

Місія бібліотек, що обслуговують дітей – залучення до цінностей світової та вітчизняної культури; задоволення потреб в духовному та інтелектуальному розвитку, освіті та самоосвіті; забезпечення вільного доступу до інформації; створення комфортних умов для творчого розвитку. Основна мета бібліотек для дітей – допомога успішній соціалізації молодого покоління шляхом надання широкого спектру якісних інформаційно-бібліотечних ресурсів та послуг, що відповідають їх очікуванням, віковим та іншим особливостям та потребам.

Реалізація заявленої мети передбачає рішення бібліотекарями, які обслуговують дітей, наступних задач: удосконалення нормативно-правової бази бібліотечної діяльності; побудова ефективної мережі бібліотек та розвиток корпоративної взаємодії; створення професійних стандартів та критеріїв ефективності бібліотечної діяльності; введення сучасних технологій та практик в усі напрями бібліотечної діяльності; закріплення та регулярне оновлення матеріально-технічної бази бібліотеки; формування позитивного сприйняття читання у дітей – користувачів бібліотек; формування інформаційної культури у дітей; підвищення привабливості та комфортності бібліотек для дітей; забезпечення захищеного бібліотечного та інформаційного простору; стимулювання активності бібліотек у сфері освітньої діяльності та на ринку послуг.

Реалізація права дитини на інформацію багато в чому залежить від фахівців, які працюють з дітьми, від їх відповідальності. Кожен бібліотекар повинен знати про права дитини, і розуміти, що їх реалізація – необхідна умова успішного розвитку бібліотеки. Права дитини повинні органічно увійти в щоденну бібліотечну практику. Бібліотекарі повинні бути професіоналами своєї справи та виконувати встановлені ними ж етичні принципи – чесність, гідність, повага. Від бібліотекарів, які працюють з дітьми та підлітками, сьогодні необхідні високий професіоналізм, уміння швидко реагувати на зміни в суспільстві, вміння застосовувати новітні досягнення в щоденну практику.

УДК 02:[316.472.4:004.77

*Наталія Олександрівна Сакалюк,
студентка II курсу факультету менеджменту
і бізнесу Відокремленого підрозділу
«Миколаївська філія Київського національного
університету культури і мистецтв»;*

*Науковий керівник:
Світлана Олександрівна Шуляк,
кандидат педагогічних наук, доцент,
декан факультету менеджменту і бізнесу
Відокремленого підрозділу «Миколаївська філія
Київського національного університету
культури і мистецтв»*

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК РЕКЛАМНИЙ РЕСУРС СУЧАСНОЇ БІБЛІОТЕКИ

Розвиток сучасних інформаційних технологій сприяє появі нових тенденцій у комунікаціях між людьми. Інтернет став найвпливовішим джерелом отримання інформації, завойовуючи провідні позиції як рекламний носій [4]. Останнім часом Інтернет-технології активно застосовуються в практиці роботи бібліотек, виступаючи ефективним інструментом просування бібліотечних послуг та залучення користувачів. Важливо зауважити, що потужним інструментом маркетингу в бібліотечній практиці виступають саме соціальні мережі.

Соціальна мережа – інтерактивний веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі, спрямований на побудову в Інтернеті спільнот із людей зі схожими інтересами або діяльністю [2; 3]. Зв'язок між ними здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями. Феномен успіху соціальних мереж полягає у тому, що інтернетизація світу продовжується стрімкими темпами.

Внаслідок неухильного зростання кількості користувачів усе більше сучасних компаній починає цікавитися соціальними медіа як каналом комунікації зі своїми клієнтами та користувачами і вибудовувати навколо цього інструменту свою маркетингову стратегію (SMM).

SMM (Social Media Marketing, маркетинг у соціальних медіа) – комплекс дій з просування бренду, товару або послуги в соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві співтовариства). Завдяки використанню соціальних аспектів Інтернету, SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією на більш персоніфікованому і динамічному рівні, ніж це робить традиційний маркетинг.

SMM проводить безпосередню роботу в співтовариствах з використанням інструментів прямого і прихованого впливу на цільову аудиторію. Тобто відбувається особисте спілкування бібліотеки з потенційними користувачами. Бібліотека використовує можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів соціальних медіа [1].

Одним з останніх досягнень у запровадженні інформаційних технологій в роботі бібліотек стало намагання створити в мережі Інтернет єдиний інформаційний простір, доступний як бібліотекам, так і їх партнерам, а також і самим користувачам. Таким чином, інформаційні технології відкривають безмежні можливості для взаємодії та ведення комунікації в режимі реального часу. Зручний інтерфейс дозволяє бібліотекам розміщувати інформацію про свої послуги в єдиному інформаційному полі та оперативно управляти нею: рекламувати свої можливості, презентувати нові надходження, анонсувати заплановані заходи та надавати фото-звіти про їх проведення тощо.

Отже, мережа Інтернет дозволяє сучасним бібліотекам долучитись до сучасних інформаційних технологій, відкриваючи нові можливості та форми роботи з користувачами, забезпечуючи можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел.

Список використаних джерел

1. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2010. 512 с.
2. Васильєв Г. А., Забегалін Д. А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернеті : підручник. Київ : Юніті-Дана, 2008. 384 с.
3. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті. URL: http://bookb.net/book_nternet-vmarketingu_735_page_22 (дата звернення: 10.04.2018).
4. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. URL: http://www.ipiend.gov.ua/uploads/pm/pm_52_53/bodnar_sotsialni (дата звернення: 10.04.2018).

УДК 028(4)

*Вікторія Олександрівна Сізон,
магістрант, Київського національного
університету культури і мистецтв*

ПІДТРИМКА ЧИТАННЯ БІБЛІОТЕКАМИ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН: ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах стрімкого розвитку глобального інформаційного простору проблема розвитку «нації читачів» стає однією із ключових та значущих не лише на українських