та залучити читачів до залів.

- Заклик до дії. Будь-який контент, який виходить у соцмережах, має з'являтися з певною метою: передплатники, коментарі. У фіналі посту краще ставити запитання або прямо говорити, що потрібно від передплатника.

- Ідею для контенту можна знайти за межами бібліотеки. Не обов'язково фокусуватися на книгах та літературі. Бібліотека – культурне

дозвілля, тому можна писати історичні нотатки про місто чи відомих людей області.

- Приурочення публікації постів із книгами з фонду до інфоприводів. Інтереси передплатників часто зосереджені як на книгах. Якщо виходить фільм за книгою – можна розповісти про першоджерело.

Одним із нових форматів взаємодії з читачами є Instagram, який стає одним із популярних майданчиків для цього.

Instagram – це не лише майданчик для обміну фотографіями, а й потужний інструмент маркетингу та взаємодії з аудиторією. Бібліотеки можуть використовувати Instagram для залучення нових читачів, просування книг та організації заходів.

Для створення ефективний контент-план для бібліотеки в Instagram потрібно врахувати:

- Різноманітність контенту. Контент-план повинен містити різні типи контенту, такі як фотографії книг, цитати, огляди книг, анонси заходів та інтерактивні пости, такі як вікторини чи опитування.

- Регулярність публікацій. Регулярність публікацій є важливою для утримання уваги аудиторії.

2023 року Instagram продовжує розвиватися. Ось кілька трендів, які варто врахувати під час створення контент-плану:

Використання Reels. Reels – це короткі відео, які можуть бути ефективним інструментом привернення уваги. Розгляньте можливість створення навчальних відео або коротких оглядів книг.

Інтерактивність. Instagram підвищує фокус на інтерактивність. Використовуйте сторіс, опитування та вікторини, щоб залучити свою аудиторію та збільшити взаємодію.

Загалом, контент може виступати в ролі так званої «соціальної валюти». Тому головне завдання – весь час працювати над таким контентом.

Емоційність – контент, який залишає небайдужим, спонукає читача поділитися ним. Контент може викликати будь-які емоції: гнів, радість, шок, сміх, симпатію, співчуття, – але головне, щоб вони були!

Соціальні докази – люди схильні повторювати дії інших людей. Тому, якщо ваш контент починає збирати лайки, репости і коментарі, інші люди також охоче долучаються до цього.

Практична цінність – якщо читачі знайшли відповідь на своє питання або змогли вирішити свою проблему за допомогою вашого контенту, вони охоче ним поділяться.

Отже, контент-план — це інструмент планування. Він виконує багато корисних завдань для організації роботи в соціальних мережах. Створення контент-плану для бібліотеки в соціальних мережах – це чудовий спосіб залучити нових читачів та збільшити залучення враховуючи тренди.

3.3 Рекомендації щодо використання інструментів соціальних мереж у діяльності у Наукової бібліотеки закладу вищої освіти

Широке охоплення цільової аудиторії – одна з найсуттєвіших переваг соціальних мереж. Сьогодні соціальні мережі є прямим каналом комунікації з користувачами, завдяки якому є можливість охопити свою цільову аудиторію краще, повніше й швидше.

З часом кількість користувачів соціальних мереж невідомо зростає. Відповідно до даних звіту DIGITAL 2023 на січень 2023 року користувачами соціальних мереж є майже 3 млрд населення. Останні офіційні дані свідчать про те, що Facebook тримає перше місце на світовому рівні (Рис. 3.2).

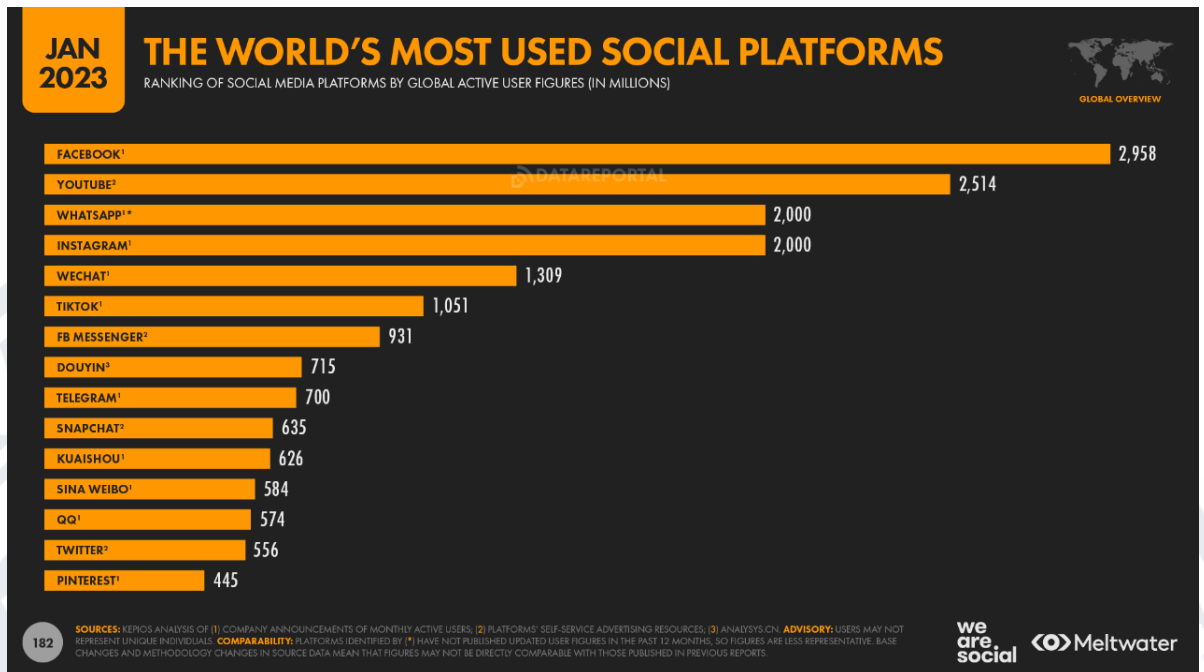


Рис. 3.2 Рейтинг соціальних мереж відповідно до звіту DIGITAL 2023: Глобальний оглядовий звіт [7].

Щодо української аудиторії Facebook, то за останні 5 років (2016 – 2021 рр.) кількість користувачів цієї соціальної мережі зростає у 3 рази або на 10,6 млн (з 5,4 млн до 16 млн) [26].

Виходячи із наведеного вище, очевидним є те, що активне використання соціальних мереж дозволяє вирішити проблему щодо зближення бібліотеки із своїми користувачами та спрощення доступу користувачів до інформації, якою володіє бібліотека, або ж доступ до якої може надати. За допомогою соціальних мереж бібліотека може створювати спільноти, спілкуватися з аудиторією, надавати інформацію та доступ до цінних ресурсів.

Оскільки соціальні мережі є важливою та затребуваною формою масової комунікації в інтернеті, представленість бібліотек у віртуальному середовищі є вимогою часу. Функціонал соціальних мереж дозволяє проводити дослідження, оцінку та аналіз потреб користувачів, вивчати їх думку та дослухатися до побажань щодо бібліотечного обслуговування, отримувати пропозиції та популяризувати фонди бібліотеки, налаштувати зворотній зв'язок з безперервною взаємодією з користувачами.

Ефективна реклама діяльності бібліотеки, її сервісів привертає увагу та дозволяє охопити широку аудиторію. Щоб реклама діяльності бібліотеки була цікавою, потрібно створювати непересічні оголошення, підбирати графіку так, щоб вона привертала увагу користувачів, розміщувати емоційні зображення, які хочеться розглядати. Також важливо детально попрацювати над заголовком оголошення. Якщо він буде нудним, опис реклами ніхто не читатиме. Водночас текст оголошення необхідно робити лаконічним, конкретним та емоційним. Отже, варто створювати креативні меседжі для аудиторії.

Присутність бібліотеки в будь-якій соціальній мережі дозволяє їй рекламувати себе як інформаційну, культурно-освітню та дозвіллеву організацію. Соціальні мережі 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 соціальних мереж фахівці бібліотек можуть залучати громадськість до різного роду обговорень з метою визначення пріоритетних напрямів подальшої діяльності бібліотеки, оголошувати конкурси та проводити їх в режимі онлайн, нагадувати своїм користувачам про заборгованість та ін. [27].

Наявність цільової аудиторії дозволяє бібліотеці залучати до комунікації інші категорії осіб, що є корисним у багатьох аспектах. Беззаперечною перевагою соціальних мереж є можливість висвітлення різнопланової інформації: текстових, фото-, відео-, аудіоматеріалів. А ще, комунікація в інтернет-середовищі необмежена часом, відкрита для бібліотеки і користувача у рамках платформ, які об'єднують молодь та освітян за спільними інтересами, що сприяє формуванню цільової аудиторії, на яку спрямовується ресурс бібліотеки.

Користувач, залучений у соціальні мережі до безпосередньої взаємодії з бібліотекою, незалежно від територіального розміщення, відчуває свою значимість. Між сторонами створюється ефект партнерства, що сприяє тісній співпраці.

Соціальні мережі дозволяють відповідальному співробітнику бібліотеки й користувачу вести пряму переписку (відкриту і приховану), додавати коментарі, висловлювати власну думку, ділитися враженнями. У соціальних мережах бібліотека може здійснювати масові опитування користувачів [28].

Основа просування в соціальних мережах – це контент, інформаційне наповнення. Опублікована інформація має бути цікавою або корисною навіть тоді, коли це рекламна інформація. Добре написаний текст значно підвищує ефективність просування і переходить в розряд «вірусного». Контент повинен бути корисним, унікальним, авторським.

Для того, щоб підвищити ефективність роботи в соціальній мережі та організувати її, необхідно розробити контент-план.

Також необхідно чітко визначити аудиторію сторінки соціальної мережі, окреслити портрет підписника; іноді навіть доцільно завести кілька сторінок з різними характерами постів – у студентської молоді і викладачів-науковців інтереси різні. Наприклад, вести сторінку в Instagram – для першої категорії, у Facebook – для другої. Або визначити пріоритетну групу, яку необхідно залучити до бібліотеки.

Контент-план – графік розміщення публікацій – можна зробити мінімум на два місяці вперед. Для цього необхідно підібрати інформацію для наповнення сторінки на перші два-три тижні її функціонування. Мета створення контент-плану полягає в економії часу та регулярності постингу.

І ще кілька особливостей, які дуже важливі при роботі в соціальних мережах:

- Спостереження за реакцією на пости та коригування контент-плану.
- Тестування і регулювання часу публікації.
- Заохочення соціальних дій передплатників (акції, розіграші).
- Своєчасне реагування в обговореннях на звернення і коментарі.
- Використання заголовків та текстів, що закликають до дії («дізнайся», «відкрий», «знайди», «отримай», «прочитай», «почуй», «зароби», «відвідай», «приєднуйся», «замов», і т. п.).

Бібліотеки мають використовувати соціальні мережі для досягнення низки цілей:

- просування (видимість і використання бібліотечних послуг і ресурсів);
- управління колекціями (представлення ресурсів)
- розповсюдження результатів наукових досліджень
- надання освітніх інструментів і ресурсів; інформаційно-просвітницькій роботі (підвищення впізнаваності установи та налагодження зв'язків із бібліотечною спільнотою);
- реклама та популяризація послуг бібліотеки (розсилка оголошень користувачам, розміщення фотографій, надання довідкової інформації в чаті та забезпечення своєї присутності в інтернет-просторі).

Для ефективного використання соціальних мереж у власній медіадіяльності, бібліотекарям потрібно:

- 1)) визначити найбільш оптимальну соціальну мережу, орієнтуючись на своїх користувачів (тобто в якій соціальній мережі зосереджена найбільша кількість як стаціонарних, так і потенційних відвідувачів бібліотеки);
- 2) визначити відповідального за ведення та наповнення сторінок в соціальних мережах;
- 3) використовувати різні типи контенту;
- 4) застосовувати контент-план для наповнення сторінок соціальних мереж;
- 5) відмінно володіти мережевим етикетом;
- 4) навчитися якісно просувати свою сторінку в мережі, використовуючи технології PR як інструменту формування суспільної думки як про бібліотеку, так і про події, що там відбуваються та здобути прихильників.

Сьогодні бібліотеки в своїй діяльності використовують технології PR як інструменту формування суспільної думки як про бібліотеку, так і про події, що там відбуваються.

Як відомо, бібліотеки закладів вищої освіти орієнтовані на забезпечення необхідного інформаційного супроводу навчального процесу, освітніх потреб, студентську аудиторію, а також на задоволення інформаційних потреб науковців.

Вимоги щодо розміщення інформації на сторінках соціальних мереж:

- оперативність;
- постійний зв'язок із користувачами, підвищенням їх активності;
- аналіз статистики;
- оригінальність інформації, унікальні фото;
- згадки про відомих особистостей;
- корисні поради;
- публікація анонсів бібліотечних подій та заходів закладу;
- створення відеоконтенту, фото- та відеозвіти – ефективна реклама бібліотеки;
- інтерактив (запитання, звернення та оперативні відповіді, незалежно від теми та змісту діалогу).

Сьогодні для того, щоб бібліотека закладу вищої освіти була ефективною в соціальних мережах необхідно професійний підхід. Тому важливо опанувати професійні інструменти для роботи з соціальними мережами. Одним із таких безкоштовних інструментів є Buffer, який легкий у використанні та найкраще підходить для новачків у роботі з соцмережами, пропонує можливості для публікацій у Twitter, Facebook, LinkedIn та Instagram.

Переваги даного інструменту:

- найкращий безкоштовний інструмент для роботи з соціальними мережами;
- простий у використанні планувальник розміщення контенту;
- можливість використання засобів поглибленої аналітики;
- сучасний, простий у використанні інтерфейс;
- початкова ціна: 20/місяць.

Buffer відрізняється привабливим, сучасним та мінімалістичним інтерфейсом, через який можна завантажувати текст, зображення та відеозаписи всього за кілька кліків.

Ще один безкоштовний професійний інструмент – Social Rank, який є простим для збору даних про конкурентів, лідерів думок. Простий експорт даних дозволяє тримати клієнтів і керівництво в курсі успіхів кампанії. При аналізі аудиторії інструмент показує найактивніших підписників. Їх можна не тільки заохотити за лояльність, а й вивчити портрет цільового користувача бренду. Зробити висновки, що потрібно, щоб їх стало більше серед підписників профілю компанії в соціальних мережах.

Загалом, вебаналітика допомагає зрозуміти, які дії стали максимально ефективними та залучили більше відвідувачів або отримали відгук у соціальній мережі. Використання наявних інструментів аналітики від розробників або самостійного аналізу допомагає відповідальному працівнику у просуванні бібліотеки у соціальних мережах.

Для відповідального за ведення та наповнення сторінок в соціальних мережах важливо відслідковувати конкретні дії користувачів, як-то: перехід на вебсторінку бібліотеки, реєстрація на події або приєднання до спільноти (функція «стежити») тощо. Також можна виміряти активність спільноти та її взаємодію з онлайн-діяльністю бібліотеки. Це може бути відображено через такі показники, як кількість фоловерів, підписників (читачів), відвідувачів сторінок, ретвіти, коментарі в блогах тощо.

Тому надзвичайно важливо враховувати залученість та реакції аудиторії. Коефіцієнт залученості відображає середню кількість реакцій (репости, уподобання, коментарі) на 1 допис на сторінці.

Для відслідковування тих чи інших дій користувачів рекомендуємо скласти примірний план дій, що дозволить за відповідний період зібрати статистику, проаналізувати її та зробити відповідні висновки. Важливо проводити аналіз за такими показниками (Таблиця 3.3):

Таблиця 3.3 Показники для аналізу публікацій на сторінці соціальної мережі.

К-сть постів	Поширення	Реакції	Коментарі	Середня залученість на 1 пост	Динаміка по залученості у порівнянні з попереднім періодом
--------------	-----------	---------	-----------	-------------------------------	--

Загалом Facebook надає такі дані статистики:

- дії на сторінці – кількість кліків по контактній інформації та кнопки заклику до дії вашої сторінки;
- підписники – кількість нових людей, що підписалися на вашу сторінку.

Цю інформацію можна переглянути в розділі «Статистика» та «Інструменти для публікації». Можна задавати різні часові рамки відображення. Дані можна експортувати в Excel.

Наведемо кроки, що дозволять підвищити ефективність діяльності бібліотеки в мережі:

1. Освітні програми та вебінари. Соціальні мережі надають можливість проводити онлайн освітні програми та організувати вебінари для своєї аудиторії. Це можуть бути лекції, відкриті обговорення актуальних тем тощо.

2. Розширення інформації та реклами. Соціальні мережі дозволяють ефективно розповсюджувати інформацію про свої ресурси, послуги, події. Це робиться через пости, анонси, рекламу, які можуть допомогти привернути нових користувачів.

3. Взаємодія з користувачам. Соціальні мережі створюють можливість для бібліотеки взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією. Користувачі можуть задавати питання, ділитися своїми думками, висловлювати інтереси. Це робить бібліотеку більш доступною та дружньою для громадськості.

4. Збільшення видимості. Використання соціальних мереж може збільшити видимість бібліотеки в цифровому просторі, що сприятиме інформаційній грамотності користувачів та обов'язково приверне нових користувачів і приверне увагу до ресурсів і послуг бібліотеки.

Перераховані кроки будуть ефективними для бібліотек при застосуванні інструментів соціальних мереж, як-то: Stories, відео контент, хештеги, ведення контент-плану тощо.

Узагальнюючи вищенаведене для ефективної роботи Наукової бібліотеки закладу вищої освіти в соціальних мережах запропоновані наступні рекомендації:

- застосування технологій PR як інструменту формування суспільної думки як про бібліотеку, так і про події, що відбуваються;
- використання інструментів Stories;
- переваги відео контенту;
- використання хештегів;
- складання контент-плану;
- застосування вебаналітики: аналіз залученості та реакцій аудиторії за кількістю постів, поширень, коментарів.

Дані рекомендації допоможуть зрозуміти, які дії стали максимально ефективними та залучили більше відвідувачів або отримали відгук у соціальній мережі.

Сьогодні користувачі приходять у соціальну мережу за спілкуванням, самовираженням та інформацією. Спілкування – це основна складова. Завдання бібліотеки полягає у створенні на своєму ресурсі атмосфери спілкування між користувачами, і найважливіше – спілкування користувачів з власником ресурсу.

Отже, врахування в роботі перелічених вимог та інструментарію допоможе активізувати діяльність Наукової бібліотеки закладу вищої освіти у соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної (магістерської) роботи було вирішено поставлені завдання, що дозволило дійти основних наукових висновків та досягнути мети дослідження.

У першому розділі було проведено дослідження теоретичного матеріалу про історію виникнення, розвитку та перспективи функціонування соціальних мереж, їх класифікацію. Соціальні мережі, як феномен інформаційного суспільства, зародились на початку 2000-х років як сайти для спілкування окремих груп людей, втім, набули дуже швидкого поширення та популярності у всьому світі. Соціальні мережі є не лише засобами масової комунікації, а й механізмом конструювання комунікативного простору. Існують різні підходи до класифікації соціальних мереж. Так, їх можна класифікувати за різними критеріями, включаючи їх функціональність, спрямованість, популярність, тематику тощо. Зазначено, що на практиці соціальні мережі виконують інформативну, регуляторну та культурологічну функції.

Були розглянуті українські соціальні мережі. Виявлено, що в інтернеті є чимало цікавих українських платформ для комунікацій. Можливо, вони значно поступаються світовим гігантам, мають свої проблеми, але вже сам факт їх існування вартий уваги.

Визначено, що важливу роль у функціонуванні соціальних мереж відіграє контент, за допомогою якого можна вести ефективну комунікацію з потенційними користувачами. Щоб донести потрібну інформацію, тісно взаємодіяти з аудиторією, робити акцент на корисній інформації, необхідно розрізняти різновиди контенту, які потрібно комбінувати, чергувати.

У другому розділі визначено, що сьогодні значна кількість бібліотек використовують соціальні мережі, що свідчить про досить глибоку вбудованість соціальних медіа в бібліотечну комунікацію. Доведено важливість використання соціальних мереж у діяльності бібліотеки закладу вищої освіти. Соціальні мережі є загальновизнаним інструментом, що дозволяє рекламувати

бібліотеку, її діяльність, розвивати віддалені сервіси, ефективно комунікувати із читачами, забезпечувати максимальний доступ до наявної інформації як у режимі реального відвідування бібліотеки, так і у віддаленому доступі. Для цього бібліотеки в своїй діяльності використовують технології PR як інструменту формування суспільної думки як про бібліотеку, так і про події, що там відбуваються.

Проаналізовано діяльність Наукової бібліотеки ДонНУ імені Василя Стуса у соціальних мережах. Загалом, аналіз показав, що створюючи своє представництво у мережі Наукова бібліотека ДонНУ імені Василя Стуса нині на шляху використання різних інструментів соціальних мереж в інформаційному просторі. Соціальні мережі дозволяють покращити комунікації Наукової бібліотеки з віртуальною спільнотою. Виявлено, що оперативність, постійний зв'язок із користувачами, підвищення їх активності та аналіз статистики є надзвичайно важливими в роботі бібліотеки в соціальних мережах

У третьому розділі акцентується увага на роботі в соціальних мережах як важливій частині маркетингової комунікації бібліотеки. Виокремлено вимоги щодо розміщення інформації на сторінках соціальних мереж, серед яких:

- оригінальність інформації, унікальні фото;
- згадки про відомих особистостей;
- корисні поради;
- публікація анонсів бібліотечних подій та заходів закладу;
- створення відеоконтенту, фото- та відеозвіти, як ефективна реклама бібліотеки;
- інтерактив (запитання, звернення та оперативні відповіді, незалежно від теми та змісту діалогу).

Доведено, що незважаючи на те, що бібліотека не є бізнес структурою, все ж вона має використовувати маркетингові інструменти в просуванні сторінок у соціальних мережах: інструменти, що надають статистику взаємодії користувачів з контентом, а також іншу інформацію про користувачів, (як-то: стать, місце проживання, вік та інше), показник залученості.

Використання таких інструментів, як Stories, хештегів покращує ефективність сторінки соціальних мереж.

Бібліотекам потрібно використовувати соціальні мережі з метою формування позитивного іміджу бібліотеки та створення образу сучасної та креативної установи, яка взаємодіє зі своїми користувачами. Активна присутність із застосуванням різного інструментарію забезпечить досягнення цієї мети.

За результатами дослідження окреслено рекомендації щодо активізації діяльності Наукової бібліотеки закладу вищої освіти у соціальних мережах:

- Застосування технологій PR як інструменту формування суспільної думки як про бібліотеку, так і про події, що відбуваються;
- Використання інструментів Stories;
- Переваги відео контенту;
- Використання хештегів;
- Складання контент-плану;
- Застосування вебаналітики (аналіз залученості та реакцій аудиторії за кількістю постів, поширень, коментарів тощо).

Дані рекомендації не є вичерпними, але допоможуть сформувати нову систему ефективної комунікації, що дозволить спростити взаємозв'язок бібліотеки із користувачами, врахувати недоліки, відслідкувати запити, інфопотреби користувачів.

Узагальнюючи викладений матеріал, очевидно, що сьогодні соціальні мережі відкривають нові можливості для бібліотек, сприяють налагодженню зв'язків зі спільнотами, наданню послуг популяризації, підтримки освіти, є важливим сучасним каналом комунікації бібліотеки з користувачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
2. Галіч Т. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. Суми: СумДУ, 2010. 152 с.
3. Кастельс М. Інтернет-галактика. К. : Ваклер, 2007. С. 132.
4. Buss A, Strauss N. Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand on the Web. Berkeley, CA: New Riders; 2009.
5. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету* Львів, 2012. Вип. 6. С. 312, 313
6. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. *Держава та регіони*. 2014. No 3. С. 123. (Серія: Соціальні комунікації)
7. DIGITAL 2023: Глобальний оглядовий звіт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата звернення 22.09.2023)
8. Національні соціальні мережі України. URL: <https://webstudio2u.net/ua/web-promotion/764-sotsialnye-seti-ukrainy.html>. (дата звернення 22.09.2023)
9. Новосельський І. Ф. Українські соціальні мережі: специфіка та проблеми функціонування. *Науковий журнал «Політикус»*. Вип. 5. 2020. С.89-94. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://politicus.od.ua/5_2020/16.pdf. (дата звернення 22.09.2023)
10. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites/>. (дата звернення 22.09.2023)

11. Сомова О Види контенту. Яким він буває та де його використовувати? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-i-gde-ego-ispolzovat/>. (дата звернення 22.09.2023)
12. Тріщук Р. Л., Войтюк Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах *Технологія і техніка друкарства*. 2022. № 3(77) URL: <http://ttdruk.vpi.kpi.ua/article/view/273829/270668> (дата звернення 22.09.2023)
13. Недошитко І., Біловус Л., Вількова Т. Соціальні мережі як рекламний ресурс сучасної бібліотеки. *Вісник Книжкової палати*. 2023. № 1. URL: <file:///F:/%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/275141-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-634212-1-10-20230307.pdf>. (дата звернення 22.09.2023)
14. Яворська Т. М. Соціальні мережі бібліотек як ефективний інструмент промоції книг і читання. *Вісник Книжкової палати*. 2023. №4. С. 21-27
15. Iryna Davydova, Olena Marina, Alla Slianyk, Yuriy Syerov. Social Networks in Developing the Internet Strategy for Libraries in Ukraine. COAPSN-2019 International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks. 2019. p.122-133. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ceur-ws.org/Vol-2392/paper10.pdf> . p.126. (дата звернення 22.09.2023)
16. Струганар В. В. Бібліотечна складова в системі суспільного використання соціальних медіа: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій. НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2018. 250 с. , с. 91
17. Про рекламу: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>. (дата звернення 22.09.2023)
18. PR, маркетинг, реклама – інструменти розвитку бібліотеки: метод. центр бібліотек ЗВО м. Вінниці, Наукова бібліотека ВНМУ ім. М. І. Пирогова;

упоряд. Я. С. Бондарчук, М. І. Мельник ; відп. за вип. Н. М. Кравчук. Вінниця, 2021. 42 с.

19. Сайт Наукової бібліотеки ДонНУ імені Василя Стуса. URL: <http://library.donnu.edu.ua/>. (дата звернення 22.09.2023)

20. Булахова Г. І. Соціальні мережі як засіб реклами бібліотечної діяльності. Міжнар. наук конф. «Адаптація завдань і функцій наукової бібліотеки до вимог розвитку цифрових інформаційних ресурсів» (2013) URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/97>. (дата звернення 22.09.2023)

21. Власюк Н. Вимірювання і оцінка маркетингу в соціальних мережах. 2019. 12 черв. URL: <https://marketer.ua/ua/measuring-and-evaluating-social-mediemarketing> (дата звернення 20.05.2023)

22. Лютий С. Ключові показники ефективності SMM: як зрозуміти, що соцмережі приносять користь бізнесу? Blogchain. 2019. 15 січ. URL: <https://blogchain.com.ua/kluchovi-pokazniki-efektivnosti-smm-iaak-zrozumiti-shosocmereji-prinosiat-korist-biznesy/amp/> (дата звернення 20.05.2023)

23. Бак О.В. Аналіз соціальних мереж із погляду найбільшої ефективності для просування бібліотеки в інтернеті. Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс Круглий стіл, Харків, НБ ХНМУ, 31 жовтня 2017 р. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repo.knmu.edu.ua/bitstream/123456789/17775/1/%d0%91%d0%b0%d0%ba.pdf>. (дата звернення 22.10.2023)

24. Лист Міністерства освіти і науки України МОН № 1/12702-23 від 24.08.23 року «Щодо організації виховного процесу у закладах освіти у 2023/2024 н.р.». URL: <https://mon.gov.ua/ua/npa/shodo-organizaciyi-vihovnogo-procesu-v-zakladah-osviti-u-20232024-navchalnomu-rosi> (дата звернення 11.10.2023).

25. Горбань. Ю., Гайсинюк Н. Соціальні мережі в діяльності бібліотек закладів вищої освіти України. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки» № 30. серпень, 2023 URL:

file:///F:/%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/68.pdf (дата звернення 11.10.2023)

26. Статистика аудиторії Facebook та Instagram в Україні: вебсайт. Електронні дані. URL : <https://mnews.agency/blog/fbinststat2021/> (дата звернення: 11.10.2023)

27. Пасмор Н. П., Фролова Н. М. Веб-сайт та соціальні мережі як засіб інтернет представництва університетської бібліотеки. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/9694/1/Pasmor_Frolova.pdf (дата звернення 22.09.2023)

28. Цимбалюк С., Добрянська М. Соціальні мережі як дієвий інструмент розкриття бібліотечного фонду в умовах карантинних обмежень. Матеріали III наук.-практ. інтернет-конф. Ужгород, 21 жовтня 2021 р. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/. (дата звернення 22.09.2023)

29. Ковпак В. А., Політова О. О. Українські буктьюб та букстаграм: дискурси культури читання української книги та національної безпеки. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32. (71) № 6. Ч. 3. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/22.pdf (дата звернення 14.03.2023).

30. Струнгар В. Особливості представленості бібліотек у блогосфері : тези доповіді. Міжнар. наук. конф. «Бібліотека. Наука. Комунікація: актуальні тенденції у цифрову епоху», м. Київ, 8-10 жовтня 2019 р. Київ, 2019. URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/799>. (дата звернення 22.09.2023)

31. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020: вебсайт. URL : <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhiv-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/> (дата звернення 11.09.2023).

32. Статистика аудиторії Facebook та Instagram в Україні: вебсайт. Електронні дані. URL : <https://mnews.agency/blog/fbinststat2021/> (дата звернення 11.09.2023).

33. Іванина Р. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023> (дата звернення 11.09.2023).

34. Яковищенко С. І. Соціальні мережі як важливий інструмент інформаційної комунікації сучасної бібліотеки. Наук. керівник Яворська Т. М. І Міжнар. наук.-практ. конф. «Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень», 18 листопада 2022 року. С. 72 -75

35. Яковищенко С. І. Соціальні мережі в роботі наукової бібліотеки. Наук. керівник Яворська Т. М. VIII Всеукр. наук. студ. конф., 14 квітня 2023 р. / ред. кол. Г. П. Лукаш, О. М. Анісімова, І. Г. Передерій та ін. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. С. 74

36. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”*: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Луцьк. 2012– № 9 (34). С. 36-41.

37. Україні стрімко зростає доля користувачів Інтернет. Ліга <https://tech.liga.net/technology/novosti/v-ukraine-stremitelno-rastet-dolya-polzovateley-internet> (дата звернення 22.08.23).

38. Як українці використовують Facebook і Instagram – дослідження. Ліга. <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsya-facebook-i-instagram-issledovanie> (дата звернення 22.08.23).

39. Бібліотека в освітньому просторі. Імідж книгозбірні та бібліотечного працівника в сучасному суспільстві : інформ. бюл. № 15 / редкол.: О. О. Мацей, С. А. Молчанова, О. О. Костюк. Хмельницький: ХНУ, 2013. 68 с. URL: http://lib.khmnmu.edu.ua/about_library/metodob/Buletен15/buletен15.htm (дата звернення 20.05.2023).

40. Голубєв В. Як медіа можуть використовувати Instagram Stories: 10 ідей для журналістів, редакторів і видавців. Я – журналіст. 2018. 20 черв. URL: <https://ij.ogo.ua/hotnews/yak-media-mozhut-vikoristovuvati-instagram-stories-10-ideydlya-zhurnalistiv-redaktoriv-vidavtsiv/> (дата звернення 20.05.2023)
41. Kemp S. Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. URL : <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (дата звернення 01.09.2023).
42. Струнгар В. Представлення бібліотеки в інтерактивному медіа-середовищі: змістовий аналіз. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2017. Вип. 46. С. 329–344.
43. Бібліотека у сучасному інформаційному просторі: проблеми та перспективи (до 100-річчя бібліотеки Університету Ушинського) : тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної бібліотечної конференції (17 листопада 2022 р., м. Одеса) / упоряд. О. П. Спасскова, І. В. Панченко, О. А. Максим. Одеса : Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського, 2023. 175 с.
44. Ягодзінський С. Віртуальність і ризомність: буття на перехресті. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія*. 2018. № 2 (28). С. 37-39.
45. Іванина Р. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції. URL : <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023> (дата звернення 10.09.2023).
46. A Holocaust Story for the Social Media Generation. URL: <https://www.nytimes.com/2019/04/30/world/middleeast/eva-heyman-instagram-holocaust.html> (дата звернення 10.09.2023).
47. Bohus K. Eva on Insta: Holocaust Remembrance 2.0. URL: https://www.academia.edu/41321945/%C3%89va_on_Insta_Holocaust_Rememb. (дата звернення 10.09.2023).
48. Швидка SMM-допомога : як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навч. посіб. / Л. Гуляєва та ін. ; за заг. ред. Л. Гуляєвої. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с.



ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Соціальні мережі, що діють в Україні

Назва	Адреса	Опис	Початок роботи	Зареєстрованих користувачів	Реєстрація	Рейтинг Alexa по Україні (якщо не вказано інше) серед усіх сайтів
АТАКА	ataka.ua	Соціальна і бізнес мережа, зроблена для дистанційного проведення навчання та судових процесів	2020			
Гуртом	hurtom.com	Портал для обміну медіаматеріалами, форум ^[1]	2007			702 (станом на 2 березня 2016) ^[2] 1606 (станом на 1 липня 2017) ^[3]
НаМайдані	namaidani.com [Архівовано 5 лютого 2016 у Wayback Machine.]	Обмін інформацією, новини, спілкування	26 січня 2014			2588 (станом на 28 травня 2021) ^[8]
Тенета	Тенета		2022			
Українці	ukrainci.org.ua	Патріотична соціальна мережа	січень 2009			
BIG.UA	big.ua	Комунікаційна платформа	2008		Відкрита	2044 (станом на 12 березня 2022) ^[4]
FaceUkr	FaceUkr	Соцмережа згуртовує людей у спільноти залежно від мови	2020			

Назва	Адреса	Опис	Початок роботи	Зареєстрованих користувачів	Реєстрація	Рейтинг Alexa по Україні (якщо не вказано інше) серед усіх сайтів
		спілкування та місця проживання				
GoBeside	gobeside.com [Архівовано 26 травня 2018 у Wayback Machine.]	Геолокаційна соцмережа ^[5]	28 травня 2017	7 тис.	Відкрита	
Nimses	nimses.com [Архівовано 10 лютого 2022 у Wayback Machine.]	Щохвилини з моменту реєстрації користувач отримує один нім. За них можна здійснювати публікації, ставити вподобайки до публікацій, обмінюватис я ними з іншими користувачам и ^[9] .	2017			16 306 (станом на 17 січня 2018) ^[10]
Social.net.ua [Архівовано 5 жовтня 2021 у Wayback Machine.]	https://social.net.ua/ [Архівовано 5 жовтня 2021 у Wayback Machine.]	Подібний до Twitter сервіс мікроблогів, частина мережі Fediverse, відокремлена від російського сегменту мережі.			Відкрита	
UkrOpen	ukropen.net [Архівовано 15 березня 2022 у Wayback Machine.]	Пошукова	2015		Відкрита	28 610 (станом на 17 січня 2018) ^[10]

Назва	Адреса	Опис	Початок роботи	Зареєстрованих користувачів	Реєстрація	Рейтинг Alexa по Україні (якщо не вказано інше) серед усіх сайтів
	Machine.]	система новин ^[1]				м на 9 січня 2018) ^[6] 53,908 (станом на 29 вересня 2017) ^[7]
WE.UA	https://we.ua/social	Українська соціальна мережа у web-платформі WE.UA - це ще один канал зв'язку та зручне місце для згуртування навколо всього українського .	2022		Відкрита	

ДОДАТОК Б

Соціальні мережі, що припинили свою роботу

Адреса	Назва й опис	Початок роботи	Зареєстрованих користувачів	Кінець роботи
start.kawoon.app	Kawoon, ^[11]	2020 ^[12]	15 тисяч ^[13]	2022
prettypeople.club		17 грудня 2018		
druzi.net			2018	
odnogrupniki.com.ua	Однорупники Для українсько- та англомовних користувачів російська мова відсутня. Також відсутній розділ з музикою ^[1]	17 травня 2017	31 тис.	
yachudo.com	російська мова відсутня ^[1]	2017		
ukrainians.co	українці	17 травня 2017	400 тис.	Закрита 15 вересня 2017 ^[14]
antiweb.com.ua	соціальна антимережа			
weua.info	ВіЮей			2015
inrepublic.com	ІнРепаблік	21 травня 2017	понад 250 000	2017
askua.info	АскЮЕй			
socialface.com.ua	Соціал-Фейс			
ukrsocial.com	УкрСоціал			
kozakam.com ^[15]	Козакам			

ДОДАТОК В

Сторінка Наукової бібліотеки ДонНУ імені Василя Стуса у Facebook

