

УДК 004.738.5+007

А.В. Ржеуський, Н.Е. Кунанець

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КОМПОНЕНТА ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті висвітлено комунікаційні властивості соціальних мереж як інтеграційної платформи з веб-сайтом. Розглянуто інструментарій соцмереж, що забезпечує здійснення промоції інформаційних ресурсів науково-технічної бібліотеки Національного університету "Львівська політехніка".

Ключові слова: комунікація, користувач, веб-сайт, соціальна мережа, інформаційні ресурси, бібліотека.

I. Вступ

До недавнього часу для промоції будь-якого веб-проекту в мережі Інтернет фахівці в галузі оптимізації та просування сайтів використовували в основному тільки SEO методи (Search engine optimization) [9].

Відбулись революційні зміни в процесах спілкування, комунікації, у методах пошуку споживачами різноманітних послуг і вибору форм для співпраці.

Нинішнє покоління людей – це активні користувачі мережі Інтернет, тому сьогодні найбільш успішним і нестандартним шляхом просування будь-якого виду послуг чи продуктів є технології соціального медіа-маркетингу SMM (Social media marketing).

До розгляду соціальних мереж як платформи для розгортання промоційного маркетингу працівники бібліотек звернулися достатньо недавно. Певний аналіз цього напрямку PR-технологій подано в працях вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як: С. Головаха [2], О. Мар'їна [4], М. Назаровець [6], І. Ніжник [1], А. Скалабан [7], І. Сорокін, П. Сохан [8], Т. Усова [10], Т. Ярошенко [13]. Проте в них не враховано всіх особливостей соціокомунікаційної компоненти мереж.

II. Постановка завдання

Мета дослідження – розглянути комунікаційну модель інформаційних сервісів книгозбірні на прикладі позиціонування науково-технічної бібліотеки Національного університету "Львівська політехніка" в соціальних мережах "ВКонтакте" і "Facebook" з позицій користувача соціальної мережі.

III. Результати

Формування іміджу установи за допомогою соціальних мереж – інноваційний вид інтернет-маркетингу, зорієнтований на певну цільову аудиторію. Фахівці вважають, що його вартість істотно нижча порівняно з традиційними аналогами, а ефективність незрівнянно вища [11].

Останнім часом усе більшої популярності серед Інтернет-користувачів різних вікових

груп, інтересів, галузей діяльності й життєвого статусу набирають саме соціальні мережі як особливий інструмент отримання найрізноманітнішої інформації, налагодження комунікаційних зв'язків.

Соціальна мережа – це медіаструктура, що базується на соціальних зв'язках, інформаційній культурі та взаємних інтересах окремих груп індивідів і організацій. З позицій інтернет-сервісу соціальну мережу розглядають як базову платформу, що забезпечує обмін інформаційними повідомленнями в онлайн режимі та миттєве поширення відомостей у просторі й часі засобами Інтернету. Завдання такого інформаційного ресурсу полягає в наданні користувачам зручних засобів та інструментів комунікування.

Он-лайн маркетинг за допомогою соціальних мереж розвивається дуже швидкими темпами. Він заохочує користувачів брати участь у різних цікавих саме для них обговореннях, залишати у відкритому доступі відомості про себе. Це надає можливість бібліотекам краще вивчати інформаційні потреби споживачів, здійснювати їх аналіз та підлаштовувати під них свою маркетингову стратегію [5].

Соціальні мережі розглядають сьогодні як дуже потужний та оригінальний маркетинговий засіб інтеграції будь-якої організації, зокрема бібліотеки як соціального інституту, у ринок інформаційних послуг та закріплення на ньому своїх позицій.

При цьому позитивним фактором у розвитку інтернет-маркетингу за допомогою соцмереж можна вважати поширення цільової аудиторії.

Переважно аудиторія цього виду соціальних медіа складається з мільйонів зареєстрованих юзерів і постійно зростає.

Більшість інтернет-користувачів країн пострадянського простору надають перевагу користуванню певним типам соціальних мереж, серед яких: "ВКонтакте", "Twitter", "Facebook", "Однокласники".

За ініціативою Комітету інтернет-асоціації України (ІНАУ) [3] з питань інтернет-реклами оголошено дані березневих досліджень інтернет-аудиторії України. Дослідження виконано на замовлення ІНАУ компанією InMind.

Як засвідчили результати досліджень, що базувалися на медіапанелі чисельністю 5 тис. осіб, найбільшу популярність серед українських користувачів здобули домени: *vkontakte* та *facebook.com*.

Аналіз цієї інформації надає можливість бібліотекам розгортати свою маркетингову діяльність у соцмережевому просторі, орієнтуючись на досягнення таких цілей:

- інформування саме своєї цільової аудиторії про напрями роботи книгозбірні;
- створення та стимулювання попиту на послуги й інформаційні сервіси, що надаються бібліотекою;
- організація співтовариств у соціальних мережах для вивчення інформаційних потреб потенційних користувачів.

Саме організація веб-спільнот має стати ключовою частиною комунікаційної стратегії науково-технічної бібліотеки Національного університету “Львівська політехніка” в соціальних медіа.

Використовуючи переваги застосування соціальних мереж як інноваційного напрямку PR, бібліотека забезпечує:

- поширення інформації про бібліотеку, заходи, що в ній відбуваються, та підвищення її популярності;
- формування позитивного іміджу бібліотечного інституту та інтеграцію із соціальними медіа;
- налагодження безперервного контакту з потенційними користувачами;
- зниження витрат на проведення рекламної кампанії;
- збір інформації про ставлення цільових груп до книгозбірні на основі статистичних даних;
- вивчення інформаційних потреб потенційних користувачів.

Соціальні мережі є ефективною платформою для поширення маркетингових повідомлень у системі *комунікант – комунікат – реципієнт*.

Якщо розглянути бібліотеку в контексті теорії К. Шеннона [12] як складну комунікаційну систему, то вона містить п'ять складових:

- джерело інформації, яке виробляє повідомлення або послідовність повідомлень, які будуть доведені до відома приймальному терміналу;
- передавач, який працює, щоб створити сигнал, придатний для передачі каналом;
- канал, що є лише середовищем, яке використовується для передачі сигналу від передавача до приймача;
- приймач, що зазвичай виконує зворотну операцію того, що робить передавач, реконструкцію повідомлення;

- людину або річ, для яких призначене повідомлення.

Тож соціокомунікаційні мережі стають каналом передачі інформації. Такий механізм передачі інформації забезпечується завдяки представленню науково-технічної бібліотеки Національного університету “Львівська політехніка” в соціальних мережах “ВКонтакте” і “Facebook” за допомогою інформаційно-технологічних засобів її корпоративних сторінок, які пов'язані з тематикою її веб-сайту.

Використання цих сторінок дає змогу формувати певні інформаційні ресурси та продукти бібліотеки для он-лайн користувачів, скеровані не лише на їх інформаційний супровід, а й на промоційні заходи.

Статистичні показники свідчать про те, що більшість вітчизняних користувачів інтернет-мереж надають перевагу соціальній мережі “ВКонтакте”. Саме тому перші спроби виходу в соціальні мережі відбувалися саме в цьому комунікаційному медіа.

Персональна сторінка НТБ Львівської політехніки (<http://vk.com/id170506405>) “ВКонтакте”, створена співробітниками ІТ відділу бібліотеки, на час написання публікації налічує понад 300 підписників. Однак у подальшому необхідно провести їх фільтрацію та наповнити сторінку якісним контентом для забезпечення виходу на комфортний цільовий інформаційний простір. Слід зазначити, що наповнення контенту сторінки є систематичною, оперативною роботою, і спорадичний моніторинг не принесе бажаних успіхів. Інформація про події, що розміщуються в рубриці “Новини” веб-сайту Львівської політехніки, знаходять своє відображення в стрічці новин “ВКонтакте”, де вони представлені широкому загалу. Користувач, що зацікавився повідомленням, переходить по лінку безпосередньо на веб-сайт і має змогу ознайомитися детальніше з подією чи новиною. Це сприяє зацікавленню користувача іншими складовими контенту веб-сайту науково-технічної бібліотеки Національного університету “Львівська політехніка”, тим самим підвищуючи відвідуваність веб-сайту [8] та інформованості про різні напрями діяльності бібліотеки широкого загалу.

Аудиторія сторінки “Бібліотека Львівської політехніки” складається переважно зі студентів та випускників Національного університету “Львівська політехніка”, а також установ бібліотечного спрямування.

Функціонал соціальної мережі “ВКонтакте” дає змогу прослідкувати актуальність та ефективність сторінки через опцію “Статистика сторінки” (рис. 1, 2) з погляду:

- відвідуваності;
- охоплення аудиторії;
- активності.



Рис. 1. Динаміка трафіку акаунту

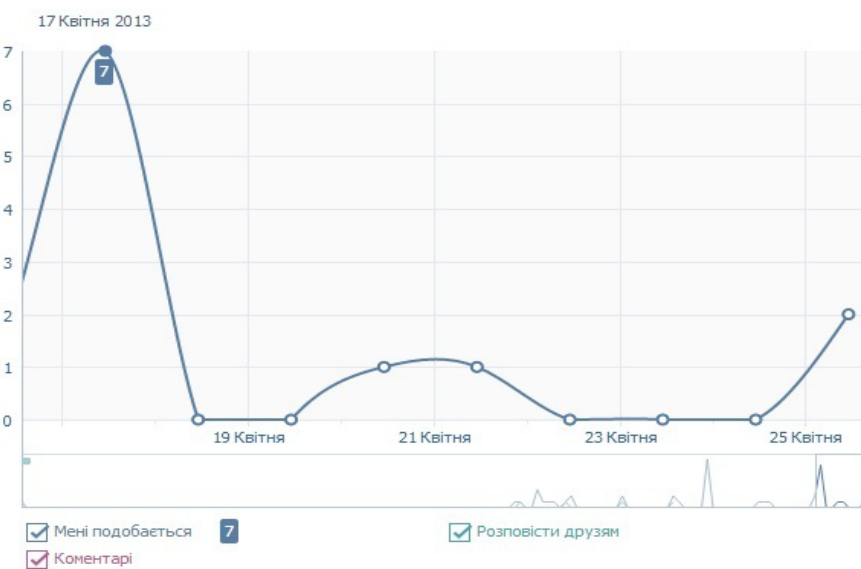


Рис. 2. Динаміка оцінки інформаційного контенту

Для зручності та полегшення подальшого опрацювання статистичних даних, отриманих за певний період часу із соціальної мережі "ВКонтакте", передбачена відповідна опція для конвертування показників та отримання їх безпосередньо на свій робочий комп'ютер (рис. 3).

Однією з найбільших західних соціальних мереж, що користується попитом серед вітчизняних споживачів ресурсів Інтернет, є "Facebook". Науково-технічна бібліотека Національного університету "Львівська політехніка" також представлена у вигляді персональної сторінки в цій соціальній мережі (https://www.facebook.com/nulp.library?ref=tn_tnmn), створений співробітниками ІТ відділу бібліотеки. Сьогодні сторінка "Бібліотека Львівської полі-

техніки" нараховує майже 300 підписників [8]. Щоб уникнути дублювання повідомлень про події, що розміщуються на веб-сайті науково-технічної бібліотеки Національного університету "Львівська політехніка" і в соціальній мережі "ВКонтакте", та урізноманітнити контент у "Facebook", інформація подається в дещо неофіційному стилі. Поряд з новинами із життя науково-технічної бібліотеки Національного університету "Львівська політехніка" користувачам пропонуються цікаві факти із життя всесвітньої бібліотечної спільноти. Варто зазначити, що функціоналом веб-сайту НТБ надано можливість користувачам залишати відгуки, коментарі з приводу будь-якої новини, послуги, ресурсу бібліотеки чи веб-сайту зокрема.

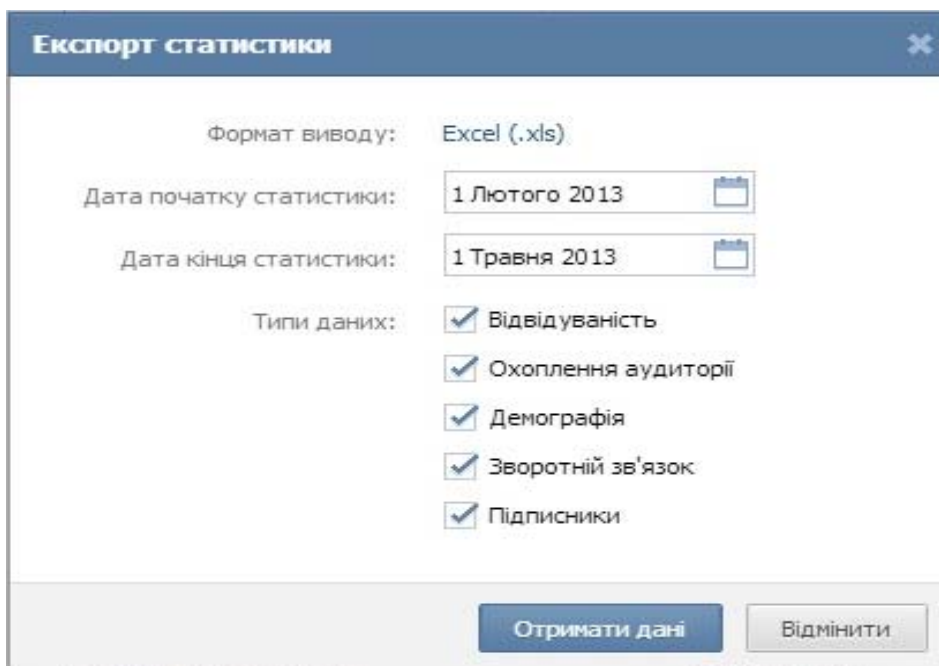


Рис. 3. Експорт інформації на комп'ютер

IV. Висновки

Створення сторінок бібліотеки в соціальних мережах фактично знімає проблему залучення трафіку. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, користувачі збільшують не лише трафік, а й кількість зовнішніх посилань на ресурс, що забезпечує його високий рейтинг та імідж у пошукових системах.

У подальшому промоція контенту інформаційних ресурсів книгозбірні в соціальних мережах вбачається в застосуванні засобів, що дали б змогу ефективно відслідковувати та аналізувати інформаційні потреби потенційних користувачів науково-технічної бібліотеки Національного університету "Львівська політехніка", які зацікавлені корпоративною сторінкою бібліотеки. Планується розпочати комплексні соціологічні дослідження з виявлення потреб у вдосконаленні бібліотечно-інформаційного обслуговування.

Таким чином, реалізується комплексна взаємодія соціальних мереж як каналів передачі інформації з передавачем – веб-сайтом науково-технічної бібліотеки Національного університету "Львівська політехніка". Це забезпечує формування інтегрованого інформаційного продукту та ефективної мультифункціональної системи водночас.

Список використаної літератури

1. Библиотека в медиапространстве : метод. рекомендации / сост. И.В. Нижник. – Симферополь, 2012. – 19 с. : ил.
2. Головаха С. Наукова бібліотека в соціальних мережах / С. Головаха // Бібліотечний вісник. – 2013. – № 1. – С. 29–32.
3. Интернет в Украине : пресс-релиз [Электронный ресурс] / Интернет-Ассоциация Украины (ИНАУ). – Режим до-

ступа: <http://www.inau.org.ua/173.4818.0.0.1.0.phtml>.

4. Мар'їна О. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії / Олена Мар'їна // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 8. – С. 19–20.
5. Назаревич О. Соціальні мережі – привабливий інструмент для маркетологів [Електронний ресурс] / О. Назаревич. – Режим доступу: <http://taltek.info/sotsialni-merezhi-pryvablyvyi-instrument-dla-marketolohiv.html>.
6. Назаровець М.А. Використання комунікаційних можливостей соціальної мережі Facebook бібліотеками ВНЗ / М.А. Назаровець // Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, 25 жовтня 2012 р., Львів / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т "Львівська політехніка", Науково-технічна бібліотека ; [редколегія: О.В. Шишка, Н.Е. Кунанець, Д.О. Тарасов, І.О. Белоус, Р.С. Самотий, А.І. Андрухів]. – Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2012. – С. 183–190.
7. Сорокин И.В. Технологии Веб и Веб 2.0 как средства интеграции библиотек в современную электронную среду [Электронный ресурс] / И.В. Сорокин, А.В. Скалабан. – Режим доступа: <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2010-disk/93.pdf>.
8. Сохан П.П. Діяльність українських бібліотек у середовищі WWW / П.П. Сохан // Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції,

- 25 жовтня 2012 р., Львів / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т "Львівська політехніка", Науково-технічна бібліотека; [редколегія: О.В. Шишка, Н.Е. Кунанець, Д.О. Тарасов, І.О. Белоус, Р.С. Самотий, А.І. Андрухів]. – Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – С. 213–223.
9. Стратегія просування в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.itmasters.org.ua/smm.html>.
 10. Усова Т. Использование популярных Веб 2.0 технологий в работе библиотечной системе университета Альберты [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://гпнтб.рф/win/inter-events/crimea2009/eng/disk/23.pdf>.
 11. Цімура М.В. Таргетингова реклама в соціальних мережах / М.В. Цімура, Р.М. Скриньковський // Маркетинг та логістика в системі менеджменту. – Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – С. 434–435.
 12. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике / К. Шеннон. – М., 1963. – 830 с.
 13. Ярошенко Т. Бібліотека, бібліотекарі та користувачі бібліотек в епоху ВЕБ 2.0: виклики часу / Т. Ярошенко // Бібліотечна планета. – 2011. – № 1. – С. 17–22.

Стаття надійшла до редакції 22.10.2013.

Ржеуский А., Кунанец Н. Социальные сети как компонент виртуальной коммуникации

В статье раскрываются коммуникационные свойства социальных сетей как интеграционной платформы с веб-сайтом. Рассматривается инструментарий социальных сетей, осуществляющий продвижение информационных ресурсов научно-технической библиотеки Национального университета "Львовская политехника".

Ключевые слова: коммуникация, пользователь, веб-сайт, социальная сеть, информационные ресурсы, библиотека.

Rzheuskiy A., Kunanets N. Social networks as component of virtual communications

Revolutionary changes took place in the processes of communication, in the methods of search of various services and choice of forms consumers for a collaboration.

A present generation of people is active users of Internet network, and that is why, today the most successful and non-standard way of advancement of any type of services or products are technologies of the social medias marketing.

Till recently for advancement of any веб-project in the network in industry of optimization and advancement of веб-sites used specialists mainly only SEO methods.

Lately all greater popularity among the Internet of users of the different age-related groups, interests, industries of activity and vital status, social networks collect exactly, as the special instrument of receipt of the most various information, adjusting of communication connections.

Online marketing through social networks is growing very rapidly. It encourages users to participate in a variety of interesting discussions is for them, leaving open access information about themselves. This allows libraries to better study the information needs of consumers, carry out analysis and fine-tune them, their marketing strategy.

The social networks are considered today as a very powerful marketing tool and an original integration of any organization, including the library as a social institution, the information services market and consolidate its position in it.

Thus a positive factor in the development of online marketing via social networks can be considered the breadth of distribution of the target audience. Preferably, the audience of this kind of social media is made up of millions of registered members area and is growing.

Social networking is an effective platform for the dissemination of marketing messages in the system-communicants communiqué recipient.

Using these pages allows to create specific products and information resources library for on-line users are directed not only at their information support, but also for promotional events.

The library is considered in the context of the theory of Claude Shannon as a complex communication system that consists of five components, then social communication networks are information channels. This mechanism of information transfer is ensured through the presentation of Lviv Polytechnic National University Scientific Library in social networks.

So the communication properties of social networks as an integration platform with a Bebsite is highlighted. The advantages of social networks in promoting information resources and forming a positive image of the library is considered. The most popular social networks are highlighted. The fact that social networks are based on the theory of information transfer is emphasized. The tool of social networks, that carry out advancement of informative resources of Lviv Polytechnic National University Scientific Library is described.

Key words: communication, user, Bebsite, social network, informative resources, library.