

DOI: <https://doi.org/10.15407/np.66.211>

УДК 021.1:004.774–021.321

Артур Струнгар,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8702-9911>,

кандидат наук із соціальних комунікацій,

старший науковий співробітник,

відділ політологічного аналізу,

Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади,

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського,

просп. Голосіївський, 3 (Київ, 03039, Україна)

e-mail: a19870208@gmail.com

Валерія Струнгар,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6706-8427>,

кандидатка наук із соціальних комунікацій,

старша наукова співробітниця,

відділ теорії та історії бібліотечної справи,

Інститут бібліотекознавства,

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського,

просп. Голосіївський, 3 (Київ, 03039, Україна)

e-mail: valeria.strungar33@gmail.com

**ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ВЕБСАЙТИ
ЯК СКЛАДНИК ПОЛІТИКИ БІБЛІОТЕЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В ІНТЕРАКТИВНОМУ ВЕБСЕРЕДОВИЩІ**

Мета статті. Обґрунтувати вплив соціальних медіа на бібліотечні вебсайти як складник політики бібліотечної діяльності в інтерактивному вебсередовищі. **Методологія** дослідження ґрунтується на системному та структурному підходах, на методах порівняльного, логічного та структурно-функціонального аналізу. **Наукова новизна.** У праці досліджено вплив соціальних медіа на вебсайти як складник політики бібліотечної діяльності в інтерактивному вебсередовищі. Визначено та апробовано показники визначення ефективності вебресурсів залежно від певних завдань установ. Проаналізовано найпопулярніші соціальні медіа та їхній вплив на вебресурси. Доведено ефективність використання соціальних мереж бібліотечними установами. Визначено

інформаційно-комунікаційний зв'язок соціальних мереж та вебресурсів та побудову ефективної політики установи щодо вебресурсів з урахуванням їхніх можливостей. У **висновках** відзначається, що соціальні мережі охоплюють значну аудиторію користувачів та створюють поведінкові фактори, які генерують соціальний трафік, будучи необхідним інструментом просування важливої інформації в інтернет-просторі. Визначено, що сьогодні розвиток бібліотечної діяльності за умов технічного стрибка та інформатизації призводить до того, що установи не досить ефективні в передачі інформації за допомогою пошукових систем. Варто зазначити, що вкрай важливим є кадровий ресурс – наприклад, створення SEO-відділів, які б поєднували роботу програмістів сайту, контент-редакторів та зовнішніх технологій просування вебресурсу у пошукових системах. Наголошено на певному впливі соціальних медіа на вебсайти, що може виступати складником політики бібліотечної діяльності в інтерактивному вебсередовищі. Задля ефективної політики бібліотечної діяльності в інтерактивному вебсередовищі бібліотекам необхідно удосконалювати технологічні ресурси, професійні навички, змінювати механізми роботи вебсайтів та формувати чітке стратегічне бачення для чого створюються публікації, для яких аудиторій, вдосконалювати розуміння за скільки часу матеріали будуть в пошукових системах; будувати систему аналітики та моніторингу зовнішнього розвитку вебсайту, порівнюючи із внутрішньою та використовуючи подальше вдосконалення всієї ланки роботи – «користувач – інформація».

Ключові слова: бібліотека, соціальні мережі, вебсайти, Ahrefs, Alexa, DR, UR, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Reddit, Twitter, TikTok.

Актуальність дослідження. Незважаючи на низку наукових публікацій, присвячених різним питанням використання соціальних медіа, досі за межами наукового інтересу залишається виявлення рейтингів соціальних медіа за їхніми основними показниками, зокрема кількість ключових запитів в топових позиціях Google, кількість органічного трафіку, кількість посилань на соціальні мережі тощо. Актуальним залишається з'ясування питання, як саме здійснюють вплив соціальні медіа на бібліотечні вебсайти.

Аналіз останніх досліджень. Особливості адаптації, упровадження та використання соціальних медіа досліджуються як у загальнотеоретичному зрізі, так і в практичній площині. Найбільш розробленим можна вважати напрям використання соціальних медіа у економічній сфері, зокрема застосування соціального медіамаркетингу як інструменту просування продукту [6; 16; 1; 10]. Також варто відзначити розвідки щодо використання соціальних медіа в журналістикознавстві,

зокрема особливості соціальних медіа, маніпулятивність у дискурсі соціальних медіа [8; 14; 5; 7]. Не менш важливим можна вважати напрям використання соціальних медіа у політичній сфері, зокрема як елемента політичної комунікації [19; 11; 3; 15]. Також варто відзначити розвідки щодо використання соціальних медіа в освітніх сфері, зокрема значення соціальних медіа для освітнього простору та дослідження соціальних мереж як складника сучасних соціальних медіа [4; 9]. Певні напрацювання існують і щодо використання соціальних медіа у бібліотечній сфері, а саме дослідження їхнього бібліотечного сегменту, розкриття специфіки його формування і функціонування в контексті суспільного використання соціальних медіа [12; 18; 13; 2].

Мета статті – обґрунтування впливу соціальних медіа на бібліотечні вебсайти як складника політики бібліотечної діяльності в інтерактивному вебсередовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існують різні визначення поняття соціальних медіа у зв'язку з трансформаційними процесами сучасного медіасередовища та інформаційно-комунікаційних технологій. Хотілося б у першу чергу виділити визначення поняття соціальних медіа, запропоноване дослідником Е. Джентлом, який визначає соціальні медіа як вид мас-медіа, що має низку переваг над іншими різновидами та апелює до певної соціальної спільноти [20].

Варто зазначити, що поширювати інформацію, створювати комунікаційні зв'язки соціальні мережі можуть завдяки таргетингу. Таргетинг – механізм, який дозволяє з усієї наявної аудиторії виділити необхідну, яка відповідає заданим критеріям, що робить основним джерелом розповсюдження інформації в інформаційному просторі.

Існує значна різноманітність класифікацій соціальних медіа у зв'язку з різними завданнями наукових досліджень. Пропонуємо виділити типологічну класифікацію соціальних медіа, розроблену В. Струнгар, яка пропонує класифікувати соціальні медіа за специфікою контенту (соціальні медіа, орієнтовані на представлення мультимедійного та моноформатного контенту) та комунікативною стратегією (колаборативні проекти, рекомендаційні сервіси, файлообмінні спільноти, медіахостинги, соціальні медіа, які забезпечують комунікацію користувачів) [18].

Слід зазначити, що алгоритм Google оцінює діяльність зовнішніх факторів на основний вебресурс, що дозволяє йому обирати актуальніші сторінки для показів у топовому пошуку.

Існують різноманітні показники визначення ефективності вебресурсів залежно від певних завдань установ. В результаті аналізу різних рейтингів ефективності вебресурсів Струнгар А. В. запропонував до основних показників віднести рейтинги сайту, зокрема: DR; UR; Ahrefs; Alexa [17]. Варто наголосити на тому, що лише комплексна аналітична робота дає змогу зрозуміти та порівняти інтернет-ресурси, оцінити їхню ефективність та спрогнозувати подальшу роботу установи в них.

Рейтинг соціальних мереж за основними показниками SEO представлено на рис. 1, зокрема залежність рейтингу гіперпосилань за їхньою силою DR та рейтингу авторитетності вебресурсу Ahrefs. Варто зазначити, що чим вищий показник DR, тим нижчий рейтинг Ahrefs.

	AHREFS	ALEXA	UR	DR
Facebook	1	7	91	100
Twitter	2	38	94	99
Instagram	3	23	91	99
LinkedIn	5	48	92	98
Pinterest	9	136	93	97
Вконтакте	31	29	89	95
Reddit	53	19	90	94
XING	81	2433	87	94
TikTok	166	76	87	93
Renren	2097	695	38	88

Рис. 1. Рейтинг соціальних мереж за основними показниками SEO

В результаті аналізу виявлено, що Facebook є лідером в інтернет-просторі за основними показниками – Ahrefs – 1, Alexa – 7, UR – 91, DR – 100. Наприклад, вебресурс Google.com має показник DR – 98, водночас авторитетність вебсайту – 6. Можна констатувати, що результативністю таких високих показників є постійна комунікація великої кількості користувачів та обмін гіперпосилань між ними, що створюють гіперсітки із посилань різних типів. Можна впевнено стверджувати, що лідерами за основними SEO-рейтингами є Facebook, Twitter, Instagram. Водночас щодо рейтингу якості авторитетності головних сторінок сайтів, – показник UR має різні значення, що представлено на рис. 1. Можна стверджувати, що лідерами серед соціальних мереж

у цій вибірці є Twitter із показником 94, Pinterest – 93, LinkedIn – 92. Наприклад, показник рейтингу UR вебресурсу Google становить 91.

Варто наголосити на важливості показника Alexa Traffic Rank, який в основному представляє кількість сторінок та кількість їх переглядів. Що менший показник Alexa, то кращий результат – вебсайт відвідує значна кількість користувачів. Наприклад, показник Alexa у вебресурсу Google дорівнює 1.

Розглянемо географічний складник аудиторії Facebook за показником Alexa. Показник Alexa за відвідуваністю для Facebook становить 7. Був проведений аналіз користувачів соціальної мережі Facebook за географічним складником, який представив такі результати: найбільше користувачів із США (25,5%), Індії (10,2%) та Японії (5%). Аналіз аудиторії надав можливість виявити охоплення аудиторії соціальної мережі Facebook. Для наочності наведемо візуалізацію отриманих результатів на рис. 2, у яких показник аудиторії соціальної мережі Facebook варіюється графічно – від темного до світлого кольору.

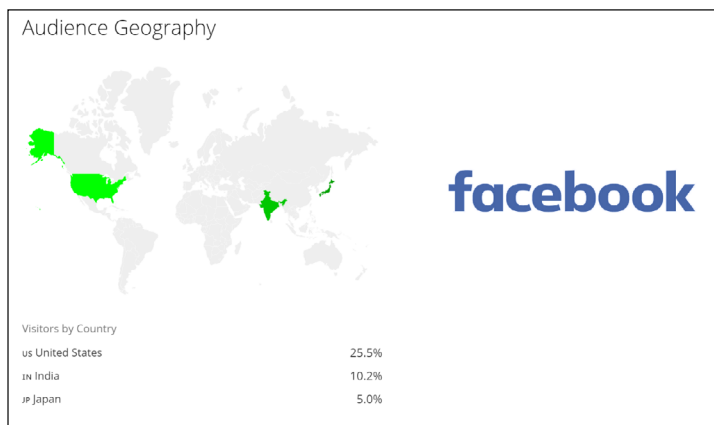


Рис. 2. Основна аудиторія (користувачі соціальної мережі) Facebook за географічним складником

В результаті дослідження було виявлено, що наступною соціальною мережею за відвідуваністю виступає Reddit – агрегатор соціальних новин, що містить рейтингові складники вебзмісту та представляє вебсайт для обговорення. Соціальна мережа Reddit об’єднує мережу

спільнот, засновану на інтересах користувачів, які поширюють та обговорюють вебзміст. Соціальна мережа Reddit базується на громадах та представляє форум з аспектами соціальних мереж, де переважає комунікаційний складник.

Необхідно зауважити, що показник Alexa у соціальній мережі Reddit має значення 19. Був проведений аналіз користувачів соціальної мережі Reddit за географічним складником, який представив такі результати: найбільше користувачів із США (39,2%), Великої Британії (9,2%) та Індії (6,2%). Аналіз аудиторії надав можливість виявити охоплення аудиторії соціальної мережі Reddit. Для наочності наведемо візуалізацію отриманих результатів на рис. 3, у яких показник аудиторії соціальної мережі Reddit варіюється графічно – від темного до світлого кольору. Можна припустити, що агрегування якісного контенту в інтернет-просторі, зосередженого в одному місці, вимоглива модерація та можливість публікувати свої матеріали, створюючи аудиторію, створили передумови до того, що соціальна мережа Reddit є кращою в своєму сегменті.

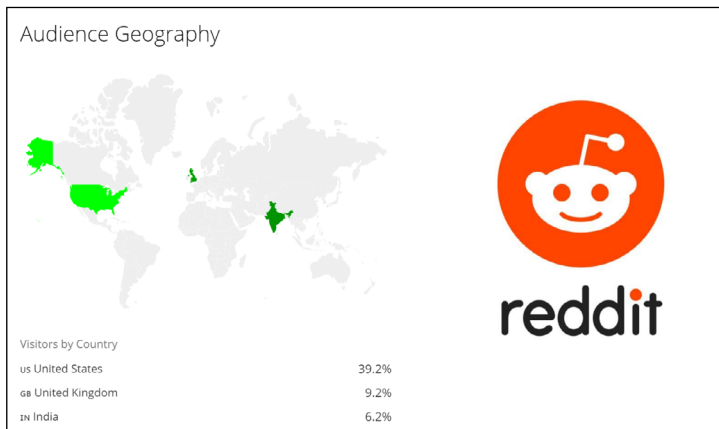


Рис. 3. Основна аудиторія (користувачі соціальної мережі) Reddit за географічним складником

Щодо соціальної мережі Instagram треба зазначити, що вона має рейтинг Alexa – 23 та посідає третє місце за показником гіперпосилань DR в системі Ahrefs.

Instagram – соціальна мережа, орієнтована на представлення візуального та відеоконтенту. З кожним роком кількість користувачів зростає, основу публікацій (91%) становить візуальний контент, – також серед більшості користувачів – 71% відомих брендів, які використовують для реклами саме сервіси Instagram. Більшість бібліотечних установ США використовують Instagram для публікацій новин та цікавих подій, а також анонсів онлайн-семінарів та різних заходів, у такий спосіб підтримуючи зацікавленість користувачів до продукту та державних програм [18].

Був проведений аналіз користувачів соціальної мережі Instagram за географічним складником, який представив такі результати: найбільше користувачів із США (23,4%), Індії (12,6%) та Японії (7,9%). Аналіз аудиторії надав можливість виявити охоплення аудиторії соціальної мережі Instagram. Для наочності наведемо візуалізацію отриманих результатів на рис. 4, у яких показник аудиторії соціальної мережі Instagram варіюється графічно – від темного до світлого кольору.

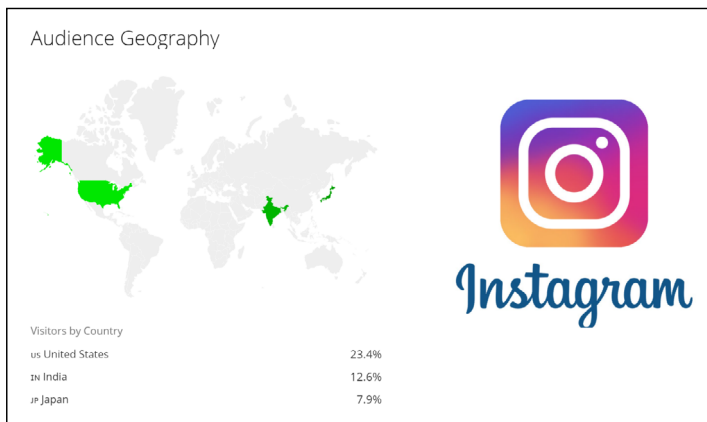


Рис. 4. Основна аудиторія (користувачі соціальної мережі) Instagram за географічним складником

Twitter – соціальна мережа, орієнтована на представлення мультимедійного контенту та комунікаційного складника.

Був проведений аналіз користувачів соціальної мережі Twitter за географічним складником, який представив такі результати: найбільше

користувачів із США (27,6%), Індії (13,4%) та Японії (13,2%). Аналіз аудиторії надав можливість виявити охоплення аудиторії соціальної мережі Twitter. Для наочності наведемо візуалізацію отриманих результатів на рис. 5, у яких показник аудиторії соціальної мережі Twitter варіюється графічно – від темного до світлого кольору.

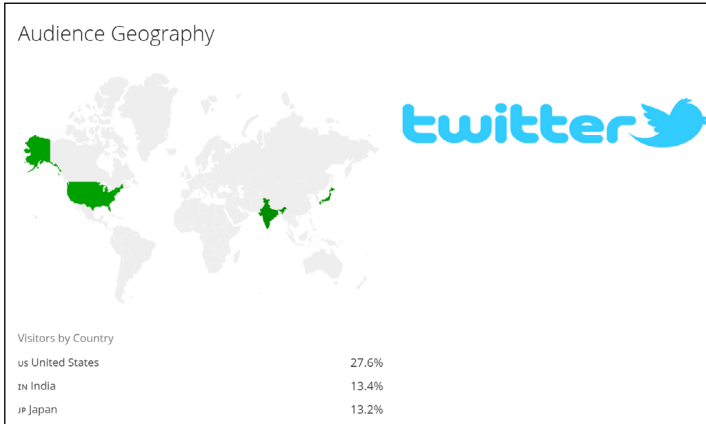


Рис. 5. Основна аудиторія (користувачі соціальної мережі) Twitter за географічним складником

LinkedIn – соціальна мережа, яка орієнтована на представлення мультиформатного контенту та створена для професійного спілкування, пошуку співробітників і відкритих вакансій. Соціальна мережа LinkedIn дозволяє публікувати статті, що надає користувачам можливість спілкуватись, використовуючи повноцінні розгорнуті статті з ілюстраціями і широкими можливостями форматування. Також соціальна мережа може бути основою для побудови органічного трафіку з вебресурсом Google.

Був проведений аналіз користувачів соціальної мережі LinkedIn за географічним складником: найбільше користувачів із США (38,7%), Індії (19,4%) та Канади (3,3%). Аналіз аудиторії надав можливість виявити охоплення аудиторії соціальної мережі LinkedIn. Для наочності наведемо візуалізацію отриманих результатів на рис. 6, у яких показник аудиторії соціальної мережі LinkedIn варіюється графічно – від темного до світлого кольору.

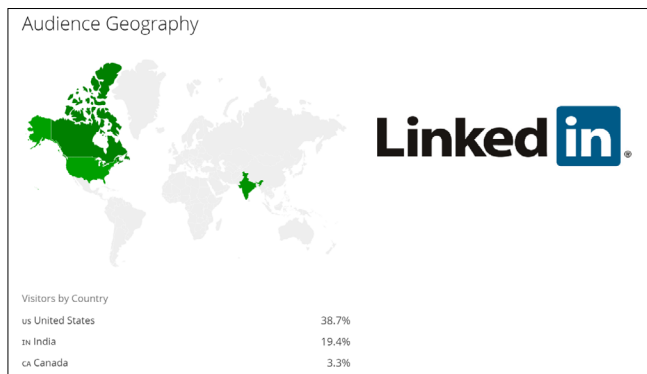


Рис. 6. Основна аудиторія (користувачі соціальної мережі) LinkedIn за географічним складником

ТікТок – одна із найпопулярніших соціальних мереж, яку використовують користувачі в більшості для створення та обміну коротких відеоматеріалів.

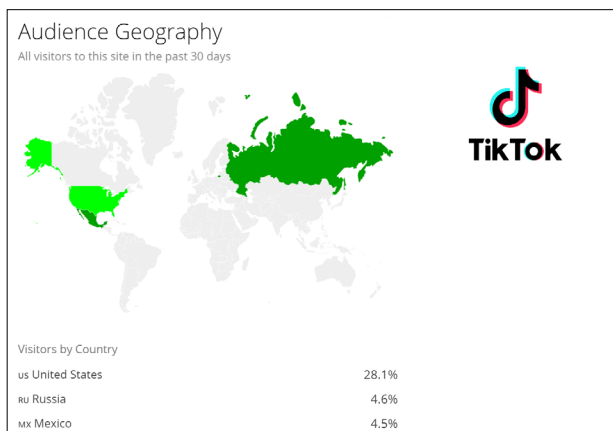


Рис. 7. Основна аудиторія (користувачі соціальної мережі) TikTok за географічним складником

Був проведений аналіз користувачів соціальної мережі TikTok за географічним складником: найбільше користувачів із США (28,1%), Росії (4,6%) та Мексики (4,5%). Аналіз аудиторії надав можливість

виявити охоплення аудиторії соціальної мережі TikTok. Для наочності наведемо візуалізацію отриманих результатів на рис. 7, у яких показник аудиторії соціальної мережі TikTok варіюється графічно – від темного до світлого кольору.

Соціальна мережа, орієнтована на представлення моноформатного контенту – Pinterest. Варто зазначити, що завантажені світлини в Pinterest називаються пінами, водночас альбоми, до яких вони належать, – дошки. Результати аналізу галерей бібліотек у соціальній мережі Pinterest показав, що листівки, світлини, малюнки бібліотек та інших установ об'єднані однією тематикою [18].

Був проведений аналіз користувачів соціальної мережі Pinterest за географічним складником: найбільше користувачів із Росії (68,6%), США (6,3%) та України (4,6%). Аналіз аудиторії надав можливість виявити охоплення аудиторії соціальної мережі Pinterest. Для наочності наведемо візуалізацію отриманих результатів на рис. 8, у яких показник аудиторії соціальної мережі Pinterest варіюється графічно – від темного до світлого кольору.

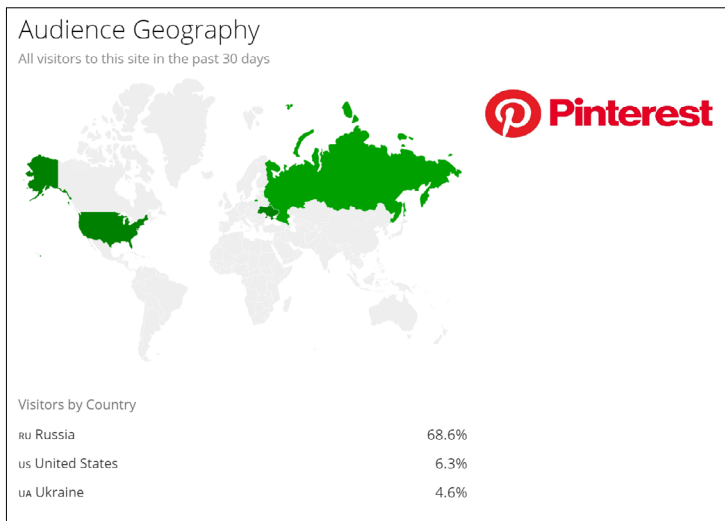


Рис. 8. Основна аудиторія (користувачі соціальної мережі) Pinterest за географічним складником

Висновки. Отже, можна констатувати, що загалом соціальні мережі охоплюють значну аудиторію користувачів та створюють поведінкові фактори, які генерують соціальний трафік, тим самим виступаючи необхідним інструментом просування важливої інформації в інтернет-просторі.

За допомогою соціальних мереж можливо дізнатися інформацію від першоджерела: як фізичної особи, так і певних установ та організацій. Також можливе створення та знаходження груп за інтересами, а головне – є можливість використовувати їх як платформу для просування контенту або продукції. Наразі просування в соціальних мережах стало доступнішим, адже кожен додаток охоплює хоча б один тип сприйняття інформації: візуальну, аудіальну або кінестетичну. Це допомагає охопити більшу аудиторію користувачів та привернути увагу до важливої інформації у різні способи, а також генерувати трафікові канали на вебресурс, що робить соціальні мережі безцінними.

Бібліотеки – структури з великим інформаційно-комунікаційним середовищем, із величезними контентом та потоком інформації, що потребують максимально можливої структуризації інформації та поширення її в пошукових системах, таких як Google, Bing, Yahoo тощо. Саме видимість сторінок та матеріалів в пошуку Google вкрай важлива, оскільки бібліотеки можуть виступати першоджерелом та першою ланкою, які будуть доносити цільову важливу інформацію в соціальний простір.

Сьогодні розвиток бібліотечної діяльності за умов технічного стрибка та інформатизації призводить до того, що установи не досить ефективні в передачі інформації за допомогою пошукових систем. Оскільки для того, щоб будувати канали інформації, потрібно розуміти алгоритми роботи пошукових систем, а також систем сайтів, що публікують інформаційні матеріали. Слід зазначити, що вкрай важливим є кадровий ресурс – наприклад, створення SEO-відділів, які б поєднували роботу програмістів сайту, редакторів по контенту та зовнішніх технологій просування вебресурсу в пошукових системах.

Основна місія бібліотеки може вважатися успішно реалізованою, якщо вона сприймається як центр суспільного життя, що об'єднує всіх в єдину спільноту. Бібліотека – це, беззаперечно, унікальний соціальний інститут, один з найдоступніших для широких мас центрів культури, спілкування з книгою та інформацією. Постійно оновлений

вебсайт дозволяє бібліотеці реалізувати низку завдань з її просування в інформаційному суспільстві й підвищення комфортності обслуговування користувачів. Завдяки цьому бібліотека має можливість бути найбільшим інформаційно-комунікаційним хабом.

Важливо наголосити на певному впливі соціальних медіа на вебсайти, що може виступати складником політики бібліотечної діяльності в інтерактивному вебсередовищі. Пошукові роботи тісно співпрацюють з ботами соціальних мереж. При публікації світлини в соціальній мережі із гіперпосиланням на вебсторінку сайту пошукові системи швидше індексують вебсторінку, оскільки соціальний сигнал формує мітку важливості для пошукового робота. Цей простий механізм дозволяє новим публікаціям досить швидко бути в сторінках Google за метатегами сторінки. Також пошукові боти не обмежуються відвідуванням однієї сторінки та слідує далі, якщо виявляють на ній посилання на інші релевантні розділи. Варто зазначити, що завдяки соціальній активності створюється покращене ранжування сайту завдяки соціальним сигналам. Під соціальною активністю маємо на увазі сигнали, що розуміють дії користувачів в соцмережах, зокрема: вподобання, репости, переходи за посиланнями та коментарі. Кількість читачів у спільнотах теж може вважатися таким сигналом і впливати на просування ресурсу. Всі перераховані вище фактори враховуються пошуковими системами. Якщо активно залучати цільову аудиторію на сторінки в соціальних мережах, то частина трафіку перенаправляється на сайт, що є поведінковим фактором просування ресурсу в пошукових системах.

Проблематика використання сучасних технологій в бібліотечних установах формувалась три-чотири роки, але саме сьогодні, після останніх оновлень Google та інших пошукових систем, впроваджуються нові сучасні алгоритми роботи пошукових роботів та ранжування, що потребують реагування від бібліотек задля формування ефективної роботи в інтернет-просторі. Отже, задля ефективної політики бібліотечної діяльності в інтерактивному вебсередовищі бібліотекам необхідно удосконалювати технологічні ресурси, професійні навички, змінювати механізми роботи вебсайтів та формувати чітке стратегічне бачення для чого створюються публікації, для яких аудиторій, вдосконалювати розуміння за скільки часу матеріали будуть в пошукових системах, будувати систему аналітики та моніторингу зовнішнього розвитку вебсайту, порівнюючи із внутрішньою та вико-

ристовуючи подальше вдосконалення всієї ланки роботи – «користувач – інформація».

Список бібліографічних посилань

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економіка та менеджмент*. 2012. Вип. 9 (1.1). С. 36–41.
2. Булахова Г. І. Соціальні мережі як засіб реклами бібліотечної діяльності. *Адаптація завдань і функцій наукової бібліотеки до вимог розвитку цифрових інформаційних ресурсів*: Матеріали міжнар. наук. конф. (Київ, 8–9 жовт. 2013 р.). Київ, 2013. С. 128–130.
3. Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм протестної мобілізації в сучасному українському суспільстві. *Український соціум*. 2015. № 1. С. 34–43.
4. Годлевська К. В. Професійна підготовка майбутніх учителів з використанням соціальних медіа. *Вісник кафедри ЮНЕСКО «Неперервна професійна освіта XXI століття»*. 2020. № 2. С. 36–41.
5. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3(57). С. 93–100.
6. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіамаркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98.
7. Зима О., Просняк О. Маніпулятивність у дискурсі соціальних медіа. 2019. URL: <http://surl.li/bsowt> (дата звернення: 10.11.2021).
8. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2016. № 1. С. 281–287.
9. Коневщинська О. Е., Литвинова С. Г. Електронні соціальні мережі як складник сучасних соціальних медіа. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2016. Т. 55. Вип. 5. С. 42–54.
10. Крамаренко А. О. Соціальні медіа та бізнес: можливості та загрози. *Соціальна економіка*. 2016. № 1. С. 152–155.
11. Кремень Т. В. Емоційна складова політичної мобілізації через соціальні медіа. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили*. 2012. Т. 204. Вип. 192. С. 72–74.
12. Мар'їна О. Ю. Бібліотека в цифровому просторі. Харків : ХДАК, 2017. 326 с.
13. Мартинюк О. Д. Веб-технології в бібліотеках: нові можливості розвитку у сучасному інтернет-середовищі. 2014. URL: <http://eprints.rclis.org/23426/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8>

E%D0%BA%20%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%96%D0%B9%20%D0%94%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87.pdf (дата звернення: 18.01.2022).

14. Рябічев В. Л. Особливості соціальних медіа. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 60–64.

15. Сибіряков С. О. Соціальні медіа як середовище архетипного впливу на масову свідомість. *Публічне управління: теорія та практика*. 2013. Вип. 1. С. 202–210.

16. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал європейської економіки*. 2012. Том 11. № 1. С. 104–114.

17. Струнгар А. В. Геоінформаційний простір Державної науково-технічної бібліотеки України. *Бібліотечний вісник*. 2021. № 2. С. 60–68. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/eg-0004051> (дата звернення: 12.11.2021).

18. Струнгар В. В. Бібліотека в інтерактивному медіасередовищі: стан та перспективи : монографія / відп. ред. Ю. М. Половинчак. Київ : НБУВ, 2021. 252 с.

19. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1–2. С. 153–163.

20. Gentle A. *Conversation and Community: The Social Web for Documentation*. XML Press, 2012. 342 p.

References

1. Bashynska, I. O. (2012). Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva u sotsialnykh merezhakh [Marketing communications of enterprise in social networks]. *Ekonomika ta menedzhment*, 9 (1.1), 36-41. [In Ukrainian].

2. Bulakhova, H. I. (2013, October). Sotsialni merezhi yak zasib reklamy bibliotechnoi diialnosti [Social networks as a means of advertising library activities]. In *Adapting the tasks and functions of the scientific library to the requirements of the development of digital information resources* (pp. 128-130), V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine. Kyiv, Ukraine. [In Ukrainian].

3. Vakhula, B. Ya. (2015). Sotsialni media yak mekhanizm protestnoi mobilizatsii v suchasnomu ukrainskomu suspilstvi [Social media as a mechanism for protest mobilization in the modern ukrainian society]. *Ukrainskyi sotsium*, 1, 34-43. [In Ukrainian].

4. Hodlevska, K. V. (2020). Profesiina pidhotovka maibutnikh uchyteliv z vykorystanniam sotsialnykh media [Future teachers professional training with the using of social media]. *Visnyk kafedry YuNESKO "Nepervna profesiina osvita KhKhI stolittia"*, 2, 36-41. [In Ukrainian].

5. Hryhorova, Z. V. (2017). Novi media, sotsialni media, sotsialni merezhi – iierarkhiia informatsiinoho prostoru [New media, social media, social networks – the hierarchy of information space]. *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*, 3(57), 93-100. [In Ukrainian].

6. Hryshchenko, O. F., & Niesheva, A. D. (2013). Sotsialnyi media-marketynh yak instrument prosvuvannya produktu pidpriemstva [Social media marketing as a tool of enterprise's product promotion]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4, 86-98. [In Ukrainian].

7. Zyma, O., & Prosianyk, O. (2019). Manipuliatyvnyist u dyskursi sotsialnykh media [Manipulation in the discourse of social media]. Retrieved from <http://surl.li/bcowt> [In Ukrainian].

8. Kitsa, M. O. (2016). Feikova informatsiia v ukrainskykh sotsialnykh media: poniattia, vydy, vplyv na audytoriiu [Fake information in ukrainian social media: concept, types, impact on the audience]. *Naukovi zapysky Ukrainskoi akademii drukarstva*, 1, 281-287. [In Ukrainian].

9. Konevshchynska, O. E., & Lytvynova, S. H. (2016). Elektronni sotsialni merezhi yak skladnyk suchasnykh sotsialnykh media [Social networks as a component of modern social media]. *Informatsiini tekhnologii i zasoby navchannia*, 55, 5, 42-54. [In Ukrainian].

10. Kramarenko, A. O. (2016). Sotsialni media ta biznes: mozhlyvosti ta zahrozy [Social media and business: opportunities and threats]. *Sotsialna ekonomika*, 1, 152-155. [In Ukrainian].

11. Kremen, T. V. (2012). Emotsiina skladova politychnoi mobilizatsii cherez sotsialni media [The emotional component of political mobilization through social media]. *Naukovi pratsi Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly*, 204, 192, 72-74. [In Ukrainian].

12. Marina, O. Yu. (2017). Biblioteka v tsyfrovomu prostori [Library in digital space]. Kharkiv, Ukraine. [In Ukrainian].

13. Martyniuk, O. D. (2014). Vebteknologii v bibliotekakh: novi mozhlyvosti rozvytku u suchasnomu internet-seredovyshti [Web technologies in libraries: new opportunities for development in the modern Internet environment]. Retrieved from <http://eprints.rclis.org/23426/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8E%D0%BA%20%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%96%D0%B9%20%D0%94%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87.pdf> [In Ukrainian].

14. Riabichev, V. L. (2013). Osoblyvosti sotsialnykh media [Special features of social media]. *Current issues of mass communication*, 14, 60-64. [In Ukrainian].

15. Sybiriakov, S. O. (2013). Sotsialni media yak seredovyshe arkhetypnogo vplyvu na masovu svidomist [Social media as an environment of archetypal influence on the mass consciousness]. *Publichne upravlinnia: teoriia ta praktyka*, 1, 202-210. [In Ukrainian].

16. Sokhatska, O. (2012). Monetyzatsiia sotsialnykh media u hlobalnomu informatsiinomu prostori [Monetization of social media in the global information space]. *Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky*, 11, 1, 104-114. [In Ukrainian].

17. Strunhar, A. V. (2021). Heoinformatsiinyi prostir Derzhavnoi naukovy-

tekhnichnoi biblioteky Ukrainy [Geoinformation space of the state scientific and technical library of Ukraine]. *Biblioteknyi visnyk*, 2, 60-68. Retrieved from <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0004051> [In Ukrainian].

18. Strunhar, V. V. (2021). Biblioteka v interaktyvnomu mediaseredovyshchi: stantaperspektyvy [Library in interactive media environment: status and perspectives]. (Polovynchak, Yu. M. (Ed.)) Kyiv, Ukraine. [In Ukrainian].

19. Yanchenko, A. (2013). Sotsialni media yak element politychnoi komunikatsii [Social media as an element of political communication]. *Politychnyi menedzhment*, 1-2, 153-163. [In Ukrainian].

20. Gentle, A. Conversation and Community: The Social Web for Documentation. XML Press, 2012. 342 p. [In English].

Artur Strungar,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8702-9911>,

Candidate in Social Communications,

Senior Researcher,

V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine,

3, Holosiivskyi Ave., Kyiv, 03039, Ukraine

e-mail: a19870208@gmail.com

Valeriia Strungar,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6706-8427>,

Candidate in Social Communications,

Senior Researcher,

V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine,

3, Holosiivskyi Ave., Kyiv, 03039, Ukraine

e-mail: valeria.strungar33@gmail.com

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON WEBSITES AS PART OF LIBRARY POLICY IN AN INTERACTIVE WEB ENVIRONMENT

The purpose of the article. Determine the impact of social media on library websites as part of library policy in an interactive web environment. **The methodology** is based on systemic and structural approaches, on the methods of comparative, logical, and structural-functional analysis. **Scientific novelty.** The article studies the impact of social media on websites as part of library policy in an interactive web environment. Indicators for determining the effectiveness of web resources depending on the specific tasks of institutions are determined and tested. The most popular social media and their impact on web resources are analyzed. The effectiveness of the use of social networks by library institutions is proved. The information and communication links of social networks and web resources and the establishment of an effective agency policy on web resources are

identified, taking into account their capabilities. **Conclusions.** Social networks reach a significant audience of users and create behavioral factors that generate social traffic, thus acting as a necessary tool for promoting important information in the Internet space. It is determined that today the development of library activities in the conditions of technical leap and informatization that has taken place, leads to the fact that institutions are not effective enough in transmitting information through search engines. It is worth noting that human resources are extremely important – for example, the creation of SEO-departments that would combine the work of site programmers, content editors and external technologies to promote web resources in search engines. Some influence of social media on websites was noted, which can be an integral part of the policy of library activities in an interactive web environment. In order to have an effective library policy in the interactive web environment, libraries need to improve technological resources, professional skills, change the mechanisms of websites and form a clear strategic vision of what publications are created for, for which audiences, improve understanding of how long monitoring the external development of the website compared to the internal using further improvement of the entire work – "user – information".

Keywords: library, social networks, websites, Ahrefs, Alexa, DR, UR, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Reddit, Twitter, TikTok.

Стаття надійшла до редакції 11.01.2022 р.