УДК 004.77:316.77:025.5

Валерія Струнгар,
наук. співроб.,
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського,
Україна, Київ

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БІБЛІОТЕЧНОГО ПРЕДСТАВНИЦТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ДОСВІД ПРОВІДНИХ БІБЛІОТЕК

Запропоновано практичні рекомендації для формування стратегії бібліотечного представництва в соціальних медіа, які передбачають: визначення мети та завдань бібліотечного представництва в соціальних медіа; визначення аудиторії бібліотечного представництва в соціальних медіа; оцінку ресурсів для створення й підтримки бібліотечного представництва в соціальних медіа; вироблення контенту бібліотечного представництва в соціальних медіа; забезпечення комунікації за векторами: «бібліотека – бібліотека», «бібліотека – користувач», «користувач – користувач»; створення інструкції або політики використання соціальних медіа бібліотеками; визначення ефективності бібліотечного представництва в соціальних медіа.

Ключові слова: стратегія, бібліотека, стратегія бібліотеки, бібліотечне представництво, практичні рекомендації, соціальні медіа, соціальні мережі, стратегія бібліотечного представництва в соціальних медіа.

Інтенсивний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, трансформація суспільних інформаційних запитів, переорієнтація бібліотечних стратегій розвитку на користувача зумовлюють дедалі активнішу взаємодію бібліотек і соціальних медіа, сприяють ширшому представленню діяльності бібліотек в інтерактивному веб-середовищі. Осмислення діяльності та формування стратегій бібліотечного представництва в соціальних медіа актуалізують вироблення практичних рекомендацій щодо бібліотечного представництва в соціальних медіа. Сьогодні існує значна кількість бібліотечних представництв, які не виправдовують зусиль щодо підтримки їх функціонування, головним чином тому, що їхня ефективність залежить від успішного поєднання бібліотечної специфіки та особливостей другого вебу. Тому важливим є розроблення практичних рекомендацій для формування стратегії бібліотечного представництва в соціальних медіа, визначення його ефективності.

На сьогодні проблема присутності бібліотек у соціальних медіа перебуває в полі зору наукового бібліотечного співтовариства. Дослідники активно напрацьовують емпіричний матеріал. Узагальнення практичного досвіду окремих бібліотек чи проектів дало можливість перейти до теоретичного осмислення проблеми. О. Мар'їна запропонувала контент-стратегію розвитку бібліотек у цифровому просторі, визначила основні тенденції цифрової адаптації бібліотек, напрями та динаміку створення цифрових активів, мережевих продуктів і послуг; узагальнила особливості застосування новітнього техніко-технологічного інструментарію та соціокомунікаційних технологій для підвищення ефективності цифрової модернізації бібліотечних установ; окреслила можливості стимулювання залученості користувачів у бібліотечну діяльність [3]. Т. Гранчак висвітлює результати аналізу використання національними бібліотеками світу та України різних соціальних мереж у процесі вдосконалення бібліотечного обслуговування, розкриває особливості окремих мереж як платформ представлення бібліотечних продуктів і послуг [2]. Ю. Половинчак розглядає соціальні медіа в системі соціальних комунікацій і досліджує тенденції їх активізації в розбудові вітчизняного комунікативного простору [7]. О. Натаров розглядає питання використання академічними науковими бібліотеками соціальних мереж як платформи наукової комунікації [4]. Н. Тарасенко обґрунтувала необхідність розроблення системи оцінювання ефективності діяльності бібліотек у соціальних мережах; висунула пропозиції щодо критеріїв і методик, доречних для застосування в такій системі, проаналізувала сучасний досвід їх використання [9].

На сучасному етапі досліджень розроблено й теоретичні узагальнення. Зокрема, В. Горовий розглядає соціальні інформаційні комунікації, їхній зміст, особливості розвитку в процесі еволюції суспільства; досліджує джерельну базу їх функціонування як систему соціальних інформаційних баз та інфотворчих структур українського суспільства; розглядає перспективи розвитку цієї соціальної інформаційної системи [1]. Науковий колектив НБУВ працює над розробленням теоретичних питань, зокрема в серії колективних монографій, створених під керівництвом О. Онищенка, В. Горового [5, 6].

Водночас можна стверджувати про затребуваність розроблення методик визначення ефективності бібліотечного представництва в соціальних медіа, прогнозуючи зростання участі бібліотек у соціальних медіа і їх активізацію.

Важко не погодитися з твердженням Е. Ленарца, який, підкреслюючи потенціал відповідної діяльності, наголошує, що формування стратегії

бібліотечного представництва в соціальних медіа є «першим і найважливішим кроком бібліотеки» [12] перед початком роботи в соціальних медіа. Бібліотекам необхідно планувати впровадження соціальних медіа і визначати мету реалізації бібліотечного представництва в них, а також визначити політику бібліотечного представництва в соціальних медіа. Така стратегія має сприяти використанню соціальних медіа у створенні спільноти, а керівні принципи мають бути «максимально простими та зрозумілими» [12].

Бібліотеці необхідно спочатку визначитися з *метою бібліотечного представництва,* виходячи з неї – із завданнями, вирішення яких сприятиме реалізації поставленої мети. Мета бібліотечного представництва в соціальних медіа має бути конкретною, вимірною й досяжною. Наприклад, метою може виступати рекламування/активне представлення установи в інфопросторі; взаємодія; розширення аудиторії, нових послуг; підвищення ефективності роботи бібліотеки через дослідження аудиторії; розвиток бібліотечної спільноти; допомога науковим дослідженням; демонстрація потенціалу використання соціальних медіа для бібліотечної спільноти тощо.

Мета та завдання бібліотек у соціальних медіа можуть відрізнятися, залежно від виду, типу й підпорядкування бібліотеки. Наприклад, для наукової бібліотеки завданнями можуть виступати популяризація наукових ресурсів, допомога спільним науковим дослідженням, створення платформи для наукової комунікації тощо.

Так, на сторінці бібліотечного представництва НЮБ у соціальній мережі Facebook (https://www.facebook.com/nllofua) відбуваються обговорення наукових статей Центру досліджень соціальних комунікацій. Водночас Державна бібліотека України для юнацтва (https://www.facebook.com/4uth.gov.ua) у соціальній мережі Facebook повідомляє про заходи, наприклад інтерактивні ігри за книжковими сюжетами, у результаті яких переможці можуть отримати призи.

Наукова бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія» в соціальній мережі Facebook (https://ukua.facebook.com/NaUKMA.Library) інформує про заходи й події, серед яких варто відмітити тренінги, лекції для слухачів докторської школи та студентів магістеріуму НаУКМА, англомовні розмовні клуби тощо. Бібліотека Університету Каліфорнії Сан Маркос (США) використовує соціальні медіа для вирішення широкого спектра завдань: залучити студентів, співробітників університету; створити діалог з користувачами; просувати послуги, що пропонуються викладачами та співробітниками бібліотеки універ-

ситету; інформувати про події; популяризувати поради щодо досліджень і корисних інструментів для науковців [16].

Не менш важливим аспектом щодо формування стратегії бібліотечного представництва в соціальних медіа є *визначення аудиторії*. Бібліотечне представництво може бути орієнтованим на конкретні групи користувачів, наприклад студентів, викладачів, які допоможуть бібліотеці адаптувати контент та спілкування; може визначити реального та потенційного користувача. Наприклад, у результаті ручного моніторингу найактивніших користувачів бібліотечного представництва Бібліотеки Конгресу в соціальній мережі Facebook (https://www.facebook.com/libraryofcongress) було визначено, що це користувачі різних сфер – економічної, суспільної, юридичної. Тобто це не тільки фахівці бібліотечної галузі, а й досить значне коло користувачів. Наприклад, бібліотечне представництво Національної юридичної бібліотеки Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (https://www.facebook.com/nllofua) інформує не тільки про новинки бібліотечної галузі, а й публікує повідомлення щодо суспільних, правових новин тощо. У такому випадку бібліотечне представництво Національної юридичної бібліотеки виступає як інформаційний центр для громадянського суспільства, який комунікує з громадою. Аудиторія бібліотечного представництва Національної юридичної бібліотеки теж не обмежена колом фахівців бібліотечної галузі, а орієнтована на широке коло фахівців різних сфер, тому що контент в неї різноплановий, широкий.

Необхідно з'ясувати, яку інформацію потребує користувач, який читає стрічку новин бібліотечного представництва, і користувач, якого необхідно залучити на сторінку. Також необхідно дослідити, які соціальні медіа популярні серед аудиторії бібліотеки для того, щоб визначити платформи для просування продуктів і послуг та спілкування з користувачами. Можна також визначити часові межі, які активно використовують користувачі бібліотечного представництва для того, щоб запланувати графік публікацій.

Оцінка ресурсів для створення й підтримки бібліотечного представництва в соціальних медіа (фінансові ресурси, часові ресурси, технологічні ресурси, професійні навички) має також враховуватися при створенні стратегії бібліотекою. У бюджет бібліотеки повинні закладатися кошти на закупку техніки, програмного забезпечення, оплати хостингу; просування ресурсів у мережі Інтернет; залучення фахівців для створення ресурсів, контенту; розроблення дизайну, інформаційної архітектури ресурсів; відстеження дотримання вимог авторського права;

підвищення кваліфікації фахівців. Оцінювання витрат часу необхідно для створення й підтримки бібліотечного представництва в соціальних медіа: створення ресурсу, наповнення контентом, адміністрування ресурсів. Облік робочого часу потребує визначення відповідних завдань у посадовій інструкції фахівця, який відповідає за соціальні медіа; у нормах робочого часу.

Наприклад, у стратегії Національної бібліотеки Австралії [20] зазначається інформація про ряд ключових обов'язків, пов'язаних із плануванням, керуванням і підтримкою діяльності бібліотечного представництва в соціальних медіа. У стратегії надається список посад щодо роботи в соціальних медіа:

1. Координатор соціальних медіа – відповідає за керування корпоративними акаунтами бібліотеки; публікацію повідомлень для корпоративних акаунтів бібліотеки від імені бібліотеки; надання відповідей на запитання, коментарі в представництвах бібліотеки; координацію створення контенту (розроблення планів публікацій, визначення актуального контенту, планування подій); інтегрування соціальних медіа в маркетингову діяльність; навчання та розроблення документації; дослідження, тестування й оцінювання нових платформ та інструментів моніторингу; обговорення небібліотечних каналів і участь у відповідних заходах.

2. Контент-менеджер – відповідає за створення контенту; моніторинг комунікації з користувачами через представництво в соціальних медіа; надання «експертної» консультації.

3. Адміністратор бібліотечного представництва – відповідає за визначення цілей; керування ресурсами; затвердження контенту до публікації; координує моніторинг і звітність, проведення оцінювання, навчання.

4. Експерт – безпосередньо комунікує з користувачами (відповіді на коментарі й надання консультацій); надання технічної підтримки.

5. Стратеги – відповідають за розроблення стратегії; дослідження веб-середовища; затвердження нових бібліотечних представництв.

У випадку активної та різносторонньої діяльності бібліотеки в соціальних медіа видається доцільним створення комітету із соціальних медіа, який спостерігатиме за роботою бібліотечного представництва в соціальних медіа. Наприклад, у політиці соціальних медіа Бібліотеки Д. Фалвелла Університету Ліберті (США) (Jerry Falwell Library Social Media Policy) [11] зазначається, що в бібліотеки є комітет із соціальних медіа. Керівник відділу комунікацій та обслуговування користувачів очолює комітет (разом із системним бібліотекарем і двома призначеними

контент-менеджерами), розміщують контент та представляють бібліотечне представництво в соціальних медіа. Цей комітет дотримується політик, які встановлені університетом, і прагне своєчасно й оперативно надавати відповідну інформацію для користувачів бібліотеки.

Зважаючи на інтенсивний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, постійно існує потреба в навчанні бібліотечних фахівців. Д. Райлі-Хафф і Д. Ролс, обговорюючи технологічні навички та бібліотечну діяльність, відзначають необхідність удосконалення навичок, пов'язаних з «інтеграцією прикладних програмних інтерфейсів Веб 2.0 та платформи соціальних мереж» [14]. Д. Муллінс зазначав: «Набір навичок для бібліотекарів продовжуватиме розвиватися відповідно до потреб і очікувань студентів та викладачів, яких вони обслуговують» [13]. На нашу думку, існує необхідність у формуванні навичок інформаційно-комунікаційної грамотності, яка лежить в основі інформаційно-комунікаційної компетентності, тобто знання про інформаційно-комунікаційні технології, соціальні медіа, їхні типи та функції для вирішення завдань у професійній діяльності.

Наприклад, Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ постійно проводить заходи щодо підвищення кваліфікації фахівців бібліотеки, а саме: семінари, індивідуальні заняття, майстер-класи; допомагає знайти онлайн-ресурси, які можна використовувати при навчанні. Для того щоб фахівці бібліотеки мали нагоду та час стати впевненими, компетентними та спроможними користувачами технологій, бібліотека повинна мати кваліфікованих співробітників, які допоможуть розвивати бібліотечне представництво в соціальних медіа.

Задля ефективного функціонування бібліотечного представництва в соціальних медіа необхідно, щоб було визначено три напрями діяльності: технічна робота, контент-менеджмент, юридична робота.

Важливим критерієм у формуванні стратегії є *забезпечення комунікації за векторами: «бібліотека – бібліотека», «бібліотека – користувач», «користувач – користувач»*. Соціальні медіа – це розвиток відносин і побудова спільнот, тому стратегії комунікації мають віддавати перевагу спілкуванню. Важливо пам'ятати про те, що спілкування повинно бути діалоговим, відповідно, важливо не давати можливості публікаціям перетворюватися в монолог. Бібліотеці треба визначитися, як вона неформально спілкуватиметься з аудиторією. Необхідно за допомогою бібліотечного представництва ставити запитання, спілкуватися й писати коментарі. Можна запитати аудиторію, якої вона думки про бібліотеку, ресурси бібліотеки тощо. Бібліотечному представництву потрібно

залишатися активним і відповідати на коментарі для залучення користувачів та зворотного зв'язку з ними.

Вироблення контенту бібліотечного представництва в соціальних медіа – один з найголовніших етапів формування бібліотечного представництва, так як контент – це вся інформація, яка транслюється бібліотечним представництвом у соціальних медіа, та основа ефективного просування бібліотечної діяльності в соціальних медіа. Загалом можна виділити два підходи до подачі публікацій бібліотекою в соціальні медіа: системний і спорадичний. У першому випадку бібліотека може подавати публікації календарно (за планом) чи надавати перевагу маркетинговій структурі інформувань – висвітлення подій у системі: анонс – реліз – постреліз. Спорадичний – представлення публікацій бібліотекою час від часу, нерегулярно і випадково [8]. Також доцільно комбінувати різни типи контенту – візуальний, відео- та аудіоконтент. Важливо підтримувати спілкування, дискусії, конкурси, цікавитися думкою користувачів.

Доцільним видається створення контент-плану, тобто визначення та прогнозування контенту, який бібліотека публікуватиме через соціальні медіа; визначення очікувань (реакція від користувачів, формування обговорень, дискусій тощо) на дописи бібліотечного представництва.

Важливим є оперативне оновлення контенту в соціальних медіа: доцільним, виходячи з практики роботи, видається щонайменше щоденне оновлення. Наприклад, оновлюваність сторінок підрозділів НБУВ – Національної юридичної бібліотеки та Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади – становить понад 25 публікацій на тиждень, що можна назвати досить високими показниками. Водночас у сторінки Юридичної бібліотеки Конгресу (США) щотижнева оновлюваність становить шість публікацій, Музичної бібліотеки Стенфордського університету – шість постів. Не менш важливим аспектом ефективності контенту бібліотечного представництва є оперативне реагування бібліотеки на коментарі користувачів.

Щодо технологічних ресурсів задля створення й підтримки бібліотечного представництва в соціальних медіа, то необхідно мати техніку, програмне забезпечення, запроваджувати нові технології. Професійні навички можуть включати планування роботи бібліотеки в соціальних медіа, контент-менеджмент, програмування, створення дизайну, написання контенту, формування політики бібліотечного представництва в соціальних медіа, технічне керування, просування соціальних медіа, оцінку ефективності бібліотечного представництва, дотримання вимог авторського права.

Задля ефективного використання соціальних медіа бібліотеці необхідно створити *інструкцію чи політику використання соціальних медіа бібліотеками,* яка може містити загальні рекомендації, процедури та обов'язки, керівні принципи контенту, захист конфіденційної інформації, авторське право.

Варто виділити дві стратегії бібліотечного представництва в соціальних медіа: дотримання єдиної політики та диференціації політик у різних типах соціальних медіа. Якщо бібліотека планує використовувати ті чи інші соціальні медіа, то насамперед розроблення має стосуватися тієї мережі. Наприклад, можна встановити політику щодо використання Twitter, Facebook, YouTube або інших соціальних мереж. Наприклад, Публічна бібліотека Роанок (США) розробила політику соціальних медіа Social Media Policy [17], дотримуючись диференціації політик у різних типах соціальних медіа, виокремлюючи окремими розділами політики блог, Facebook, Twitter, LinkedIn, у яких зазначаються вимоги щодо публікування матеріалів, можливості подання апеляції щодо видалення повідомлень, підтримка представництв директором бібліотеки.

Політику найкраще розробляти в межах усього співтовариства, оскільки спільнота потенційно може включати викладачів, студентів, випускників, адміністраторів і бібліотечних фахівців. Члени кожної із цих груп мають бути залучені до створення політики соціальних медіа, оскільки, залучаючи повний спектр зацікавлених сторін, співтовариство відображає користувацьку спільноту. Політика або керівні принципи можуть розглядатися як онлайн-розширення основних правил бібліотеки.

Встановлення керівних принципів допоможе запобігти виникненню проблем і, як наслідок, приведе до збільшення використання й ефективності соціальних медіа в цілому.

Як приклади вироблення керівних принципів можна навести політики соціальних медіа Національної бібліотеки Австралії [18], Бібліотеки Конгресу [10], Публічної бібліотеки Глісона (США) [19], Публічної бібліотеки Роанок (США) [17], Публічної бібліотеки Квінсленда (Австралія) [15], Бібліотеки Університету Каліфорнії Сан Маркос (США) [16], Бібліотеки Д. Фалвелла Університету Ліберті (США) [11].

Названі вище політики є внутрішніми документами бібліотек і фактично розширенням правил бібліотек, що доповнюють нормами та вимогами щодо роботи бібліотек в інтерактивному просторі існуючі норми. У проаналізованих документах звертається увага на користувацькі дописи й коментарі, до яких висунуто вимоги: видалення образливого, вульгарного, расистського, загрозливого контенту або образливих

термінів, призначених для конкретних осіб; контенту, який не відповідає тематиці та містить особисту інформацію; плагіату або матеріалів, захищених авторськими правами; спаму й контенту, який просуває продукти та послуги або пов'язаний з політичною кампанією. Зокрема, саме такі вимоги сформульовано правилами політики Бібліотеки Конгресу щодо коментарів і публікацій у соціальних медіа (Comment & Posting Policy) [10].

Також політики унормовують процедуру публікації дописів – як читачам, так і користувачам. Наприклад, політикою соціальних медіа Національної бібліотеки Австралії [18] визначаються вимоги щодо їх офіційного використання, серед яких отримання згоди завідувача відділу задля використання соціальних медіа офіційно; заборона коментувати без особливих повноважень діяльність відділу чи підрозділу бібліотеки, крім надання фактичної інформації, яка є в загальнодоступному звіті; вимога уникати будь-яких тверджень, які можуть негативно вплинути на імідж бібліотеки; отримання дозволу на розголошення офіційної інформації; дотримання законів, що стосуються наклепу, конфіденційності та захисту інтелектуальної власності.

Деякі бібліотеки через правила регламентують формат публікацій. Наприклад, робити заголовки дописів і повідомлення короткими; розміщувати контент, який буде корисний, цікавий або привабливий для аудиторії; не відправляти «чисті», без супровідного коментаря гіперпосилання на інші джерела; перед публікацією перевіряти факти, орфографію та граматику, вказувати джерела й перевіряти та не використовувати захищені авторським правом світлини; оновлювати бібліотечне представництво постійно; звертати увагу на комунікацію з користувачами; слідкувати за представництвом і створювати обговорення; захищати конфіденційну інформацію. Такі вимоги, наприклад, визначено в рекомендаціях Бібліотеки Університету Каліфорнії Сан Маркос (США) [16].

Визначення ефективності бібліотечного представництва в соціальних медіа необхідно задля розуміння того, наскільки досягнуто мету й завдання бібліотечного представництва в соціальних медіа. Це оцінка діяльності бібліотечного представництва в соціальних медіа. Якщо завдання бібліотечного представництва в соціальних медіа – залучення читачів на сторінку бібліотеки, формування лояльності аудиторії, включення в комунікацію, то саме взаємодія є показником досягнутої мети. Відповідно, ефективність бібліотечної сторінки в соціальних медіа має визначатися ефективністю дописів. Бібліотеці необхідно відповісти на запитання, що вона хоче отримати в результаті створення й роботи бібліотечного

представництва в соціальних медіа та як оцінювати отриманий результат. Визначаючи ефективність бібліотечного представництва, бібліотека може використовувати ручний моніторинг задля визначення певних показників, які важливі для бібліотеки, або ж скористатися автоматичним моніторингом безпосередньо соціальних мереж та інших сервісів. Визначення ефективності бібліотечного представництва доцільно проводити кожні півроку задля оцінювання роботи бібліотеки і внесення певних коректив та передбачати розроблення стандартів звітності.

Аналіз стратегій і політик зарубіжних бібліотек щодо використання соціальних медіа дав можливість окреслити основні напрями діяльності бібліотек у соціальних медіа, що позиціонуються як стратегічні. Зокрема, можна виділити такі: інформування та просування новин, подій, послуг бібліотеки; збирання матеріалів бібліотекою; обмін навчальними й рекламними матеріалами; комунікація у форматах «бібліотека – користувач», «бібліотека – бібліотека», «користувач – користувач»; залучення індивідуальних і корпоративних користувачів; популяризація порад щодо досліджень та корисних інструментів для науковців.

Водночас аналіз стратегій і політик зарубіжних бібліотек дає змогу виокремити такі спільні тенденції, як визначення мети й завдань бібліотечного представництва в соціальних медіа; обґрунтування кадрових, технологічних, часових, фінансових затрат, професійних навичок; диференціація політик у різних типах соціальних медіа; колегіальне вироблення політики соціальних медіа; планування, дослідження ефективності бібліотечного представництва в соціальних медіа; дотримання авторського права під час публікацій; відповідальність бібліотек за опубліковані матеріали, відповідно, фільтрація образливого, вульгарного, расистського, загрозливого контенту, контенту, який не відповідає тематиці та містить особисту інформацію, плагіату або матеріалів, захищених авторськими правами, спаму й контенту, який просуває продукти та послуги або пов'язаний з політичною кампанією.

У результаті аналізу наукових публікацій і документів вважаємо за доцільне запропонувати практичні рекомендації для формування стратегії бібліотечного представництва в соціальних медіа, які передбачають: визначення мети та завдань бібліотечного представництва в соціальних медіа; визначення аудиторії бібліотечного представництва в соціальних медіа; оцінку ресурсів для створення й підтримки бібліотечного представництва в соціальних медіа; вироблення контенту бібліотечного представництва в соціальних медіа; забезпечення комунікації за векторами «бібліотека – бібліотека», «бібліотека – користувач», «корис-

тувач – користувач»; створення інструкції або політики використання соціальних медіа бібліотеками; визначення ефективності бібліотечного представництва в соціальних медіа.

Отже, визначення спільних тенденцій стратегій і політик зарубіжних бібліотек дає змогу використовувати їх у роботі вітчизняними бібліотеками або ж, узявши до уваги досвід зарубіжних бібліотек, створювати власні стратегії та політики. Запропоновані практичні рекомендації для формування стратегії бібліотечного представництва в соціальних медіа покликані підвищити ефективність бібліотечного представництва в соціальних медіа; дадуть змогу регламентувати робочий час фахівця із соціальних медіа з уточненням його посадових обов'язків; визначати фінансові, технологічні та професійні ресурси для підтримання бібліотечного представництва в соціальних медіа; покращити комунікацію за всіма векторами. Їх реалізація дає можливість розраховувати на збільшення відвідуваності бібліотечного представництва; підвищення активності користувачів; у результаті приведе до покращення бібліотечного обслуговування користувачів. Також треба зазначити, що практичні рекомендації для формування стратегії можуть виступати як путівник, який допоможе орієнтуватися бібліотечному представництву в соціальних медіа.

Запропоновані практичні рекомендації для формування стратегії бібліотечного представництва в соціальних медіа можуть змінюватися у зв'язку з активним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, доповнюватися та мати широке обговорення.

Список використаних джерел

1. *Горовий В.* Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / В. Горовий ; наук. ред. Л. А. Дубровіна ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2010. – 360 с.

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

3. *Мар'їна О. Ю.* Бібліотека в цифровому просторі / О. Ю. Мар'їна. – Харків : ХДАК, 2017. – 326 с.

4. *Натаров О.* Використання академічними бібліотеками соціальних мереж як платформи для наукової комунікації (на прикладі представництв Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського у Facebook) [Електронний ресурс] / О. Натаров // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського : зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України

ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2018. – Вип. 49. – С. 258–277. – Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/images/naukprazi/49.pdf. – Назва з екрана.

5. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : монографія / [О. С. Онищенко,В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2014. – 260 с.

6. Технології розвитку і захисту національного інформаційного простору : монографія / [О. Онищенко, В. Горовий, В. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2015. – 296 с.

7. *Половинчак Ю.* Сучасне інформаційно-комунікаційне середовище як простір трансформації української національної ідентичності : монографія / Ю. Половинчак ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2017. – 372 с.

8. *Струнгар В. В.* Представлення бібліотеки в інтерактивному медіасередовищі: змістовий аналіз / В. Струнгар // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського : зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2017. – Вип. 46. – С. 329–344.

9. *Тарасенко Н.* Оцінювання ефективності діяльності бібліотек у соціальних мережах: методика, критерії, досвід [Електронний ресурс] / Н. Тарасенко // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського : зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2018. – Вип. 49. – С. 278–289. – Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/images/naukprazi/49.pdf. – Назва з екрана.

10. Comment & Posting Policy [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.loc.gov/legal/comment-and-posting-policy. – Title from the screen.

11. Jerry Falwell Library Social Media Policy [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.liberty.edu/library/social-media-policy. – Title from the screen.

12. *Lenartz A. J.* Establishing Guidelines for the Use of Social Media in Higher Education / A. J. Lenartz // Misbehavior Online in Higher Education. – 2012. – Vol. 5. – pp. 333–353.

13. *Mullins J. L.* Top ten assumptions for the future of academic libraries and librarians: A report from the ACRL Research Committee / J. L. Mullins, F. R. Allen, J. R. Hufford // College & Research Libraries News. – 2007. – Vol. 68 (4). – pp. 240–246.

14. *Riley-Huff D. A.* Librarians and Technology Skill Acquisition: Issues and Perspectives / D. A. Riley-Huff, J. M. Rholes // Information Technology and Libraries. – 2011. – Vol. 30. – pp. 129–140.

15. SLQ Staff Social Media Policy [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.slq.qld.gov.au/about-us/corporate/policies/slq-staff-social-media-policy. – Title from the screen.

16. Social Media Guidelines [Electronic resource]. – Mode of access: https://biblio.csusm.edu/content/social-media-guidelines. – Title from the screen.

17. Social Media Policy [Electronic resource]. – Mode of access: http://roanoke.lib.in.us/policies/social-media-policy. – Title from the screen.

18. Social Media Policy [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.nla.gov.au/policy-and-planning/social-media. – Title from the screen.

19. Social Media Policy [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.gleasonlibrary.org/social_media.htm. – Title from the screen.

20. Social Media Strategy [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.nla.gov.au/policy-and-planning/social-media-strategy-2013. – Title from the screen.

References

1. Horovyi, V. (2010). Sotsialni informatsiini komunikatsii, yikh napovnennia i resurs [Social information communications, their content and resource]. Kiev [in Ukrainian].

2. Hranchak, T. (2016). Vykorystannia natsionalnymy bibliotekamy sotsmerezh 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].

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

4. Natarov, O. (2018). Vykorystannia akademichnymy bibliotekamy sotsialnykh merezh yak platformy dlia naukovoi komunikatsii (na prykladi predstavnytstv Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho u Facebook) [Use of Social Networks as a Platform for Scientific Communication by Academic Libraries (on the Example of the Web Pages of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine on Facebook)]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 49, pp. 258–277 Kyiv [in Ukrainian].

5. Onyshchenko, O. et al. (2014). Sotsialni merezhi yak instrument

vzaiemovplyvu vlady ta hromadianskoho suspilstva [Social networks as the tool of mutual influence of the power and civil society]. Kyiv [in Ukrainian].

6. Onyshchenko, O. et al. (2015). Tekhnolohiyi rozvytku i zakhystu natsional'noho informatsiynoho prostoru [National Information Space Development and Protection Technologies]. Kyiv [in Ukrainian].

7. Polovynchak, Yu. (2017). Suchasne informatsiino-komunikatsiine seredovyshche yak prostir transformatsii ukrainskoi natsionalnoi identychnosti [Modern information and communication environment as space of transformation of the Ukrainian national identity]. Kyiv [in Ukrainian].

8. Strunhar, V. V. (2017). Predstavlennia biblioteky v interaktyvnomu media-seredovyshchi: zmistovyi analiz [Representation of library on the interactive media environment: substantial analysis]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 46, pp. 329–344. Kyiv [in Ukrainian].

9. Tarasenko, N. (2018). Otsiniuvannia efektyvnosti diialnosti bibliotek u sotsialnykh merezhakh: metodyka, kryterii, dosvid [Evaluation of Efficiency of Library Activity in Social Networks: Methodology, Criteria, Experience]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 49, pp. 278–289 Kyiv [in Ukrainian].

10. Comment & Posting Policy. Retrieved from https://www.loc.gov/legal/comment-and-posting-policy [in English].

11. Jerry Falwell Library Social Media Policy. Retrieved from http://www.liberty.edu/library/social-media-policy [in English].

12. Lenartz, A. J. (2012). Establishing Guidelines for the Use of Social Media in Higher Education. *Misbehavior Online in Higher Education*, Vol. 5, pp. 333–353 [in English].

13. Mullins, J. L. (2007). Top ten assumptions for the future of academic libraries and librarians: A report from the ACRL Research Committee. *College & Research Libraries News*, Vol. 68 (4), pp. 240–246 [in English].

14. Riley-Huff D. A. Librarians and Technology Skill Acquisition: Issues and Perspectives. *Information Technology and Libraries*, Vol. 30, pp. 129–140 [in English].

15. SLQ Staff Social Media Policy. Retrieved from http://www.slq.qld.gov.au/about-us/corporate/policies/slq-staff-social-media-policy [in English].

16. Social Media Guidelines. Retrieved from https://biblio.csusm.edu/content/social-media-guidelines [in English].

17. Social Media Policy. Retrieved from http://roanoke.lib.in.us/policies/social-media-policy [in English].

18. Social Media Policy. Retrieved from http://www.nla.gov.au/policy-and-planning/social-media [in English].

19. Social Media Policy. Retrieved from http://www.gleasonlibrary.org/social_media.htm [in English].

20. Social Media Strategy. Retrieved from https://www.nla.gov.au/policy-and-planning/social-media-strategy-2013 [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.12.2018.

Valeriia Strungar,
Research Associate,
V. I. Vernadsky National Library of Ukraine,
Ukraine, Kyiv

Formation of Strategy of Library Representation on Social Media: Experience of the Leading Libraries

The main activities of libraries on social media positioned as strategic are: information on news, events, library services; collecting materials; exchange of training and advertizing materials; involvement of individual and corporate users; promoting of manuals for researches and useful tools for scientists. The general trends of strategy and policies of foreign libraries are allocated.

Practical recommendations for formation of strategy of library representation on social media are offered: definition of the purposes and tasks of library representation on social media; definition of audience of library representation on social media; assessment of resources for creation and support of library representation on social media; developments of content of library representation on social media; ensuring communication on vectors: «library – library», «library – the user», «the user – the user»; creation of instruction or policy of usage of social media by libraries; determination of the efficiency of library representation on social media.

Keywords: strategy, library, the strategy of library, library representation, practical recommendations, social media, social networks, the strategy of library representation on social media.