

УДК 02:001.82:004.774.6

Наталія Вітушко,

заввідділу технологій електронної обробки інформації НІОБ НБУВ

ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИХ ПРОДУКТІВ БІБЛІОТЕК ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

У статті розглядаються нові завдання бібліотечних установ в умовах масової інтернетизації і комп'ютеризації стосовно просування бібліотечних інформаційно-аналітичних продуктів в інформаційному середовищі, роль соціальних мереж у вирішенні цієї проблеми (з використанням досвіду СІАЗ і Національної юридичної бібліотеки НБУВ).

Ключові слова: соціальні мережі, бібліотека, Facebook, бібліотечний інформаційно-аналітичний продукт, новий імідж.

Сучасний період розвитку суспільства ставить перед українськими бібліотеками завдання вибору нових напрямів діяльності й розширення функцій в умовах інтернетизації і комп'ютеризації життя. Просування їх ресурсів в інформаційному середовищі є важливим завданням державної інформаційної політики. Цього вимагають сьогоденні реалії, пов'язані з необхідністю введення в суспільний обіг потрібного для розвитку суспільства знання, це необхідно задля виконання вимог Закону України «Про інформацію» [1].

Від того, як відбувається збирання, збереження й поширення інформації, залежить ефективність життєдіяльності суспільства, яке, на думку дослідників, дедалі більше усвідомлює необхідність існування соціальних інформаційних центрів для концентрування, структурування й підготовки інформації до використання [2]. Усвідомлюючи це, бібліотеки дедалі більше використовують нові можливості для просування своїх інформаційно-аналітичних послуг, ресурсів, підтримки інтересу до бібліотеки, книги, читання. Одним з аспектів такої роботи є використання можливостей соціальних мереж як складових соціальних комунікацій.

Проблеми розвитку соціальних комунікацій, підвищення їх впливу в загальносуспільному вимірі набули особливого значення протягом останніх років. Це обумовлюється їх ускладненням у процесі еволюції інформаційного простору й інформаційних технологій.

Теорію комунікацій розвивали у своїх дослідженнях Г. Лассуел, В. Вевер, У. Шрамм. Американський науковець Е. Сепір досліджував засоби розширення сфери комунікацій. Закономірності, під впливом яких відбувається становлення соціальних комунікацій в інтернет-середовищі, описані Д. Беллем і М. Кастельсом.

У контексті розгляду інформаційної сфери розвитку суспільства дослідники вважають соціальні інформаційні мережі необхідним елементом розвитку бібліотечного інформаційного виробництва, задоволення інформаційних запитів системи користувачів бібліотечними інформаційно-аналітичними ресурсами, одним з ефективних шляхів забезпечення якісного доступу до інформації всім категоріям населення.

Важливу роль у теоретичному узагальненні процесів трансформації функцій бібліотек у сучасних умовах відіграють праці В. Горового, М. Дворкіної, Я. Шрайберга. Проблеми розвитку бібліотек в інформаційному середовищі розглядаються в працях В. Ільганаєвої. Окремі аспекти проблеми інформаційного обслуговування, як однієї з найважливіших функцій бібліотеки, розробила І. Давидова. Важливе питання про головні елементи інформаційно-комунікаційної системи проаналізувала Г. Швецова-Водка.

На сьогодні не існує чіткого визначення соціальних мереж (від англ. social networking service), але більшість дослідників погоджується з тим, що це – платформа, онлайн-сервіс або інтерактивний веб-сайт, який має багато користувачів, контент якого наповнюється учасниками мережі, з можливістю розміщення інформації про певну людину, за якою акаунт користувача зможуть знайти інші учасники мережі. Це співтовариство користувачів Інтернету, що мають доступ до мережі залежно від інтересів і географічної прив'язки; онлайнове середовище, що використовується з метою полегшення соціальних взаємодій.

Мета існування соціальних мереж полягає в побудові співтовариств в Інтернеті з індивідів зі схожими інтересами та/або діяльністю. Зв'язок здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями. Також існують соціальні мережі для пошуку не лише людей за інтересами, а й об'єктів цих інтересів [3].

За результатами дослідження, проведеного компанією InSites Consulting, 70 % користувачів Інтернету (близько 1 млрд осіб) активно використовують соціальні мережі. Понад 600 млн користувачів відвідують соціальні мережі щодня [4].

У 2012 р. кількість користувачів соціальних мереж в Україні вперше перебільшила кількість користувачів електронної пошти –

їх використовують 56 % усієї інтернет-аудиторії. Акаунтами в соцмережах, за мінімальними оцінками, володіє 8,5 млн громадян [5]. Експерти відзначають високий рівень проникнення соціальних мереж у життя українців. Він є вищим, ніж у багатьох країнах: за даними дослідження Universal McCann, 81 % українських інтернет-користувачів⁸⁹ зареєстрований сьогодні як мінімум в одній соцмережі [6].

Основою існування та успішної діяльності сучасних соціальних мереж є принцип отримання нових знань, який на практиці здійснюється за допомогою кожного об'єкта й суб'єкта соціальних мереж, які не лише надають інформацію про себе, а й регулярно оновлюють її шляхом спілкування та обміну знаннями.

Соціальні мережі є центром діалогу користувачів, які самі вирішують, який контент їм потрібен. Вони сприяють налагодженню контактів між людьми, допомагають оперативно вирішувати питання, долати географічні відстані.

Роботу в соціальних мережах проводять фірми й підприємства, засоби масової інформації, політичні й громадські організації. Соціальні мережі – це середовище, що динамічно розвивається, у якому зосереджена найбільш активна частина населення.

За таких умов, коли читачі масово перетворюються на віртуальних користувачів, бібліотекам недостатньо пропонувати свої послуги за традиційними схемами, необхідно знайти нову модель взаємодії з читачами. Зокрема, активно просувати інформаційно-аналітичні продукти в соціальних мережах, тобто перемістити їх туди, де є потенційні користувачі цих продуктів.

Що дає бібліотеці така робота? Сторінка в соціальній мережі дає можливість заявити про себе великій аудиторії, оперативно інформувати користувачів про нові інформаційно-аналітичні проекти і так само оперативно отримувати їхні оцінки через зворотний зв'язок.

У середовищі соцмереж великі й маленькі бібліотечні установи мають рівні можливості за наявності в них доступу до Інтернету.

Соцмережі надають можливість бібліотекам таргетувати (обирати за критеріями віку, статі) користувачів і рекламувати свої інформаційно-аналітичні послуги, орієнтуючись на психологічні особливості кожної окремої групи. Дають змогу залучити користувачів до діяльності бібліотеки, досить швидко встановити неформальний контакт, оскільки

⁸⁹ Для порівняння: у США – 65 % інтернет-користувачів.

в мережах люди виявляються більшою мірою готовими спілкуватися й ділитися інформацією, ніж у реальному житті.

Соціальні мережі можна використовувати для краудсорсингу – адже користувачів в Інтернеті можна не тільки запрошувати на різні заходи, а й залучати до вирішення різних завдань, підготовки бібліотечних подій, до лобювання бібліотечних інтересів у суспільстві. Обговорення бібліотечних проблем з колегами й експертами, користувачами може допомогти в пошуках перспективних шляхів їх вирішення. Бібліотеки йдуть у соцмережі за новим іміджем, за партнерами, з якими краще спілкуватися у звичному для них середовищі.

З чого розпочинати роботу в соціальних мережах? З аналізу особливостей функціонування кожної з них і визначення тих, які якнайбільше відповідають поставленим завданням.

Сьогодні найбільш популярними серед бібліотекарів є Facebook, «Однокласники», «ВКонтакте». Чимало бібліотечних груп діляться з читачами в цих соцмережах досвідом і знаннями, налагоджують контакти, обмінюються новинами. Бібліотеки аносують нові книги, проводять онлайн-опитування, обговорюють професійні проблеми. Зокрема, свої сторінки мають на Facebook Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ) і Національна юридична бібліотека НБУВ.

Чому ми обрали саме цей ресурс? У лютому 2012 р. українська аудиторія користувачів Facebook сягнула 2 млн осіб, збільшившись за рік на 70 %. За темпами розвитку в Україні Facebook випереджає навіть власний світовий приріст, що за аналогічний період становив 39 %, поставивши серед своїх конкурентів рекорд – 845 млн користувачів. Facebook фундаментально змінив спосіб спілкування людей, оскільки замінив саму модель односпрямованої комунікації від мас-медіа до аудиторії на рівноправну схему спілкування багатьох з багатьма, вважає П. Рутледж, директор Дослідницького центру медіапсихології (США) [6].

У Facebook можна створити не лише сторінку, а й групу. Групу краще використовувати для невеликих проектів, зокрема організації певного заходу або обговорення актуальної проблеми, сторінку – для довготривалих проектів, зокрема для представництва бібліотеки в мережі.

Сторінки в соцмережі відрізняються відсутністю просторових і тимчасових обмежень, оперативністю взаємодії. На них можна розміщувати посилання на корисний матеріал, опублікований на бібліотечному сайті; анонси (запрошення, посилання) заходів; професійні поради або рекомендації; повідомлення про бібліотечні новини, зміни на сайті тощо.

У сучасному бібліотечному середовищі існує чимало думок стосовно використання соціальних мереж у роботі. Якщо прибічники вважають соціальні мережі центром інформаційної активності потенційних користувачів бібліотечних послуг, місцем зустрічі з цільовою аудиторією, то противники висувують свій аргумент: навіщо бібліотеці соцмережі, якщо в неї є свій сайт? Але сайт – це офіційне інтернет-обличчя бібліотеки. У соцмережах можна дозволити собі бути неофіційними, а отже, ближчими до читача. До того ж саме соцмережі можуть сприяти популяризації бібліотечних сайтів: за допомогою цікавої інформації про бібліотеку і її фонди, розгорнутої дискусії про актуальні питання з посиланням на відповідні інформаційно-аналітичні продукти бібліотеки, розміщені на сайтах, тощо. Активна робота з користувачами соцмереж може сприяти не лише підвищенню рівня їх лояльності до контенту сайту бібліотеки, а й значно збільшити кількість читачів цього контенту.

Аналіз діяльності бібліотек у соцмережах дає змогу зробити висновок, що найбільш перспективною формою роботи є модель інформаційно-аналітичного партнерства з розширенням функцій бібліотеки як центру публічного доступу до інформації.

Основні напрями застосування соцмереж у практиці бібліотек: професійне спілкування й професійний розвиток; пошук персоналу; спілкування з користувачами; організація та проведення бібліотечних заходів; маркетингова діяльність; введення за допомогою індивідуального надання інформаційно-аналітичних продуктів у суспільний обіг значних обсягів нової суспільно значущої інформації.

Інформаційне середовище, сформоване за рахунок соціальних мереж, – це інтерактивна зона з великим потенціалом PR-діяльності бібліотек. Можливість доступу до багатомільйонної аудиторії дає можливість бібліотекам з максимальним ефектом створювати креативні ідеї, отримувати їх аналіз й оцінку результатів втілення.

За умови чіткого поділу аудиторії в соцмережах за інтересами експерти вважають соціальний медіа-маркетинг (Social media marketing) найбільш успішним шляхом просування бібліотечних інформаційно-аналітичних продуктів. Він дає можливість бібліотекам (незалежно від розмірів фондів, приміщень, кількості комп'ютерів) продумано презентувати інформаційно-аналітичну продукцію, спілкуватися з читачами з метою виявлення змін у запитах на інформацію.

Сприяє цій роботі й доступ у соціальних мережах до такого важливого джерела інформації, як профіль користувача. На основі профілів бібліотеки можуть ефективно таргетувати рекламу своїх інформаційно-

аналітичних продуктів: за статтю, віком, професією тощо. Така максимально точна реклама з великою імовірністю буде цікава користувачеві ⁹⁰.

Корисним для бібліотеки буде й налагодження співпраці бібліотечного сайту з її сторінками в соцмережах. Важливо, щоб інформація про присутність бібліотеки в соціальних мережах була представлена на бібліотечному сайті, а відвідувачі сторінок мали чітке уявлення про контент бібліотечного веб-ресурсу. Для цього треба розмістити на сайті графічні гіперпосилання на ці сторінки, на яких, у свою чергу, необхідно розміщувати гіперпосилання на цікаві ресурси сайту. Інтеграція бібліотечного сайту й соціальних мереж дасть змогу залучити нових користувачів на ресурс і відкрити нові можливості для поширення його контенту.

Отже, Інтернет, зокрема соціальні мережі, дедалі більше впливають на сферу бібліотечного інформаційного виробництва й споживання, відкривають перед бібліотекою широкі можливості для створення нових форм інформаційних продуктів і послуг завдяки розширенню номенклатури інформаційних ресурсів.

Професійне використання бібліотеками в процесі інформаційно-аналітичного виробництва традиційних носіїв інформації в поєднанні з інтернет-ресурсами, зокрема можливостями соціальних мереж, приводить до поступового формування принципово нового методу роботи з інформацією (оперативного заглиблення у великий її масив з можливістю широкомасштабного розповсюдження бібліотечного інформаційного продукту серед різноманітних груп користувачів соціальних мереж), що перетворює бібліотеки на пріоритетні для сучасних читачів суб'єкти галузі інформаційного виробництва.

Дослідники впевнені, що вміння чи невміння працювати в соцмережах у найближчі роки стане важливою характеристикою не лише індивіда, а й соціальних установ. На тлі цих процесів бібліотеки мають довести свою роль провідних інформаційно-аналітичних структур, закріпити її за допомогою налагодженого співробітництва: бібліотека – об'єкт соціальної мережі – система соціальних мереж.

⁹⁰ Про ефективність соцмережевої реклами говорить і статистика: за прогнозами eMarketer, обсяг ринку реклами в соціальних мережах неухильно зростає і до 2013 р. подвоїться [3].

Список використаних джерел

1. Про інформацію : Закон України [Електронний ресурс] // Відом. Верховної Ради. – 1992. – № 48. – с. 650 / офіц. веб-сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12>. – Назва з екрана.
2. *Горовий В. М.* Оновлення бібліотек як фактор підвищення ефективності інформаційних ресурсів // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – К., 2008. – Вип. 21. – 324 с.
3. Социальная сеть [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%E0%F6%E8%E0%EB%FC%ED%E0%FF_%F1%E5%F2%FC. – Загл. с экрана.
4. *Самсонов М. М.* Реклама бібліотек в онлайн-мережах соціальних мережах // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – К., 2012. – Вип. 33. – С. 532.
5. Украинский Интернет вырос благодаря пенсионерам [Электронный ресурс] // Подробности. – Режим доступа: <http://podrobnosti.ua/internet/2012/10/30/867413.html>. – Загл. с экрана.
6. Новая вера: соцсети ломают привычные схемы общения украинцев [Электронный ресурс] // Toneto.net. – Режим доступа: <http://toneto.net/news/tehnologii/novaya-vera-sotsseti-lomayut-privichnie-shemi-obshcheniya-ukraintsev>. – Загл. с экрана.