

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОФІЛІВ У БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ

Л. Кислюк, канд. наук з соц. комунікацій, доцент
Національний аерокосмічний університет «Харківський
авіаційний інститут»

На очах нинішнього покоління формується абсолютно нова система електронних інформаційних комунікацій, яка кардинально змінює ситуацію в сфері пошуку, зберігання і обробки даних. Інтенсивність змін значною мірою диктується тим величезним значенням, яке набуває інформація в постіндустріальному суспільстві, стаючи головним товаром, ресурсом і інструментом одночасно [1].

Одним із пріоритетних завдань сучасної бібліотечно-інформаційної сфери є забезпечення ефективної присутності установ у цифровому просторі, зокрема в соціальних мережах. Ці платформи відіграють важливу роль у поширенні інформації, формуванні іміджу бібліотеки та забезпеченні зворотного зв'язку з користувачами. У цьому контексті особливої актуальності набуває використання комунікаційних технологій просування соціальних профілів як інструменту інтеграції бібліотек у сучасне інформаційне середовище.

Найчастіше бібліотеки здійснюють представництво в таких соціальних платформах, як:

Facebook, який використовується переважно для розміщення новинного контенту, оголошень та проведення прямих трансляцій;

Instagram, що забезпечує поширення візуальних матеріалів, зокрема через формат Stories;

TikTok, орієнтований на залучення молодіжної аудиторії за допомогою коротких відео з елементами креативності;

YouTube, що слугує каналом для публікації освітнього та культурного відеоконтенту;

Telegram, який застосовується як оперативний засіб інформування;

LinkedIn, де формується професійний імідж бібліотечної установи та здійснюється комунікація з фаховим середовищем.

Представництво бібліотек в медіапросторі нині має масовий характер, зокрема станом на 2019 р. 61,5% бібліотечних установ України створили акаунти в соціальних мережах. Найпопулярнішими є мережі Facebook, де особисті сторінки мають 55,5% бібліотек, та Instagram – 43,3%; Twitter використовують 17% книгозбірень. Водночас спостерігаємо сфокусованість досліджень на соцмережі Facebook, що можна пояснити більшою релевантністю цільової аудиторії для бібліотек, які використовують цей ресурс [4, с. 126].

Оскільки світ стає віртуально-мультимедійним, техніки промоції читання також мають змінюватися та відповідати новим запитам аудиторії. Зокрема, у діяльність бібліотек слід впроваджувати сучасні інструменти маркетингу в соціальних мережах. Комплексом заходів щодо використання соціальних медіа як каналів просування бібліотечних кампаній і вирішення пов'язаних із цим завдань є Social Media Marketing (SMM). Нині книгозбірні розробляють стратегії розвитку комунікацій у соціальних мережах, вкладають кошти у SMM-просування, залучають до співпраці відомих авторів, блогерів, співпрацюють із комерційними та некомерційними організаціями [3].

Маркетинг у соцмережах дає змогу вирішити низку завдань, серед яких: позиціонування акаунту бібліотеки як окремого майданчика, що допомагає формувати її імідж, розкривати напрями діяльності, заохочувати аудиторію до спілкування тощо; виявлення відкритості, довіри до користувачів, які позитивно сприймають такий формат взаємодії; налагодження комунікації з аудиторією, як-то зворотний зв'язок, можливість ділитися думками щодо прочитаної літератури, залишати відгуки та коментарі.

У процесі просування соціальних профілів бібліотечних установ дедалі більшого значення набуває використання сучасних комунікаційних технологій, що забезпечують системний підхід до формування цифрової присутності. Зокрема, бібліотеки активно впроваджують контент-планування, яке передбачає структуровану роботу з

інформаційними рубриками, тематичним наповненням та регулярністю публікацій. У візуальному оформленні контенту застосовуються інструменти графічного дизайну, такі як Canva, Adobe Express, Crello, що дозволяють створювати привабливі й професійні візуальні матеріали.

Значну увагу приділено використанню інтерактивних форматів взаємодії з аудиторією. Користувачі бібліотечних профілів найохочіше діляться такими типами постів:

- питання та опитування (є одним із найкращих способів взаємодії з цільовою аудиторією);
- вікторини та тести, що відволікають користувачів від буденних проблем і спонукають поділитися цим контентом із друзями;
- мотиваційні повідомлення з реальними прикладами та емоціями, що базуються на психологічних особливостях людей;
- інфографіка, де перевагою є наочність контенту, що спрощує сприйняття;
- конкурси на словесну вправність користувачів; – відео, якісні оригінальні зображення [2].

Комунікаційні технології відкривають перед бібліотеками нові можливості для інтеграції в цифрове середовище. Соціальні мережі стають не лише ефективними платформами для інформування, а й важливими майданчиками для формування активних спільнот навколо бібліотечних установ. Для досягнення значних результатів у цьому процесі важливо здійснювати стратегічне планування онлайн-активності, створювати високоякісний контент, активно використовувати візуальні елементи та регулярно аналізувати ефективність діяльності за допомогою сучасних аналітичних інструментів.

Список використаної літератури

1.Копитко Т.Ю. Роль соціальних інформаційних комунікацій у розвитку бібліотек у вищих навчальних закладів. *Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства*: матеріали шостої міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 10-11 вересня 2015 р./ Вид-во Львівської політехніки, 2015. С. 100-105. URL: <https://ir.nmu.org.ua/server/api/core/bitstreams/79eb2531-b443-4086-890d-295b2f0c40d6/content> (дата звернення: 11.05.2025).

2. Читачі в мережі: використання бібліотеками ресурсів інтернет для популяризації книги та читання: інформаційно-методичні матеріали. Управління культури і туризму Харк. облдержадмін., Харк. обл. універс. наук. б-ка / ред.-уклад. М. М. Самойлова. Харків : ХОУНБ, 2018. 20 с.

3. Яворська Т. Соціальні мережі бібліотек як ефективний інструмент промоції книг і читання. *Вісник Книжкової палати*. 2023. № 4. С. 21-27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2023_4_6. (дата звернення: 12.05.2025).

4. Davydova I., Marina O., Slianyk A., Syerov Yu. 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://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefmdmkaj/https://ceurws.org/Vol-2392/paper 10.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefmdmkaj/https://ceurws.org/Vol-2392/paper%2010.pdf). (date of access: 10.05.2025).