

Лілія Савицька,

голов. ред.,

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

МОНІТОРИНГ СТОРІНОК ГОЛОВНОЇ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ У МЕРЕЖІ FACEBOOK

Обґрунтовано необхідність репрезентації діяльності бібліотечних установ у соціальних мережах, зокрема у мережі Facebook. Проведено річний моніторинг сторінок Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (НБУВ) з метою визначення взаємозалежності між кількістю підписників і якістю контенту на сторінках НБУВ у мережі Facebook. Проаналізовано основні способи висвітлення інформації про діяльність НБУВ.

Ключові слова: соціальні мережі, національна бібліотека, Facebook, інформаційні ресурси, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського (НБУВ).

Українське суспільство, як і весь світ, перебуває у «мережецентричній фазі еволюції» [3, с. 1]. За даними компанії Gemius, кількість українських користувачів Мережі в жовтні 2015 р. сягнула 20,1 млн осіб (у 2013 р. – 17,5 млн, 2014 р. – 19 млн) [1]. Посилилися темпи зростання частки користувачів у невеликих містах і селах, а також серед людей старшого віку. За таких умов сучасна бібліотека як джерело накопичення та зберігання інформації повинна шукати шляхи комунікації з людьми з метою популяризації своїх ресурсів і реалізації елементів комунікаційно-іміджевої політики кожної окремої публічної, академічної чи іншої бібліотеки. Одночасно зі створенням і підтриманням функціонування офіційних сайтів сучасні бібліотеки спрямовують зусилля і на охоплення веб-середовища соцмереж. Найбільш пристосованою для просування бібліотеки вважають мережу Facebook, проте багато бібліотек висвітлюють свою діяльність одразу в кількох соціальних мережах [5, с. 315].

Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського (НБУВ) як академічна установа, яка перебуває в інформаційному фарватері, найактивніше на сьогодні репрезентована у Facebook, де функціонує 11 сторінок з різною кількістю підписників. Науково-методичне

забезпечення функціонування цих сторінок здійснює прес-служба НБУВ, для якісного контент-маркетингу якого напрацьовується відповідний пакет документів (концепція медіа-представництва, паспорт ресурсу, посадові та технологічні інструкції), розробляється контент-план, проводиться щоденний і щомісячний моніторинг активності аудиторії, результатів діяльності в соціальних мережах тощо [4].

Метою статті є визначення взаємозалежності між кількістю підписників і якістю контенту на сторінках НБУВ у мережі Facebook.

Протягом двох років (з 1 травня 2015 р. до 1 травня 2017 р., із проміжними даними в першому півріччі 1 листопада 2015 р.) у контексті завдань науково-дослідної роботи співробітники відділу наукового формування національних реферативних ресурсів НБУВ проводили моніторинг сторінок НБУВ, спостерігаючи за кореляцією двох сфер: кількість підписників і якість контенту в мережі Facebook.

З огляду на кількість підписників та динаміку їх збільшення можемо констатувати, що найпопулярнішою впродовж двох років спостереження залишається сторінка прес-служби НБУВ (яка позиціонується як представницька сторінка), де висвітлюються всі події, заходи та новини підрозділів бібліотеки. Кількість її підписників за перший рік зросла на 915 осіб, а за другий – 998 (див. таблицю).

Таблиця

Кількість підписників на сторінках НБУВ у Facebook

Сторінки НБУВ	1.05.15	1.11.15	1.05.16	1.05.17
Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського	1527	1863	2442	3440
СІАЗ Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади	180	244	268	280

Продовження табл.

Національна юридична бібліотека НБУВ	275	479	721	1093
Фонд Президентів України	86	112	145	183
Центр науково-бібліографічної інформації НБУВ	230	276	328	404
Відділ музичних фондів НБУВ	329	434	514	617
Österreich-Bibliothek Kiew / Австрійська бібліотека в Києві	267	314	350	381
Відділ стародруків та рідкісних видань НБУВ	–	132	196	394
Рада молодих учених НБУВ	–	72	100	124
Відділ зібрань та історичних колекцій НБУВ	–	–	78	132
Персональна сторінка Репортера СІАЗ	136	144	161	171

Проте, як засвідчують проміжні дані, збільшення підписників за перший рік спостережень щомісяця не було рівномірним: з 1 травня до 1 листопада 2015 р. – на 336 осіб (у середньому на 56 осіб за місяць), тоді як з 1 листопада 2015 р. до 1 травня 2016 р. – на 579 осіб (у середньому на 95–97 осіб за місяць). Кореляція цих показників засвідчує постійне збільшення інтересу користувачів унаслідок більш рівномірної роботи прес-служби у Facebook і взаємодії з іншими сторінками бібліотеки в цій соціальній мережі. Ця ж тенденція зберігається і впродовж наступного року.

Якщо простежити кількісні показники щодо контентного наповнення, то з 1 травня до 1 листопада 2015 р. було створено 12 сторінок-подій (найбільше – у травні (5 подій) та вересні (4 події), а найменше – у літні місяці, зокрема у липні та серпні взагалі відсутні), а з 1 листопада 2015 р. до 1 травня 2016 р. – лише 7, але переважно 1–2 щомісяця. Що ж стосується наступного року (з 1 травня 2016 р. до 1 травня 2017 р.), то напрям розвитку сторінки зберігається. Проте за останній рік найбільше сторінок подій було у березні (4 сторінки подій), що становить третину від усіх подій, створених сторінкою НБУВ із травня 2016 р. до травня 2017 р.

Щодо кількості дописів, то за перші півроку спостережень кількість дописів щомісяця була різною, зокрема у травні 2015 р. – 47 дописів, червні – 37, липні – 49, серпні – 38, вересні – 60, жовтні – 59. Це пов'язано, передусім, із тим, що в літній період (червень – липень) у НБУВ зменшується кількість різних заходів, як і в усіх організаціях, у яких працюють чи навчаються читачі, на пострадянській території у період відпусток. Інші півроку спостереження характеризуються більшою рівномірністю: листопад 2015 р. – 42, грудень 2015 р. – 39, січень 2016 р. – 41, лютий 2016 р. – 38, березень 2016 р. – 43, квітень 2016 р. – 44. Майже рівнозначні показники характерні також і для наступного року. Порівняно з першим півріччям, не враховуючи літні місяці, у другому – на 30,0% менше дописів за місяць. Проте, якщо ми звернемо увагу на кількість поширень цих дописів та їх коментувань, то побачимо якісність контенту. Саме кількість резонансних дій читачів чи співробітників НБУВ визначають, наскільки цікавою, інформативною та потрібною була інформація, яку опублікували.

Поширюючи як власний контент (дописи, які не є репостами (оригінальний та неоригінальний (з офіційного сайту НБУВ) контент), так й інформацію з інших офіційних (від Вища освіта – портал, Освіта. ua, Фонд Президентів України НБУВ, Цsterreich-Bibliothek Kiew / Австрійська бібліотека у Києві тощо) та особистих (від Nadiya Strishenets) сторінок, адміністратори групи (наразі це прес-служба НБУВ) вибирають для публікації той, який є актуальним для середньостатистичного користувача головної наукової бібліотеки.

У власних дописах вони часто (але не завжди) використовують hashtag, об'єднуючи групу повідомлень з певної теми, та посилання на офіційний

сайт бібліотеки з метою промоції, що є складовою успішного просування сторінки у соціальних мережах, адже «важливим моментом є те, що, крім контенту організації, необхідно створювати оригінальний контент саме під свою стрічку новин» [2, с. 31]. Важливу роль у створенні оригінального контенту відіграють теги (посилання на осіб (переважно співробітників та активних учасників заходів, що проводить НБУВ, які є на Facebook) і сторінки організацій, з якими співпрацює НБУВ).

Підписники сторінки НБУВ частіше ставлять уподобання та роблять репости зі сторінки, ніж коментують її матеріали. У коментарях вони висловлюють пропозиції, побажання та зауваження, дякують, запитують про те, що їх цікавить, а також висловлюють думки з різних питань. Коментують не лише читачі та співробітники, а й інші організації, зокрема Центральна наукова бібліотека ім. Я. Коласа НАН Білорусії. Найбільшою популярністю з огляду на кількість коментарів користується оригінальний контент сторінки (той, що створений «саме під свою стрічку новин» [2, с. 31] і не має посилань на офіційний сайт), зокрема рубрика з оголошенням про дні народження провідних співробітників НБУВ. Також ажітаж серед читачів спричинив оригінальний допис, у якому пропонувалося визначити подію року. За кількістю уподобань і коментарів адміністратори сторінки прагнули вибрати 5 з 12 найпопулярніших подій за 2015 р.: 1) презентація науково-видавничої діяльності НБУВ на V Міжнародному фестивалі «Книжковий Арсенал»; 2) бібліотекознавчі студії пам'яті Михайла Слободяника; 3) 20-річчя Українського реферативного журналу «Джерело»; 4) Міжнародна наукова конференція «Бібліотека. Наука. Комунікація» (м. Київ, НБУВ, 6–8 жовтня 2015 р.); 5) презентація багатотомного видання «Шлях до відродження» Героя України Левка Лук'яненка; 6) вихід у світ та презентація наукового каталогу «Мідні гравірувальні дошки українських друкарень XVII–XIX ст. у фондах НБУВ»; 7) засідання за круглим столом на відзначення Міжнародного дня рідної мови «Мова і культура»; 8) виставка «Відреставровані раритети з фондів Національної бібліотеки України»; 9) інтерактивна сесія «Формуємо стратегію присутності НБУВ в соціальних медіа»; 10) акція на підтримку бойового духу українських військовослужбовців; 11) загальнобібліотечна акція до Дня вишиванки «Вернадка у вишиванці»; 12) прес-тур до головної бібліотеки країни.

Керівники інших сторінок у Facebook або продовжують підтримувати динаміку на тому ж рівні, або ж темпи популярності знижуються. Сторінка «СІАЗ Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади» втрачає популярність у мережі Facebook. Кількість підписників за перші півроку спостережень зростала щомісяця приблизно на 9–11 підписників, а за другі півроку – всього на 4. Очевидно, що серйозну конкуренцію цій сторінці становить персональна сторінка Репортера СІАЗ, яка репостить не власний контент, а з інших сторінок, зокрема від Free Voice Information Analysis Center, Інституту історії України НАН України, Національного інституту стратегічних досліджень, Національної академії наук України, Фонду Президентів України НБУВ тощо. На сторінці «СІАЗ Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади» наявний лише власний контент, який має мало уподобань і відсутність репостів, що й говорить про низький рівень популярності.

Отже, бібліотека, яка створює сторінку в мережі Facebook, може впливати на кількість підписників і якість контентного наповнення своєчасним оновленням інформації. Проте потрібно враховувати специфіку Facebook, яка полягає в тому, що лише ті підписники одержують новини зі сторінки, які протягом певного часового проміжку (останні 2–3 тижні) відгукувалися на матеріали (ставили уподобання, писали коментарі чи робили поширення). Тому, на нашу думку, сторінки НБУВ повинні щодня мати такі матеріали (не лише новини про події, анонси, а й історичні факти, цитати, афоризми з бібліотечних книг, відомості про видатних людей (у тому числі у бібліотечній справі), мотиваційні листівки тощо), які б могли зацікавити користувача та підтримувати цю цікавість упродовж тривалого періоду. Це не лише сприятиме збільшенню кількості підписників, а й позитивному іміджу НБУВ загалом і української книги зокрема.

Література

1. В Україні інтернет-аудиторія досягла 20,1 млн користувачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/v_ukraini_internetauditoriya_dosyagla_201 mln_koristuvachiv/. – Назва з екрана.

2. Головаха С. Наукова бібліотека в соціальних мережах / С. Головаха // Бібл. вісн. – 2013. – № 1. – С. 29–32.

3. Надутенко М. В. Віртуалізовані лексикографічні системи та їх застосування у прикладній лінгвістиці : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 10.02.21 / М. В. Надутенко; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2016. – 22 с.

4. Поперечна Л. А. Соціальні мережі як інструмент комунікаційно-іміджевої політики наукової бібліотеки [Електронний ресурс] / Л. А. Поперечна // Матеріали міжнар. наук. конф. «Бібліотека. Наука. Комунікація», 6–8 жовт. 2015 р., Київ. – Режим доступу: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/618>. – Назва з екрана.

5. Тарасенко Н. В. Бібліотечні сайти та сторінки в соціальних мережах як інноваційний інформаційний продукт бібліотеки / Н. В. Тарасенко // матеріали Міжнар. наук. конф., 6–8 жовт. 2015 р., Київ. : в 2 ч. Ч. 1. – Київ, 2015. – С. 313–316.

References

1. V Ukraini internet-audytoria dosiagla 20,1 mln korystuvachiv [Internet-audience reached 20.1 million users in Ukraine]. Retrieved from http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/v_ukraini_internetaudytoria_dosyagla_201_mln_korystuvachiv/ [in Ukrainian].

2. Holovakha, S. (2013). Naukova biblioteka v sotsialnykh merezhakh [Scientific Library in social networks]. *Biblioteknyi visnyk – Library Bulletin*, no. 1, pp. 29–32 [in Ukrainian].

3. Nadutenko, M. V. (2016). Virtualizovan ileksykohrafichni systemyay ikh zastosuvannia u prykladnii lingvistytsi [Virtualized lexicographical systems and their application in applied linguistics.]. Extended abstract of candidate's thesis. Kyiv [in Ukrainian].

4. Poperechna, L. A. (2015). Sotsialni merezhyy ak instrument komunikatsiino-imidzhevoi polityky naukovo ibiblioteky [Social media as a tool for communication and image policy of Research Library]. *Biblioteka. Nauka. Komunikatsiia – Library. Science. Communication. Proceedings of the International Scientific Conference*. Retrieved from <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/618> [in Ukrainian].

5. Tarasenko, N. B. Bibliotekni saity ta storinky v sotsialnykh merezhakh

yak innovatsiynyi informatsiynyi product biblioteky [Library sites and pages on social networks as an innovative information product library]. Biblioteka. Nauka. Komunikatsiia – Library. Science. Communication. Proceedings of the International Scientific Conference. (Part 1), (pp. 313–316). Kyiv [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 10.11.2017.

Liliia Savytska,

Editor-in-Chief,

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

Monitoring Popularity of the Main Research Library Facebook Pages

The necessity of representation of library institutions in social networks, including the network facebook.com was proved. Annual monitoring of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine pages was realized to determine the relationship between the number of followers and the quality of content on facebook.com. The basic methods of giving information about V. I. Vernadsky National Library of Ukraine were analysed. An attempt was made to distinguish between «own content» and «original content». In particular it was determined that own content could be original and unoriginal (with reference to the official web site of V. I. Vernadsky National Library).

Main reasons for decrease of popularity of a page on facebook.com were characterized using the example of a page of the V. I. Vernadsky National Library «Service of informational and analytical support of state authorities».

It was emphasized that in maintaining a Facebook page one should take into account the specific of the network which is that only those followers could get news from the pages who has been responding some materials (setting preferences, making comments or reposts) during a certain time (the last 2–3 weeks).

Keywords: social networks, national Library, information resources, V. I. Vernadsky National Library of Ukraine.