

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ БІБЛІОТЕКИ ВИШУ В СУЧАСНОМУ ІНФОПРОСТОРІ

У статті висвітлюється роль бібліотеки ЗВО в сучасному інформаційному просторі, наведено результати дослідження, проведеного у книгозбірні Хмельницького національного університету з метою вивчення ефективності комунікації між бібліотекою та користувачами у мережі «Фейсбук», визначено шляхи та засоби покращення соціально-комунікаційної діяльності бібліотеки.

Ключові слова: інформаційний простір, соціальні мережі, бібліотека ЗВО, користувачі, комунікаційна діяльність.

Бібліотека університету як інституція, орієнтована на забезпечення необхідного інформаційного супроводу навчального процесу та освітніх потреб, завдяки представництву в інфопросторі має можливість не лише підвищити ефективність реалізації покладених на неї завдань, але й покращити комунікацію між користувачами, бути додатковим інструментом реклами своєї діяльності. На жаль, серед підписників багатьох бібліотек вишів у соцмережах студентська молодь складає близько 50 %. Цей факт потребує прийняття заходів та визначення нових шляхів для залучення студентства до комунікації з бібліотекою в інформаційному середовищі. Особливо це важливо в контексті сьогоднішніх реалій (переходу на дистанційне навчання через війну в Україні та запровадження карантину під час спалаху захворювання на Ковід-19).

Соціально-комунікаційні тенденції в діяльності бібліотечних установ виступали предметом вивчення як вітчизняних, так і закордонних дослідників, зокрема, В. Горового Л. Ковальської, Л. Костенко, К. Лобузінної, О. Мар'їної, Н. Ревякіна, А. Чекмарьова, Я. Шрайберга та інших [1]. Особлива увага дослідників зосереджена на студентській молоді, тому що її представники насамперед займуть провідні позиції в суспільстві, стануть висококваліфікованими фахівцями.

Активне використання соціальних мереж, особливо молодіжною аудиторією, може виконувати низку важливих функцій: інформаційну, комунікаційну, освітню, розважальну, коопераційну, професійного ствердження та просування, бізнесову, стимулювання творчості, обміну ресурсами та ін. Соціальні мережі – це не просто спосіб спілкування, це і прояв власної позиції користувачів, які на різних платформах активно коментують публікації, висловлюють думки щодо подій, що відбуваються у світі, це також відображення трансформації інформаційної поведінки користувачів, що приводить до появи нових моделей спілкування, заснованих на інтерактивності, багатоканальності та відкритості.

Серед підписників сторінки наукової бібліотеки Хмельницького національного університету (далі бібліотека) в соцмережі «Фейсбук» попри порівняно невеликий відсоток студентської аудиторії проти інших категорій підписників зростання користувачів сторінки відбувається регулярно, більше за рахунок університетської спільноти (викладачів та співробітників), колег бібліотеки. До прикладу, станом на 01.08.2023 року аудиторія ресурсу становила 675 шанувальників (тих, хто підписався) і демонструвала стійку тенденцію до зростання (минулого року – 585 підписників). Вікова аудиторія охоплює діапазон 18 – 65 +, найбільша вікова група відповідає 35-44 рокам (Рис.1).

Гендерну аудиторію користувачів фейсбук-сторінки наукової бібліотеки на 74,6% становлять жінки, на 25,4% – чоловіки. Аудиторія сторінки охоплює фоловерів не лише з України, а й з Німеччини (2,3%), Польщі (2%), Італії 1.2%, Сполучених Штатів Америки (0.9%), Канади (0.5%), Болгарії (0.3%), Великої Британії (0.3%), Чехії (0.3%).

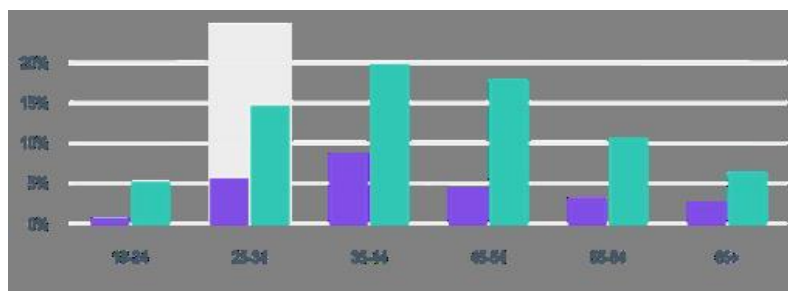


Рис.1

За відвідуваністю сторінки по території України до топу міст входять Хмельницький (45,7%), Київ (5,9%), Кам'янець-Подільський (2,6%), Львів (1,9%), Одеса (1,7%), Старокостянтинів (1,4%), Вінниця (0,9%), Дніпро (0,8%), Тернопіль (0,8%) (Рис.2).



Рис.2

З метою вивчення ефективності комунікації між бібліотекою та користувачами у мережі «Фейсбук», з'ясування причин меншої кількості підписників серед студентської молоді проти інших категорій користувачів у бібліотеці 2023 року було проведено дослідження, завдання якого полягало у визначенні найактивніших категорій підписників бібліотечної сторінки у соціальній мережі; виявленні тематики дописів з найбільшою кількістю переглядів та зворотнім зв'язком; визначенні шляхів та засобів покращення популяризації ресурсів, послуг і можливостей бібліотеки в соціальній мережі, збільшення користувачів серед студентської молоді. Для розв'язання поставлених завдань було використано емпіричні методи (спостереження, порівняння, підрахунок) та теоретичні (аналіз і синтез, узагальнення).

У результаті дослідження було виявлено, які дописи у 2022 році мали найбільшу та найменшу кількість переглядів. Зокрема, найбільше переглядів набрали дописи з додаванням відео та світлин, що демонстрували університетські та бібліотечні події за участю студентів. Це, до прикладу, дописи про посвяту у студенти в приміщенні бібліотеки (спеціальності «Професійна освіта. Транспорт», «Трудове навчання», «Декоративне

мистецтво», «Технологія легкої промисловості»)); проведення занять з риторики, культури мовлення і в книгозбірні; міжнародний Digital інтелектуальний студентський турнір "#СловоСковороди_ми_побудуємо_світ_кращий"; просвітницькі заходи для студентів та ін. Відповідно ці ж дописи зібрали найбільшу кількість реакцій та поширень (Рис. 3).

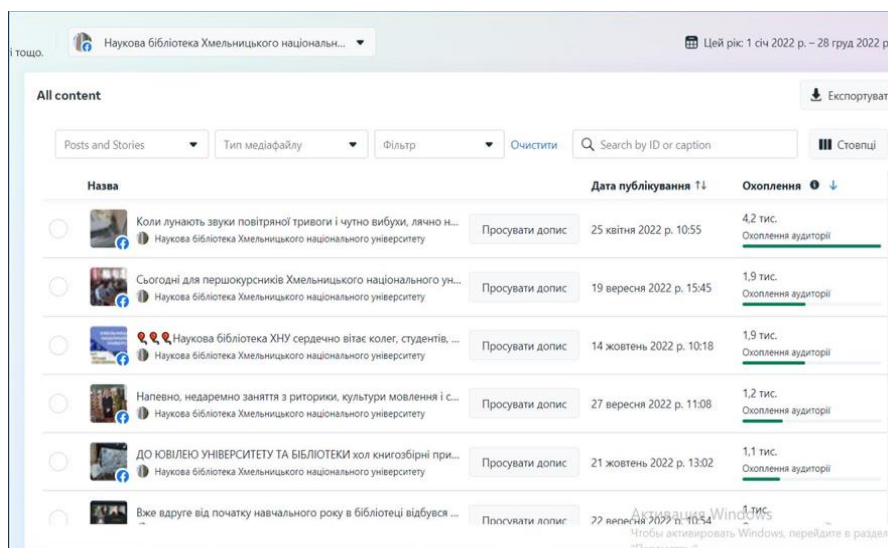


Рис.3

Оскільки підписниками сторінки є не лише користувачі бібліотеки, які мають читацький квиток (студенти, випускники, аспіранти, викладачі, співробітники), а й науковці, які стежать за інформацією, опублікованою на бібліотечній сторінці, можна стверджувати, що книгозбірня сприяє розвитку наукової комунікації не лише в стінах університету, а й за його межами та допомагає налагодити комунікацію між українськими науковцями. Зокрема, книгозбірня 2022 року активно інформувала користувачів про інформаційні ресурси і послуги; про доступ до авторитетних наукометричних баз даних, реферативних журналів, до бібліографії наукових статей із престижних періодичних видань, книг та матеріалів наукових конференцій та ін. У рамках підтримки українських науковців світовою спільнотою під час війни в країні поширювалися дописи про надання віддаленого доступу до Scopus, Web of Science та інших баз даних; серії вебінарів «Clarivate науковцям», Web of Science українською мовою; безоплатний доступ до електронних ресурсів

провідних міжнародних видавців, зокрема платформи Research4Life, та світових бібліотечних ресурсів за принципом міжбібліотечного абонементу.

Популяризуючи інформаційні ресурси (традиційні та електронні), послуги, просвітницькі заходи тощо, бібліотека намагалася діяти відповідно до сучасних трендів, використовуючи відео та аудіоконтент. Протягом 2022 року в соціальній мережі демонструвалися відеороліки та відеопрезентації; виставлялися пости з актуальною інформацією; проводилися флешмоби; висвітлювалась участь у акціях; надавались анонси про заходи та фотозвіти; популяризувалося читання тощо.

Проведене у книгозбірні дослідження показало, що у цілому діяльність наукової бібліотеки в соціальній мережі «Фейсбук» сприяє розвитку комунікації зі своїми користувачами, налагоджується також наукова комунікація між українськими науковцями. Розвиток наукової комунікації відбувається не лише в стінах університету, а й за його межами. Кількість переглядів та коментарів на розміщений бібліотекою в соціальній мережі контент свідчить про поступове підвищення ефективності задоволення та забезпечення якості комунікації з користувачами, проте в основному з університетською спільнотою (викладачами та співробітниками), а також з колегами - бібліотекарями. У меншій мірі – зі студентами. Це частково пов'язано з тим, що покоління до 29 років сьогодні надає перевагу іншим соціальним мережам, зокрема «Інстаграм», «Тік-Ток», «Телеграм» (Рис. 4). Про це свідчать і дані рейтингу соціальних мереж в Україні та світі (актуальна статистика після 24 лютого 2022 року) [2].

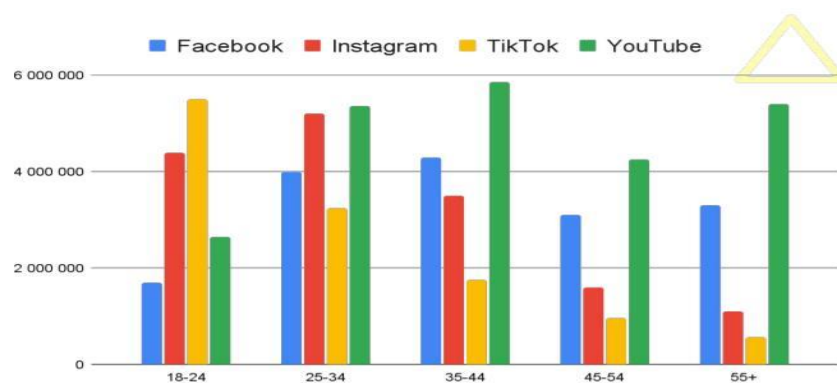


Рис. 4

Сьогодні в Україні функціонують майже 50 університетських бібліотек. Серед соціальних мереж, в яких представлені вітчизняні університетські бібліотеки, найбільшої популярності набули «Фейсбук», хостинг відеоматеріалів «Ютуб», «Твіттер». Деякі університетські книгозбірні представлені одночасно у двох і більше соціальних мережах. В інтернеті існує досить багато рекомендацій щодо використання соціальних мереж та збільшення підписників, можна накрутити підписників за допомогою спеціалізованої програми, але якщо вони не ваша цільова аудиторія, з якою відбувається регулярний зворотний зв'язок, то користі від таких накруток мало. Отже, необхідно ужити заходів для залучення більшої кількості саме студентської молоді до комунікації з бібліотекою, що є особливо важливим у контексті сьогоденних реалій (дистанційна або змішана система навчання), зокрема, такі:

з огляду на те, що найбільшу кількість переглядів набирають дописи з додаванням відео та аудіоконтенту, що демонструють університетські та бібліотечні події, потрібно більше використовувати відео та фотозвітів заходів за участю студентів;

позиціонуючи власні ресурси, звернути увагу на створення особистісно-орієнтованого контенту, підлаштованого під індивідуальні інформаційні потреби користувачів (використання сучасних тенденцій і трендів на основі вподобань студентської молоді);

сьогодні багато ЗВО запроваджують власний корпоративний стиль, тож популяризуючи інформаційні ресурси (традиційні та електронні), послуги, просвітницькі заходи тощо використовувати корпоративний стиль університету задля впізнаваності та популяризації бібліотеки та університету в інформаційному просторі;

з метою отримання зворотного зв'язку з користувачами необхідно регулярно виявляти не тільки дописи, що мали найбільше реакцій підписників, але й дописи, що не мали відгуків, аналізувати їх задля створення актуального для фоловерів контенту;

кожного тижня робочій групі (відповідальним за подання інформації) варто скласти коло важливих тем для створення актуального контенту, орієнтуючись на цільову групу;

покращення комунікативного зв'язку з бібліотечною спільнотою також сприятиме накопиченню і об'єднанню електронних ресурсів, створенню корпоративних проєктів та ін.;

як альтернативу соціальній мережі «Фейсбук» активніше використовувати інші платформи.

Не докладаючи зусиль, неможливо зробити сторінку бібліотеки в соціальній мережі популярною для своєї цільової аудиторії, тож сучасна стратегія бібліотечного маркетингу має бути спрямована на оновлення бібліотечних процесів, створення сприятливого іміджу бібліотеки вищого навчального закладу, залучення користувачів до активного використання інформаційних ресурсів через ефективну комунікацію в інформаційному просторі.

Список використаних джерел

1. Таєнчук. М. В., Ковальський Г. Є. Особливості комунікації бібліотеки в епоху цифровізації. URL: [file:///C:/Users/user/Downloads/6701-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-13458-1-10-20190610%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/6701-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-13458-1-10-20190610%20(1).pdf) (дата звернення 20.07.2023).

2. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/> (дата звернення 20.07.2023).

The article highlights the role of the ZVO library in the modern information space, provides the results of a study conducted in the book collection of the Khmelnytskyi National University to study the effectiveness of communication between the library and users on the Facebook network, and identifies ways and means of improving the social and communication activities of the library.