

УДК 004.773.2:021.1

Михайло Самсонов,

провід. бібліотекар НЮБ НБУВ

РЕКЛАМА БІБЛОТЕК В ОНЛАЙНОВИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У статті досліджується поняття соціальної мережі, історія розвитку в Інтернеті соціальних мереж, висвітлюється питання адаптації бібліотек до умов поширення й використання електронних технологій, а саме можливості їх діяльності і реклами в онлайн-ових соціальних мережах.

Ключові слова: бібліотека, реклама, соціальна мережа, онлайн-ові соціальні мережі, група (онлайн-ова соціальна мережа), віртуальні співтовариства, Twitter, «ВКонтакте», Facebook.

Важливу роль у сучасному світі відіграють соціальні мережі. Значна кількість користувачів Інтернету кожного дня заходить до соціальних мереж. Дослідницька компанія InSites Consulting опублікувала звіт про поточне використання сервісів соціальних мереж. У рамках дослідження було опитано понад 9 тис. користувачів віком старше 15 років, що мешкають у 35 різних країнах.

У результаті було встановлено, що близько 70 % усіх користувачів Інтернету активно використовують соціальні мережі. Таким чином, загальна кількість користувачів соціальних мереж становить більше 1 млрд осіб. При цьому найменш активними користувачами таких сервісів є європейці, кожен з яких зареєстрований, у середньому, в 1,9 % соціальних мережах. У США цей показник становить 2,1 %, у Бразилії – 3,1%. Найбільш активно використовують сервіси соціальних мереж в Індії, у середньому одна особа зареєстрована в 3,9 % соціальних мережах. Понад 50 % європейців зареєстровано лише в одній соціальній мережі, в основному на Facebook. Понад 600 млн користувачів відвідують соціальні мережі щодня, з них 400 млн щодня відвідують соціальну мережу Facebook. Середній час однієї сесії в цій соціальній мережі становить 37 хв, для Twitter цей показник становить 22 хв. При цьому близько 80 % користувачів обізнані про існування Twitter, але лише 16 % респондентів активно користуються цим сервісом. У Східній Європі особливою популярністю користується соціальна мережа «ВКонтакте».

про її існування знають 55 % опитаних, а 39 % є її постійними користувачами [1].

Зважаючи на зростання популярності соціальних мереж, особливості їхнього розвитку досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, зокрема Р. Данбор, К. Марлоу, І. В. Ейдман, А. Фріджері, Д. Баргроу, О. Прохоров, І. Головка. Детально проаналізував потоки інформації та активний зовнішній вплив у соціальних мережах Г. Каспаріс.

Дослідження проблеми максимального впливу властивостей мереж на динаміку поширення інформації провів В. Пресьядо (університет Пенсільванії).

Окремі аспекти діяльності бібліотек в електронному середовищі досліджували: А. Галімор, І. О. Давидова, М. Я. Дворкіна, В. Б. Дивинський, Н. В. Жадько, В. О. Ільганаєва, Л. Й. Костенко, В. М. Резонова, М. С. Слободяник, В. К. Степанова, М. Б. Сорока, І. М. Сулова, А. С. Чачко, Я. Л. Шрайберг, Т. В. Єршова.

Отже, тему соціальних мереж вивчали як зарубіжні, так і вітчизняні дослідники, але питання використання можливостей соціальних мереж бібліотеками для просування своїх послуг досі спеціально не розглядалось, що й зумовило мету даної статті – проаналізувати питання адаптації бібліотек до умов поширення і використання електронних технологій, а саме – можливості їх діяльності і реклами в онлайн-ових соціальних мережах.

У першу чергу варто з'ясувати поняття соціальної мережі. Соціальна мережа – соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає різноманітні зв'язки між ними через різні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними вузами. Уперше термін було запропоновано в 1954 р. Дж. А. Барнесом (у роботі *Class and Committees in a Norwegian Island Parish, Human Relations*). Максимальний розмір соціальних мереж становить близько 150 осіб, а середній – 123 (гранична кількість стійких соціальних зв'язків, які може підтримувати індивідуум, вважають учені Хілл та Данбер) [2].

У віртуальному просторі ми маємо справу із службами соціальних мереж, інтернет-спільнотами, групами, віртуальними співтовариствами. Служба соціальних мереж (англ. *social networking service*) – веб-сайт або інша служба у Веб, яка дає змогу користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, складати список користувачів, з якими вони мають зв'язок та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів. Природа та номенклатура зв'язків може відрізнятися залежно від системи.

Слід розрізняти служби соціальних мереж та інтернет-групи або інтернет-спільноти. На відміну від служб соціальних мереж, в інтернет-спільнотах користувач не перебуває в центрі системи; відношення користувача до інших учасників спільноти – на другому плані. Основна увага інтернет-спільноти зосереджена на внеску користувача в досягнення спільних цілей, цінностей та спілкування.

У соціальних мережах користувач перебуває в центрі системи та може належати до декількох груп одночасно.

Вторинні зв'язки в соціальних мережах порівняно слабші за вторинні зв'язки в інтернет-спільнотах. Наприклад, якщо користувач А має в соціальній мережі декілька спільних зв'язків з користувачем Б, зв'язки з невідомими йому знайомими Б будуть слабшими за аналогічні зв'язки в інтернет-спільноті [5].

Що стосується інтернет-груп (онлайн-соціальних мереж, які часто називають також спільнотою, е-групою або клубом) – це спільнота людей зі схожими інтересами, які спілкуються один з одним усередині онлайн-соціальної мережі.

Групою також називають функціональну можливість багатьох соціальних мережевих служб, яка дає змогу користувачам створювати, коментувати й читати інформацію онлайн-форумів відповідно до власних специфічних інтересів, певної сфери діяльності, географічної прив'язки або інтересів (спорт, музика, професії тощо). Групи дають можливість відкритого чи закритого доступу, запрошень та/або приєднання до інших користувачів. Групи створюються з метою забезпечити міні-мережу учасників у рамках більш широкої та різноманітної соціальної мережевої служби. Якість і ранг групи насамперед оцінюється за кількістю учасників. Групу характеризують її назва, опис, відкритий або закритий статус кількості учасників тощо. Подібно до електронних списків розсилки, групи належать і підтримуються власниками, модераторами або менеджерами, які мають можливості редагування повідомлень в обговоренні теми і регулювання поведінки членів у рамках групи.

Модератор соціальної мережі – це учасник групи, що має право карати й заохочувати інших учасників групи, відповідальний за порядок на цьому форумі або його частини. Покарання, як правило, буває двох видів: попередження і заборона співпрацювати з групою.

Ознаками групи може бути так звана «стіна», чорний список, бан-лист, стрічка новин та стрічка активності [4].

Ще одне віртуальне об'єднання – соціальне співтовариство (англ. virtual communities, e-communities). Це новий тип співтовариств, які виникають

і функціонують в електронному просторі (насамперед за допомогою мережі Інтернет) з метою сприяння вирішенню своїх професійних, політичних завдань, задоволення своїх інтересів у мистецтві, дозволяючи тощо. Також об'єднання користувачів мережі в групи із спільними інтересами для роботи в електронному просторі з метою подальшого вдосконалення мережі.

Віртуальні співтовариства – це групи людей, які для взаємообміну інформацією використовують електронні засоби та мережі. У свою чергу такі співтовариства теж можуть об'єднуватись у мережеві структури на підставі спільних інтересів [6].

Складовими соціальних мереж називають також інтернет-програми, які допомагають друзям, бізнес-партнерам або іншим особам спілкуватись та встановлювати зв'язки між собою, використовуючи представлений набір інструментів. Ці програми, відомі як «Онлайнві соціальні мережі», стають дедалі популярнішими.

Першим інтернет-сайтом, що пропонував можливість роботи з соціальними мережами, був classmates.com, який з'явився в 1995 р. Слідом за ним, у 1997 р., з'явився SixDegrees.com. Починаючи з 2001 р., почали з'являтися сайти, у яких використовувалась технологія під назвою «Коло друзів». Ця форма соціальних мереж, яка широко використовується у віртуальних спільнотах, набула широкої популярності у 2002 р. та розквітнула з появою сайту [Friendster](http://Friendster.com). Наразі існує понад 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж. Популярність цих сайтів постійно зростала, і у 2005 р. було більше переглядів сторінок сайту [MySpace](http://MySpace.com), аніж сайту [Google](http://Google.com) [2]. У 2004 р. була створена найбільша на сьогодні соціальна мережа у світі [Facebook](http://Facebook.com). [Google](http://Google.com) також пропонує веб-сайт з можливостями роботи із соціальними мережами [orkut](http://orkut.com), який було запущено у 2004 р. Соціальні мережі почали розглядатись як складова інтернет-стратегії приблизно в той самий час: у березні 2005 р. [Yahoo](http://Yahoo.com) запустила [Yahoo! 360°](http://Yahoo!360.com), а в липні 2005 р. [News Corporation](http://News Corporation.com) запустила [MySpace](http://MySpace.com).

У цих спільнотах група перших користувачів спочатку надсилає запрошення членам власних соціальних мереж приєднатись до спільноти сайту. Нові члени повторюють цей процес, збільшуючи загальну кількість учасників та зв'язків у мережі. Сайти також пропонують такі можливості, як автоматичне оновлення адресних книг, перегляд особистої інформації один одного, утворення нових зв'язків за допомогою «служб знайомств» та інших форм соціальних зв'язків у мережі. Соціальні мережі також можуть організовуватись навколо ділових стосунків як, наприклад, у випадку [LinkedIn](http://LinkedIn.com).

Існує підхід до соціальних мереж, який комбінує особисті зустрічі та елементи комунікації в мережі. Такий підхід отримав назву змішаного. MySpace, наприклад, будується на основі незалежних музичних та святкових сцен, а Facebook віддзеркалює університетські спільноти. Нові соціальні мережі в Інтернеті дедалі зосереджуються на певних галузях, наприклад, на мистецтві, тенісі, футболі, автомобілях та навіть пластичній хірургії. Більшість із соціальних мереж в Інтернеті є публічними, надаючи можливість будь-кому приєднатись. Деякі організації, такі як великі корпорації, також мають доступ до приватних служб соціальних мереж, наприклад, Enterprise Relationship Management. Вони встановлюють ці програми на власних серверах та надають можливість працівникам оприлюднювати свої мережі контактів та відносин із зовнішніми особами та компаніями.

В Україні популярні такі соціальні мережі, як Folk – мережа для неформального спілкування, Connect.ua та «ВКонтакте» – молодіжні соціальні мережі, Profo – ділова соціальна мережа для професіоналів, Українські науковці у світі – соціальна мережа для науковців, Ukrainci.org – неполітична блого-соціальна мережа «Ми – Українці!» [1].

Розглянемо найбільш використовувані соціальні мережі сьогодні.

Найпопулярнішими соціальними мережами у світі на сьогодні є Facebook, Twitter та «ВКонтакте» в СНД.

Facebook з-понад ніж 800 млн активних користувачів посіла лідируючу позицію в 127 із 136 країн, які досліджувались. З червня 2011 р. найбільша соціальна мережа у світі, нарешті, завоювала Нідерланди, а разом з тим усю Європу, Бразилію, після довгої боротьби з мережею Orkut і Японію.

Найбільш представленою на Facebook є Європа з 223 млн користувачів, на другому місці – Північна Америка з 219 млн, на третьому – Азія з 202 млн користувачів.

На грудень 2011 р. аудиторія Facebook становить 850 млн користувачів, багато з яких заходять на сайт за допомогою мобільних пристроїв. При цьому кількість унікальних відвідувачів сайту в жовтні 2011 р. становила 750 млн, а кількість переглядів сторінок – 1 тис. млрд. Виручка Facebook за 2011 р., за власною оцінкою компанії, становила 5 млрд дол. США.

Facebook дає змогу користувачу створити профіль з фотографією та інформацією про себе, запрошувати друзів, обмінюватися з ними повідомленнями, змінювати свій статус, залишати повідомлення на власній і чужій «стінах», завантажувати фото та відеозаписи, створювати групи (спільноти за інтересами).

У 2007 р. Facebook запропонував стороннім програмістам створювати додатки (ігри, засоби обміну музикою, фотографіями тощо) і заробляти на цьому. Завдяки цій можливості відвідуваність сайту зросла.

При цьому користувач може контролювати рівень доступу до інформації, опублікованої в його профілі, і визначати, хто має доступ до тієї чи іншої частини сторінки [9].

Twitter – це інформаційна мережа, яка працює в режимі реального часу і дає змогу отримати інформацію щодо останніх подій та коментарів про них. В основі Twitter лежать короткі інформаційні повідомлення, які називають твітами. Довжина твіту – не більше 140 символів, при цьому вони дають змогу переглядати фотографії, відео та листування.

На території Росії триває боротьба між двома основними місцевими гравцями: «ВКонтакте» і «Однокласники». За даними Google Trends для веб-сайтів, поки що «ВКонтакте» виграє [7].

«ВКонтакте» – це мережевий проект, який допомагає людям висловлюватися й знаходити слухачів, надає можливість спілкуватися з широким колом цікавих людей або підтримувати зв'язок з друзями і близькими. Мережа ставить перед собою завдання в кожен окремо взятий момент залишатися найбільш сучасним, швидким та естетичним способом спілкування в мережі. «ВКонтакте» – найбільш відвідуваний ресурс російськомовного сегменту мережі Інтернет (TNS Gallup). На частку сайту припадає більше половини інтернет-трафіку СНД (Liveinternet) [10].

Кожен бажаючий може створити «ВКонтакте» групу за інтересами для рекламування свого бізнесу, спілкування й обміну інформацією з однодумцями.

Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту зі споживачами. Щодня мільйони користувачів проводять бесіди про компанії, їхні товари та послуги, ділячись своєю думкою і враженнями. У результаті окремо взятий учасник мережевого співтовариства може зіпсувати (або навпаки – покращити) репутацію компанії з багатомільйонним оборотом.

Обсяг ринку реклами в соціальних мережах неухильно зростає. У 2007 р., за оцінками аналітичної компанії eMarketer, він досяг позначки в 1225 млн дол. Під час складання звіту експертами eMarketer урахувалися всі види реклами, розміщеної в соціальних мережах, включаючи медійну, контекстну і відеорекламу, а також витрати на маркетингові проекти, у яких маркетологи створюють профілі для своїх товарів і брендів у соціальних мережах. Крім того, у прогнозах уперше враховуються витрати на створення віджетів і додатків. Згідно з недавнім дослідженням

eMarketer, загальний дохід соціальних мереж від реклами за підсумками 2011 р. досягнув 5540 млн дол. За прогнозами eMarketer, до 2013 р. обсяг ринку реклами в соціальних мережах подвоїться [3]. Прикладом ефективності реклами в соціальній мережі є Twitter, за допомогою якого компаніям можна завжди залишатися на зв'язку зі своїми клієнтами. За допомогою Twitter компанії можуть швидко поширювати інформацію серед людей, зацікавлених у їх товарах і послугах, у реальному часі збирати відгуки і дані про ринок, а також налагодити відносини з новими клієнтами, партнерами і впливовими фігурами. Twitter пропонує компаніям легкий спосіб повернути потрібну аудиторію – від просування бренду та керування взаємовідносинами з клієнтами до безпосередніх продажів.

Такі програми, як Twitter Ads for Good дають некомерційним організаціям можливість розповідати про свою діяльність нарівні з великими корпораціями [8].

Розглянемо представлення в найпопулярніших онлайн-соціальних мережах бібліотек. Найбільше бібліотек представлено в соціальній мережі «ВКонтакте» – 3252, набагато менше їх представлено у Facebook – 262 і найменше у Twitter – близько 80.

В онлайн-соціальних мережах представлені різні бібліотеки:

– національні: наприклад, Національна бібліотека «Радислав Нікшевіч»; Національна бібліотека Республіки Комі; ЦНБ НАН Білорусі; НІБ України; НТБ МЕІ; Національна бібліотека України для дітей; група читачів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (НБУВ); Бібліотека НДУ ІТМО; РНБ. Бібліотека російської культури; Російська національна бібліотека та ін.;

– регіональні: Російська державна бібліотека для молоді (РДБМ); Бібліотека № 6; Черкаська обласна бібліотека для юнацтва ім. В. Симоненка; Бібліотека-філіал № 18 у Стрийському парку; Орловська обласна публічна бібліотека ім. І. А. Буніна; Волгоградська ОУНБ; ДПНТБ Росії; Наукова бібліотека ЧелДМА; Бібліотечний твіттер. Тамбовська обласна універсальна наукова бібліотека ім. О. С. Пушкіна; Presidential Library. Президентська бібліотека імені Б. М. Єльцина; Arkhangelsk library; Бібліотека ЮФ СПбДУ; «Міська бібліотека» Бібліотека року м. Софія; Хасавюртовська центральна міська бібліотека імені Расула Гамзатова тощо;

– релігійні: Islam House: Russia; Православна бібліотека – книги, журнали;

– дитячі: Дитяча бібліотека Ягодина; Мережева бібліотека народних казок; Дитячий відділ – Регіональна бібліотека – Ловче тощо;

– мистецькі: Музична академічна онлайн-бібліотека; Унікальна театральна бібліотека; Театральна бібліотека Сергія Єфімова та ін.;

– електронні та віртуальні: Електронна бібліотека; Бібліотека іноземних мов; Бібліотека «Куб»; Медична бібліотека; Bookont; Бібліотека машинобудівника; Бібліотека юриста; Всеукраїнська електронна бібліотека; Бібліотека Global-Mastab; Ділова бібліотека; BiblioFile.s; Українська вільна бібліотека (Ukrainian Free Library); Антична бібліотека; Руніверс; Сучасна бібліотека; Бібліотека «Галактика» та ін.

Усі бібліотеки по-різному рекламують свою діяльність через соціальні мережі. Однією з найбільш поширених форм популярної діяльності бібліотек є надання інформації про нові надходження книжок, журналів, фотокаталогів книг та періодики, унікальних текстових каталогів видань, колекцій аудіокниг і фільмів; новинки книговидавництва; книжкові ярмарки. Наприклад, у соціальній мережі Twitter Ісламська бібліотека рекламує книжку «Аид бин Абдулла аль-Карни. Не грусти». Російська державна бібліотека для молоді повідомляє про вісім сервісів для товариського книголюбця; про свіже повітря поезії і затхлості елітарного пияцтва; Ганна Гетцінгер в гостях у комікс-клубу; Вечір вокальної музики «Пам'яті О. С. Пушкіна». У соціальній мережі «ВКонтакте» Унікальна театральна бібліотека рекомендує переглянути відео: Фаина Раневская – фрагмент из спектакля «Шторм»; Э. Хемингуэй «Фиеста» – телеспектакль по роману «И восходит солнце»; «Культурный слой – “Фиеста”. История одного спектакля». Музична академічна онлайн-бібліотека активно залучає відвідувачів до обговорення таких тем: «Штраус. Вальси і польки для квартету»; «Каденції до скрипкових концертів Моцарта В. А. № № 1–4»; «Штраус Р. Вибрані пісні (для голосу з фортепіано)». Також активно обмінюється інформацією в пошуку музичних нот.

Досить часто трапляються повідомлення про проведення в бібліотеках виставок, переглядів. Наприклад, у соціальній мережі Facebook Орловська обласна публічна бібліотека ім. І. О. Буніна повідомляє, що в читальному залі відкрилася нова виставка, присвячена 75-річчю В. Г. Распутіна; У читальному залі триває цикл виставок, присвячених Вітчизняній війні 1812 р.; У відділі періодичних видань Орловської обласної наукової універсальної публічної бібліотеки ім. І. О. Буніна працює виставка «За нами Москва!» Нагадаємо, 20 квітня 1942 р. є датою закінчення битви за Москву. У соціальній мережі Twitter Національна історична бібліотека України повідомляє: 3 21.02.2012 у відділі стародрукованих, рідкісних та цінних книг експонується книжкова виставка «Дивосвіт мініатюрної книги».

Крім того, ряд бібліотек інформує про організацію конференцій, зустрічей, лекцій, семінарів, майстер-класів. Наприклад, у соціальній мережі Twitter Національна історична бібліотека України повідомляє: 28.02.2012 р. працівники НІБ України беруть участь у круглому столі «Інформаційна культура суспільства: роль бібліотек та преси» в @NBUV; 28.02.2012 р. співробітник НІБУ @gusanovsky взяв участь у студентській конференції з питань документознавства в НАКККіМ.

Також бібліотеки піклуються про розвиток молоді і літніх людей: відкривають центри сімейного типу, творчі та художні майстерні; інформаційно-аналітичні служби з молодіжних проблем; проводять заходи щодо розвитку дитини; психологічні послуги молоді; організовують безкоштовні навчання основам комп'ютерної грамотності для літніх читачів бібліотеки.

Бібліотеки не забувають звітувати про свою роботу: зміну робочого часу; співпрацю з іншими бібліотеками; відвідування бібліотеки іноземними читачами; випуск газети бібліотеки; упровадження новітніх технологій. Наприклад, у соціальній мережі Twitter Президентська бібліотека імені Б. М. Єльцина повідомляє: «Представники Тайваню відвідали Президентську бібліотеку (<http://www.prlib.ru/events/Pages/Item.aspx?itemid=230>); 22 березня Президентська бібліотека підбила підсумки інтерактивної олімпіади «Росія в електронному світі» (<http://www.prlib.ru/events/Pages/Item.aspx?itemid=224>); Президентська бібліотека розпочинає співпрацю з Національною бібліотекою КНР (<http://www.prlib.ru/events/Pages/Item.aspx?itemid=222>).

Однією з найбільш затребуваних у користувачів форм діяльності бібліотек є надання можливості безкоштовного скачування електронних книжок або обміну книжками між користувачами. Найбільше мережевих користувачів у бібліотек з вільним доступом до скачування електронних книжок у соціальній мережі «ВКонтакте». Електронна бібліотека (<http://vk.com/vitanuova>) надає можливість завантажити безкоштовно і без реєстрації найкращі та найвідоміші книги всіх епох і жанрів – 87 838 користувачів; Медична бібліотека організувала продуктивний обмін електронною літературою; Бібліотека іноземних мов представила матеріали за 132 мовами – 9429 користувачів; Бібліотека «Куб» організувала активне спілкування з читачами для обговорення книг, авторів – 8845 користувачів; Бібліотека машинобудівника розмістила понад 1 тис. матеріалів для вільного користування – 8139 користувачів; Бібліотека юриста представила на розгляд новітні та раритетні роботи українських і російських учених-юристів, коментарі до кодексів, періодичні

видання в галузі права – 3919 користувачів; Ділова бібліотека організувала активний обмін цікавою літературою серед користувачів – 3140 користувачів; Всеукраїнська електронна бібліотека планує сконцентрувати в себе найбільшу кількість україномовних книжок – 1624 користувачів; Бібліотека Global-Mastab надала до перегляду бізнес-матеріали; інформацію щодо здорового способу життя та розвитку енергетики; фільми-шедеври, які змушують думати; книги, що змінюють життя – 1368 користувачів; Bookонтрекламує книжки з різноманітних рубрик і жанрів, які є у вільному доступі, в електронному вигляді – 1369 користувачів; Національна бібліотека «Радислав Niksevic» представила електронну базу даних – близько 100 тис. книг в усіх сферах людського знання і творчості – 1226 читачів.

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (НБУВ) представлена в соціальній мережі «ВКонтакте» групою читачів НБУВ. Група надає адреси бібліотеки та її філій; пояснює, як записатися до бібліотеки, що можна носити, що є в бібліотеці і як користуватися нею. Бібліотека запрошує долучитися до практичної реалізації проекту «Світова цифрова бібліотека» (World Digital Library). Однак на сьогодні група має невелику кількість читачів.

Також Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (НБУВ) має свою сторінку в соціальній мережі Facebook, яку зареєструвала 6 лютого 2012 р. Бібліотека повідомляє про конференції, які відбудуться найближчим часом; пропонує ознайомитися з рейтингом науковців України за показниками наукометричних баз даних Web of Science та Scopus станом на лютий 2012 р.; активно рекламує сайт <http://www.nbuv.gov.ua>.

У соціальній мережі Twitter НБУВ також представлена. Перший твіт було створено 5 лютого 2012 р.

Аналізуючи розвиток активності бібліотек у соціальних мережах, уже сьогодні можна зробити висновок про те, що їх співпраця з мережами стає перспективним напрямом інформаційної діяльності, дає змогу налагодити діалог із сучасним користувачем Інтернету, якісно та змістовно рекламувати свою діяльність, нові надходження, проведення різноманітних заходів.

Список використаних джерел

1. InSites Consulting: кількість користувачів соціальних мереж перевищує 1 млрд [Електронний ресурс] // infia.net. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Віртуальне_співтовариство. – Назва з екрана.

2. Соціальна мережа [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа – Назва з екрана.

3. *Кветна И.* Маркетинг в социальных сетях – ставка на доверие // *И. Кветна* // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 6. – С. 83–89.

4. Група (онлайнова соціальна мережа) [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Група_\(онлайн_ова_соціальна_мережа\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Група_(онлайн_ова_соціальна_мережа)) – Назва з екрана.

5. Соціальна мережа (інтернет-сервіс) [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа_\(інтернет-сервіс\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа_(інтернет-сервіс)) – Назва з екрана.

6. Віртуальне співтовариство // Вікіпедія. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Віртуальне_співтовариство – Назва з екрана.

7. World Map of Social Networks [Electronic resource] // Vincos Blog. – Mode of access: <http://vincos.it/2012/01/24/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-dicembre-2011/> – Title from the screen.

8. Twitter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://twitter.com/about>. – Назва з екрана.

9. Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.facebook.com/facebook> – Назва з екрана.

10. ВКонтакте [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vk.com/help.php?page=about> – Назва з екрана.