

**Павло Штих,**

молодший науковий співробітник,

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

Голосіївський просп., 3, Київ, 03039, Україна

e-mail: paul.shtykh@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3072-4726>

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ДОВІДКОВО-БІБЛЮГРАФІЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ У СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

У статті аналізується використання соціальних медіа для ефективного просування бібліотечних продуктів та послуг, акцентується увага на організації діяльності співробітників у цій сфері, розглядається ефективність взаємодії аудиторії сторінки відділу науково-бібліографічної інформації (ВНБІ) Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (НБУВ) з публікаціями (дописами) в соціальній мережі «Фейсбук», окреслюються пріоритетні напрями подальшого розвитку та підтримки сторінки, надаються деякі рекомендації щодо ефективнішого використання ресурсів цієї соціальної мережі та її статистичних можливостей для детальнішого аналізу взаємодії з аудиторією.

*Ключові слова:* соціальні медіа, довідково-бібліографічні видання, бібліографічні послуги, інформаційні послуги, бібліотека, фейсбук.

*Актуальність дослідження.* В умовах сучасного безупинного розвитку інформаційних технологій, постійного розширення можливостей для якнайвигіднішої маркетингової комунікації, важливо вибрати найбільш вигідну платформу для просування власних товарів та послуг. Однією з таких платформ є «Фейсбук» – найбільша соціальна мережа у світі: близько 2,5 млрд активних користувачів (грудень 2019 р.) [12] та один з найпопулярніших інтернет-сервісів в Україні (станом на початок 2019 р. – 13 млн користувачів) [5]. Мультиформатність цієї мережі дає змогу розміщувати різноманітний контент (текстовий, графічний, аудіовізуальний), що значно розширює можливості інформування користувачів про нові довідково-бібліографічні ресурси та послуги.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Останніми роками питання доцільності й важливості використання соціальних медіа для просування бібліотечних інформаційних продуктів і послуг неодноразово досліджувалися вітчизняними науковцями. Т. Гранчак вважає, що хорошим прикладом для наслідування є Бібліотека Конгресу США та Британська бібліотека, які вже мають досвід у стандартизації своєї діяльності в соціальних мережах («Фейсбук», «Твітер», «Ютуб» та інших) [3]. Н. Тарасенко також наголошує на необхідності переймання світового досвіду взаємодії бібліотек та соціальних мереж [10] і на важливості впровадження стандартів присутності бібліотек у соціальних мережах задля якісного та професійного наповнення сторінок, що регламентувалося б відповідними нормативними документами [9]. О. Кривецький переконаний, що в умовах трансформаційних суспільств бібліотеки відіграють важливу роль, і для того, щоб відповідати сучасним реаліям необхідно шукати додаткові канали популяризації своєї діяльності, якими є соціальні мережі [6]. Г. Булахова розглядає соціальні медіа як один з найважливіших маркетингових інструментів бібліотеки [2]. Л. Поперечна розглядає важливість чітких алгоритмів та дій щодо підтримки і розвитку офіційного представництва бібліотеки в соціальних медіа та наголошує на важливості продовження всебічного дослідження цього аспекту бібліотечної діяльності для вироблення концепції успішного медіапредставництва сучасної бібліотеки [7]. У комплексному дослідженні В. Струнгар здійснено ґрунтовне дослідження бібліотечної присутності в соціальних медіа, багатоаспектно визначено перспективи розвитку представлення бібліотеки в сучасному медіасередовищі, обґрунтовано доцільність використання мережі «Фейсбук» для ефективного й різнопланового представлення бібліотечних товарів і послуг [8]. С. Барабаш наголошує на необхідності змін у традиційних PR-технологіях відповідно до сучасних трансформаційних процесів у комунікаційному середовищі [1]. А. Жабін досліджував і порівнював можливості та обмеження різних видів соціальних медіа, виділяючи глобальні сервіси «Фейсбук» і «Ютуб» як найефективніші [4].

*Мета цієї праці* – дослідити використання соціальних медіа для популяризації бібліотечних інформаційних продуктів та послуг, проаналізувати ефективність використання можливостей платформи «Фейсбук» відділом науково-бібліографічної інформації Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, розглянути основні перспективні напрями щодо вдосконалення діяльності сторінки.

*Методологія.* Використано комплекс методів: статистичний, емпіричний (зокрема спостереження), контент-аналіз, історіографічний аналіз публікацій, електронних та мережевих ресурсів.

*Виклад основного матеріалу.* Використання сервісів Web 2.0 (яскравим прикладом яких є соціальні мережі) – це не тільки важливий додатковий засіб інформування реальних і потенційних користувачів бібліотеки щодо видань, ресурсів, інформаційних продуктів та послуг бібліотеки, але є також і місцем для пошуку нових користувачів, партнерів, друзів, меценатів тощо.

НБУВ надає великого значення присутності в соціальних медіа. Це можна прослідкувати за наявністю в мережі «Фейсбук» багатьох її підрозділів (наведено дані про діючі сторінки, що підтримуються співробітниками бібліотеки, з датою останньої публікації не пізніше, ніж два місяці від дати звернення – 01.01.2020 р.): Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського (понад 5 тис. вподобань / близько 5,5 тис. підписників) – <https://www.facebook.com/Vernadsky.Library>; Національна юридична бібліотека (1,2 тис. / 1,3 тис.) – <https://www.facebook.com/nllofua>; відділ стародруків та рідкісних видань НБУ ім. В. І. Вернадського (1,1 тис. / 1,2 тис.) – <https://www.facebook.com/vsrvnbu>; відділ музичних фондів НБУВ (більше ніж 1 тис.) – <https://www.facebook.com/mus.fond>; Інститут рукопису НБУВ (близько 1 тис.) – <https://www.facebook.com/Інститут-рукопису-НБУВ-1685905395010056>; Фонд Президентів України НБУ ім. В. І. Вернадського (близько 300) – <https://www.facebook.com/fondprezidentiv>; відділ зарубіжної україніки Інституту книгознавства НБУВ (близько 100) – <https://www.facebook.com/vzunbu>; відділ образотворчих мистецтв НБУВ (92) – <https://www.facebook.com/Відділ-образотворчих-мистецтв-НБУВ-132766116787379>; відділ соціокультурної діяльності НБУВ (40) – <https://www.facebook.com/Відділ-соціокультурної-діяльності-НБУВ-100226191461002>.

Прикметно, що зміст публікацій усіх цих сторінок загалом не повторюється, виняток становлять окремі матеріали, що є дотичними до діяльності того чи іншого підрозділу.

З огляду на широкі можливості сервісів Web 2.0, ВНБІ також було створено сторінку в соціальній мережі «Фейсбук» – «Центр науково-бібліографічної інформації НБУВ» (<https://www.facebook.com/cnbinbu>). *Оскільки відділ є центральним підрозділом НБУВ з питань довідково-бібліографічної діяльності, тому для назви було обрано саме слово «центр».*

Перший допис створено 22 січня 2013 р. На початку діяльності сторінки активність підписників була невеликою, це пов'язано з тим,

що основна потенціальна аудиторія була в іншій соціальній мережі – «ВКонтакте» (<https://vk.com>).

Станом на 1 січня 2020 р. сторінка відділу науково-бібліографічної інформації має 701 підписника та 675 прихильників (шанувальників), розміщено дописів – 839, (2019–110, 2018–120, 2017–69, 2016–103, 2015–145, 2014–177, 2013–115), 1211 фотографій. Неоднорідна кількість дописів у різні роки пов'язана, насамперед, із завантаженістю співробітників відділу: виконання бібліографічних довідок, підготовка покажчиків, участь у різних бібліотечних заходах тощо, а також з нерегламентованістю подібної діяльності.

Відсоткове співвідношення прихильників та підписників сторінки (надалі – аудиторія) за віком, статтю, місцем та мовою майже ідентичне – у межах двох відсотків, тому можемо аналізувати їх загалом (рис. 1).

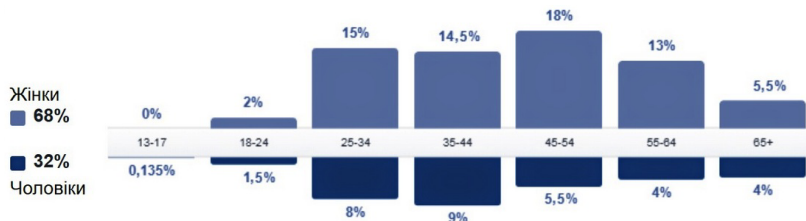


Рис. 1. Розподіл аудиторії за віком і статтю

Жінок удвічі більше, ніж чоловіків, що відповідає (з відмінністю в 2%) першим рокам існування сторінки і прослідковується впродовж усього періоду. Найбільша вікова група жінок – 45–50 років (18%), чоловіків – 35–44 (9%).

Щодо розподілу за географічним положенням, то переважна кількість аудиторії (майже 90%) – з України. З них провідну позицію з великим відривом займає Київ (58%), трійку лідерів закривають Львів та Харків (5,3% і 5% відповідно), що прослідковується впродовж усіх років ведення сторінки (з відмінностями близько 2%). Також на сторінку підписані (та/або є її прихильниками) представники інших країн: Росії, Польщі, Німеччини, США, Франції, Білорусі, Канади, Австрії, Лівану та ін.

Розподіл аудиторії за мовою: українська – близько 50%, російська – 40%, англійська (UK+US) – 5% та інші (польська, сербська, німецька тощо).

Однією з причин не дуже високого відсотка української мови (близько 52%) може бути неточна підтримка мови: деякі слова та вирази або взагалі не перекладаються, або перекладаються не зовсім точно (рис. 2). Ситуація дещо поліпшується тим, що в налаштуваннях можна обрати додаткову мову, якою перекладатимуться незрозумілі для мережі слова.

Performance for Your Post	Performance for Your Post	Результативність вашої публікації
<b>743</b> People Reached	<b>743</b> охоплення аудиторії	<b>743</b> Охват людей
<b>35</b> Likes, Comments & Shares #	<b>35</b> Вподобання, коментарі та поширення #	<b>35</b> Отметки "Нравится", комментарии и повторные публикации
<b>27</b> Likes 6 On Post   21 On Shares	<b>27</b> Вподобання 6 On Post   21 On Shares	<b>27</b> Отметки "Нравится" 6 К публикации   21 К перепостам
<b>2</b> Comments 0 On Post   2 On Shares	<b>2</b> Коментарі 0 До допису   2 On Shares	<b>2</b> Комментарии 0 К публикации   2 К перепостам
<b>6</b> Shares 5 On Post   1 On Shares	<b>6</b> Поширення 5 До допису   1 До поширень	<b>6</b> Репосты 5 К публикации   1 К перепостам
<b>58</b> Post Clicks	<b>58</b> Натискань на дописі	<b>58</b> Кліки на публікацію
<b>7</b> Photo Views   <b>1</b> Link Clicks   <b>50</b> Other Clicks #	<b>7</b> Photo Views   <b>1</b> Кліки посилання   <b>50</b> Other Clicks #	<b>7</b> Просмотры фотографий   <b>1</b> Количество кликов на ссылку   <b>50</b> Другие клики
<b>NEGATIVE FEEDBACK</b>	<b>NEGATIVE FEEDBACK</b>	<b>ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ ОТЗЫВ</b>
<b>0</b> Hide Post   <b>0</b> Hide All Posts <b>0</b> Report as Spam   <b>0</b> Unlike Page	<b>0</b> Приховати допис   <b>0</b> Приховати всі дописи <b>0</b> Позначити як спам   <b>0</b> Зняти уподобання сторінки	<b>0</b> Скрыть публикацию   <b>0</b> Скрыть все публикации <b>0</b> Пожаловаться на спам   <b>0</b> Не нравится
Reported stats may be delayed from what appears on posts	Наведена статистика може оновлюватися із затримкою і відрізнятися від показаної в дописах	Статистика по жалобам может обновляться с задержкой относительно публикаций

Рис. 2. Приклад перекладу українською та російською мовами

Однак фейсбук постійно змінюється й вдосконалюється, тому можна очікувати, що ситуація з українською мовою поліпшиться.

Наявність серед користувачів носіїв іноземних мов свідчить про певну популярність сторінки за межами України, що пов'язано, насамперед, з подіями та заходами, які проводить бібліотека: міжнародні наукові конференції, презентації книг видатних діячів минулого і сьогодення, виставки іноземних фотохудожників тощо.

Приріст аудиторії сторінки в різні місяці коливається від 1 до 70 за місяць. Такий досить великий діапазон в окремі місяці можна пояснити щонайменше трьома причинами:

- долучення до сторінки нових людей після проведеного заходу (конференція, презентація, творчий вечір тощо) і пов'язаної з ним реклами (запрошення на захід, його поширення та вподобання, що дозволяє привернути увагу людей, які не є аудиторією сторінки);
- поширення дописів наявною аудиторією (особливо, коли поширення відбувається на публічну сторінку або групу);

– запрошення вподобати сторінку (стихійні запрошення адміністраторами сторінки або учасниками).

Проте річний приріст аудиторії достатньо стабільний – близько 100 чоловік із середнім відсотком відписників від сторінки в 2%.

Найбільшу зацікавленість аудиторія проявляє до таких дописів: нові видання НБУВ (охоплення окремих дописів – більше ніж 2,7 тис. людей та близько 500 взаємодій); доступ до електронних ресурсів (охоплення – до 1,7 тис., взаємодій – до 350); «Особистості» (важливі дати та події в житті людей, безпосередньо пов'язаних з бібліотечним життям: Н. Малолетова, Т. Добко, Л. Ільницька та інші. Охоплення – до 1,5 тис., взаємодій – до 600); дари бібліотеці (В. Гвоздь, М. Поживанов, М. Новак, Я. Ганіткевич, С. Козак, Н. Струк, Д. Чистяк та інші. Охоплення – до 3 тис., взаємодій – до 1 тис.); події та заходи (конференції, презентації, творчі зустрічі тощо: охоплення – близько 1 тис., взаємодій – 250); нові надходження до фондів НБУВ (охоплення – до 500, взаємодій – до 100) тощо.

Щодо статистики у фейсбуці: варто зважати на те, що платформа дає змогу детально простежити статистичні дані лише за два останні роки. З огляду на це, детальніший аналіз діяльності треба робити систематично.

Стабільність у прирості аудиторії, незначний відсоток відписників, позитивна (хоча й дещо помірна) взаємодія аудиторії з матеріалами сторінки дають змогу говорити про достатньо вдалий вибір стратегії представлення ВНБІ в цій соціальній мережі. Перспективними напрямками подальшого розвитку присутності відділу в мережі «Фейсбук» є налагодження ефективнішої взаємодії з аудиторією (опитування, рейтинги, збільшення публікаційної активності, налагодження періодичності розміщення дописів тощо), залучення нових користувачів, підтримка якісного професійного контенту.

*Висновки.* Узагальнюючи наведене вище, можна виділити деякі важливі моменти, які необхідно враховувати не тільки для просування бібліотеки (або її структурного підрозділу) та її інформаційних продуктів і послуг у соціальній мережі «Фейсбук», але й для ефективного моніторингу своєї діяльності в цьому глобальному сервісі:

- 1) узгодження певних стандартів щодо розміщення публікацій (дописів) на сторінці, навіть якщо офіційно вони не регламентовані;
- 2) підтримка інтересу аудиторії розміщенням якісного й професійного (відповідно напрямку діяльності установи) контенту, враховуючи реакції на публікації та зворотний зв'язок від підписників та прихильників сторінки;

3) своєчасне проведення моніторингу ефективності взаємодії сторінки з користувачами, використовуючи доступну деталізовану статистичну інформацію, яку надає фейсбук.

Отже, соціальні медіа (зокрема соціальна мережа «Фейсбук») – цінний універсальний інструмент для налагодження продуктивної та ефективної взаємодії бібліотеки або її структурного підрозділу з реальними й потенційними користувачами, представлення бібліотечних продуктів та послуг.

### Список бібліографічних посилань

1. Барабаш С. І. Зв'язки з громадськістю в системі соціально-комунікаційної діяльності бібліотеки вищого навчального закладу : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2013. 20 с.

2. Булахова Г. Бібліотеки в соціальних мережах та блогосфері як засіб рекламування. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2013. Вип. 36. С. 192–199.

3. Гранчак Т. Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг. *Бібл. вісн.* 2016. № 1. С. 18–29.

4. Жабін А. Соціальні мережеві сервіси в бібліотеках. *Бібл. вісн.* 2017. № 4. С. 13–19.

5. Кількість користувачів Facebook в Україні досягла 13 мільйонів – дослідження. *MediaSapiens : інтернет-видання*. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/22446/2019-02-14-kilkist-koristuvachiv-facebook-v-ukraini-dosyagla-13-milioniv-doslidzhennya>. (дата звернення: 07.02.2020).

6. Кривецький О. П. Бібліотечна справа через призму масової комунікації. *Бібліотека. Наука. Комунікація: формування національного інформаційного простору : матеріали Міжнар. наук. конф. (Київ, 4–6 жовт. 2016 р.)*. Київ, 2016. С. 220–223.

7. Поперечна Л. Представництво в соціальних медіа як корпоративний медіапроект сучасної бібліотеки, важливий чинник її іміджевих комунікацій. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2017. Вип. 47. С. 29–44.

8. Струнгар В. В. Бібліотечна складова в системі суспільного використання соціальних медіа : автореф. дис. . канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2018. 297 с.

9. Тарасенко Н. Інформаційні комунікації в середовищі соціальних

мереж: аспекти стандартизації бібліотечного сегмента. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2017. Вип. 46. С. 455–477.

10. Тарасенко Н. Розкриття бібліотечних фондів засобами соціальних мереж як фактор наповнення інформаційного простору. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2014. Вип. 39. С. 205–218.

11. Штих П. М. Використання соціальних медіа для популяризації довідково-бібліографічних видань (на прикладі «ВКонтакте» та Facebook). *Бібліотека. Наука. Комунікація : матеріали Міжнар. наук. конф. (Київ, 6–8 жовт. 2015 р.)*. Київ, 2015. Ч. 2. С. 272–274.

12. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated January 2020. *Zephoria Inc. : Digital Marketing*. URL: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics> (дата звернення: 07.02.2020).

## References

1. Barabash, S. I. (2013). Zviazky z hromadskistiu v systemi sotsialno komunikatsiinoi diialnosti biblioteky vyshchoho navchalnoho zakladu [Public relations in the system of social and communication activities of university library]. *Candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].

2. Bulakhova, H. (2013). Biblioteky v sotsialnykh merezhakh ta blohosferi yak zasib reklamuvannia [Libraries in social networks and the blogosphere as a means of advertising]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 36, pp. 192–199. Kyiv [in Ukrainian].

3. Hranchak, T. (2016). Vykorystannia natsionalnymy bibliotekamy sotsmerezkh dlia predstavlennia bibliotechnykh produktiv i posluh [Usage social networks among national libraries for presentation of library products and services]. *Bibliotechnyi visnyk – Library Bulletin*, no.1, pp.18–29 [in Ukrainian].

4. Zhabin, A. (2017). Sotsialni merezhevi servisy v bibliotekakh [Social network services in libraries]. *Bibliotechnyi visnyk – Library Bulletin*, no. 4, pp. 13–19 [in Ukrainian].

5. Kilkist korystuvachiv Facebook v Ukraini dosiahla 13 milioniv – doslidzhennia [The number of Facebook users in Ukraine has reached 13 million – research]. *MediaSapiens: internet-vydannia*. Retrieved from <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/22446/2019-02-14-kilkist-korystuvachiv-facebook-v-ukraini-dosyagla-13-milioniv-doslidzhennya> [in Ukrainian].

6. Kryvetskyi, O. P. (2016). Bibliotechna sprava cherez pryzmu masovoi komunikatsii [Librarianship through the lens of mass communication].



Biblioteka. Nauka. Komunikatsiia: formuvannia natsionalnoho informatsiinoho prostoru: *Mezhdunarodnaia naukova konferentsiia (Kyiv, 4–6 zhovt. 2016 hoda) – International Scientific Conference* (pp. 220–223). Kyiv [in Ukrainian].

7. Poperechna, L. (2017). Predstavnytstvo v sotsialnykh media yak korporatyvnyi mediaproekt suchasnoi biblioteki, vazhlyvyi chynnyk yii imidzhevyykh komunikatsii [Representation in Social Media as Corporate Media Project of Modern Library, an Important Factor of its Branding Communication]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 47, pp. 29–44. Kyiv [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.15407/np.47.029>

8. Strunhar, V. V. (2018). Bibliotekna skladova v systemi suspilnoho vykorystannia sotsialnykh media [Library component in the social media usage system]. *Candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].

9. Tarasenko, N. (2007). Informatsiini komunikatsii v seredovyshchi sotsialnykh merezh: aspekty standartyzatsii biblioteknoho sehmenta [Information Communication among Social Networks: Standardization Aspects of Library Segment]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 46, pp. 455–477. Kyiv [in Ukrainian].

10. Tarasenko, N. (2014). Rozkryttia biblioteknykh fondiv zasobamy sotsialnykh merezh yak faktor napovnennia informatsiinoho prostoru [Public Access to Library Collections by Means of Social Networks as an Information Space Filling Factor]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 39, pp. 205–218. Kyiv [in Ukrainian].

11. Shtykh, P. M. (2015). Vykorystannia sotsialnykh media dlia populiaryzatsii dovidkovo-bibliografichnykh vydan (na prykladi «VKontakte» ta Facebook) [Usage of social media in promoting Reference and bibliographic books (case of «VKontakte» and Facebook)]. *Biblioteka. Nauka. Komunikatsiia: Mezhdunarodnaia naukova konferentsiia (Kyiv, 6–8 zhovt. 2015 hoda) – Library. Science. Communication : International Scientific Conference* (part 2, pp. 272–274). Kyiv [in Ukrainian].

12. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated January 2020. *Zephoria Inc.: Digital Marketing*. Retrieved from <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics>.

Стаття надійшла до редакції 03.01.2020.

**Pavlo Shtykh,**

Junior Researcher,

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

3 Holosiivskiy Ave., Kyiv 03039, Ukraine

e-mail: paul.shtykh@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3072-4726>

### **Social Networks as a Means of Promoting Reference and Bibliographic Products and Services in the System of National Communications**

The article deals with the effectiveness of interaction between the audience of the web-page of the Department of scientific and bibliographic information of the Vernadsky National Library of Ukraine with publications (posts) on the social network Facebook. Areas which could be seen as priority ones for further development and support of the page are identified, and some recommendations are given for more efficient use of the resources of this social network and its statistical capabilities for a more detailed analysis of audience interaction. Some recent publications by Ukrainian researchers are also considered, they note the importance and expediency of using the social network Facebook, and at the same time emphasize some problematic issues in regulating the activities of employees.

Emphasis is placed on the importance of regulating the activities of employees involved in the support of the Facebook page.

Considering the steady increase in the number of users and the low percentage of subscribers, it is determined that the strategy of representation of the Department in this social network has been made quite well.

It is determined that in order to promote library information products and services on the social network Facebook, it is necessary to adhere to certain standards regarding posting, maintain feedback with subscribers and supporters of the page, post content according to the reactions of the public. It is noted that for effective monitoring of the interaction of the page with users, it is necessary to systematically refer to the available detailed statistical information provided by Facebook.

Social media (in particular, the Facebook social network) is a valuable universal tool for establishing a productive and effective interaction of the library or its structural unit with active and potential users thanks to its multi-format and wide range of tools for interactive communication.

*Keywords:* social media, reference and bibliographic publications, bibliographic services, information services, library, Facebook.