

Наталія Тарасенко,

мол. наук. співроб. відділу політологічного аналізу СІАЗ
Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського

РОЗКРИТТЯ БІБЛІОТЕЧНИХ ФОНДІВ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ФАКТОР НАПОВНЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

У статті обґрунтовано необхідність розширення доступу суспільства до систематизованої бібліотеками якісної, достовірної та корисної інформації шляхом використання для розкриття фондів бібліотек інструментарію соціальних мереж. Проаналізовано основні напрями та шляхи подальшого вдосконалення інтеграції бібліотек у мережений простір соціальних медіа.

Ключові слова: соціальні мережі, мережеве суспільство, Facebook, «ВКонтакте», Twitter, буктрейлер.

Сьогодні для мільйонів людей інтернет-простір – це не тільки джерело інформації, а й середовище роботи, навчання, дозвілля, спілкування та самовираження. У 2013 р. кількість дорослих громадян, що регулярно користувались Інтернетом в Україні, збільшилася на 6 % порівняно з 2012 р. – до 50 %. Про це йдеться в результатах регулярного дослідження ринку телекомунікаційних послуг, яке здійснює GfK Ukraine. Найактивніші користувачі мережі – молодь. Так, серед вікової групи 16–19 років 70 % українців щоденно заходять в Інтернет, тоді як у віковій групі 50–59 років таких лише 14 %. Загалом Україна посідає дев'яте місце у Європі за обсягом інтернет-аудиторії.

Найбільш поширеною причиною «виходу» українців в Інтернет на кінець 2013 р. було користування соціальними мережами. Її вказали 65 % інтернет-користувачів порівняно з 63 % у 2012 р., ідеться у дослідженні GfK Ukraine [4].

Найбільш популярною мережею серед жителів України є «ВКонтакте», аудиторія якої становить 49,97 % від загальної кількості користувачів соціальних мереж. На ресурсі зареєстровано більше 17,5 млн облікових записів від українців. Український сегмент світової мережі Facebook налічує майже 2,3 млн користувачів. 30,74 % українців віддають перевагу цьому ресурсу перед усіма іншими. Twitter став третім ресурсом у рейтингу популярності. Мікроблог ведуть 5,14 % українських

користувачів соціальних мереж. Примітно, що Twitter активно освоюють публічні люди України. Перевагу ресурсу «Однокласники» віддають лише 1,69 % українських користувачів. [1].

Користувачами різноманітних соціальних мереж по всьому світу, за інформацією маркетингової компанії eMarketer, нині є приблизно 1,6 млрд осіб, що дорівнює п'ятій частині населення планети. Дослідники стверджують, що цього року кількість користувачів, які хоча б раз на місяць заходять у свій профіль у певній соцмережі, збільшилася на 14,2 %. Якщо така ж тенденція збережеться й надалі, то до 2017 р. цей показник становитиме орієнтовно 2,33 млрд осіб [7].

Цікаво, що найактивніше населення користується соцмережами в Нідерландах – там частка користувачів соцмереж становить 63,5% від загальної кількості населення. Друге місце посідає Норвегія з показником 63,3 %. Невеликий відрив між Швецією і Південною Кореєю – 56,4 і 54,4 % відповідно. У Данії 53,35 % населення – користувачі соцмереж, 51,7 % – у США, 51,3 % – у Фінляндії. Також треба зазначити, що у Великій Британії і Канаді збільшилася кількість користувачів соціальних мереж – 50,7 і 51,2 % відповідно. В Індії ж відзначений найшвидший темп збільшення кількості користувачів соціальних мереж. За рік їхня кількість зросла на 37,4 %. Проте в цілому в Індії лише 7,7 % населення користуються соцмережами.

Існує чимало причин для щоденного зростання кількості зареєстрованих користувачів соціальних мереж, але більшість із них полягає у відсутності бар'єрів: зареєструватися в соціальній мережі може будь-хто, будь-де та будь-коли; саме в соціальних мережах сьогодні можна найшвидше знайти не лише інформацію будь-якого характеру, а й відшукати однодумців стосовно будь-якого питання. Крім того, соціальні мережі дають змогу висловитися, презентувати себе – як особистість, як професіонала, висвітлити свою точку зору з того чи іншого питання. Соціальні мережі – один з найефективніших у світі засобів поширення інформації, і можливості, які надають ці сервіси, активно застосовуються в різних сферах діяльності людини – у бізнесі, навчанні, творчості, відпочинку.

Інтернет неймовірно розширив можливості доступу користувачів до інформації, відтіснивши таким чином бібліотеки з монопольних колись позицій щодо надання доступу до інформаційних ресурсів. Це значною мірою знижує відвідуваність бібліотек, адже їм у сучасних умовах доводиться конкурувати з онлайн-книгарнями, книжковими мережами, інформаційними агентствами, багато з яких мають в Інтернеті

свої представництва. Онлайн-дослідження, проведене 2005 р. у кількох країнах світу за участі понад 3300 користувачів Інтернету, виявило, що 84 % з них розпочинають пошук потрібної інформації у пошуковиках і тільки 1 % – із сайтів бібліотек. Серед студентів цей показник ще вищий – 89 % [23].

Проте різке збільшення інтенсивності та масштабів виробництва нової інформації у всіх сферах суспільного життя, перетворившись на фактично неконтрольований суспільними інститутами процес, значно знизило якість поширюваної інформації, ускладнило її фіксування й систематизацію. За таких умов бібліотечні установи, як традиційні центри суспільного збереження та використання інформації, перетворилися на своєрідний фільтр, який відсіває неякісну, непотрібну або шкідливу для суспільства інформацію, акумулюючи лише ресурси, необхідні суспільству для його розвитку.

Водночас бібліотеки володіють величезними масивами нагромаджених у процесі історичного розвитку людства інформаційних ресурсів, збережених і систематизованих на різних, у тому числі складних для використання в системі сучасних комунікацій, носіях. Введення в суспільний обіг цих ресурсів у обсягах, сумірних з обсягами виробництва нової інформації, є принципово важливим для суспільства, оскільки сприяє збереженню наукових, культурних, моральних традицій, забезпечує виховання суспільства відповідно до виробленої протягом століть системи загальнолюдських цінностей та ідеалів, підтримуючи водночас національні особливості, специфічні для українського народу аспекти мислення, творення, передачі інформації, що дуже важливо в умовах активізації світових глобальних процесів [12, с. 7].

Особливого значення в цьому контексті набувають нові підходи до розкриття бібліотечних фондів, які дають змогу розширити доступ суспільства саме до систематизованої бібліотеками якісної, достовірної та корисної інформації, побудовані з урахуванням змін у культурній моделі поведінки нового покоління користувачів та спонукають бібліотеки надавати послуги методами і каналами, зручними для читача. Тож, зважаючи на темпи зростання популярності соціальних мереж, бібліотеки почали використовувати їх як форму спілкування з користувачами, майданчик для обговорення й просування послуг бібліотеки, засіб більш широкого розкриття своїх фондів.

У сучасному комунікативному просторі важливими для розкриття потенціалу бібліотек є такі характеристики функціонування соціальних мереж, як періодичність, інформаційність, фінансова доступність,

глобальність, демократичність і наявність зворотного зв'язку. Співтовариства, створені в соціальній мережі, – це один зі способів змінити стереотипи щодо бібліотеки як консервативної установи, підняти її престиж, залучити нових користувачів. Сторінки бібліотек у соціальних мережах в основному перенаправляють трафік своїх користувачів на «материнський сайт», оскільки поряд із власною інформацією в стрічці новин розміщують інформацію, запозичену на офіційному сайті бібліотеки. При цьому кожен користувач може стати джерелом інформації, порекомендувавши певний ресурс чи посилання на нього своїм друзям чи колегам по роботі, забезпечуючи таким чином вільне його «перетікання» з одного каналу на інший.

Актуальність запропонованої теми зумовлена потребою дослідження особливостей використання соціальних мереж як каналів для розкриття та поповнення фондів сучасної бібліотеки. У зв'язку з цим метою статті є аналіз можливостей, що надає бібліотекам їх присутність у соціальних мережах, щодо інформування користувачів про вже сформовані інформаційні ресурси та нові надходження, що стає фактором більш широкого розкриття бібліотечних фондів та розширення доступу до їх використання сучасним суспільством. Проблеми функціонування соціальних мереж загалом та участі в них бібліотек зокрема досліджуються ученими на основі вивчення процесів генези та властивостей мережевого суспільства і соціальних інтернет-мереж. Теоретичні засади виникнення мережевого суспільства розроблялися багатьма західними і вітчизняними вченими: М. Кастельсом, П. Бурд'є, В. Бюлем, Ж. Делезом, А. Фомінім, Д. Івановим, І. Семеновою, В. Сілаєвою, Г. Градосельською, С. Коноплицьким, В. Щербиною, Є. Прохоренко, С. Романенко, Н. Коритніковою та ін.

Значним внеском у розробку цієї проблематики стала колективна монографія науковців Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (НБУВ) «Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства», у якій розглядаються соціальні інформаційні мережі, їхній зміст, особливості розвитку в системі соціальних комунікацій сучасності. Досліджуються тенденції їх активізації в сучасній соціальній інформаційній системі, у розбудові вітчизняного комунікативного простору, соціальне й науково-освітнє значення, а також питання організації безпеки вітчизняного інформаційного простору в умовах стрімкого розвитку електронних інформаційних технологій, у тому числі й у контексті розвитку соцмереж [13].

У контексті окремих напрямів взаємодії бібліотек та соціальних медіа питання представлення бібліотечних установ у мережевому просторі

розглядають О. Мар'їна [10, 11], Л. Чуприна [20, 21], С. Головаха [5], Г. Булахова [2], Л. Чернявська [19], І. Терещенко [15] та ін. У публікаціях учених і практиків бібліотечної справи розкриваються механізми представлення бібліотеки та її ресурсів у соціальних мережах, значення використання соціальних сервісів. Надаючи належне проведеним дослідженням, слід також відзначити необхідність подальшого детального аналізу проблеми використання сучасною бібліотекою інструментарію соціальних мереж, зокрема для розкриття та поповнення бібліотечних фондів.

Активне освоєння соціальних мереж бібліотеками світу лише починається. Безумовно, першість у досвіді опанування соціальних платформ належить зарубіжним бібліотекам, лідером серед яких є Бібліотека Конгресу США. Вона не лише успішно освоює соціальні сервіси YouTube, iTunes, Flickr та ін., оприлюднюючи матеріали з бібліотечних фондів, а також має намір архівувати у цифровому вигляді всі публічно доступні повідомлення, розміщені в мікроблозі Twitter. Цікавим є також досвід британського Інституту бібліотечно-інформаційних спеціалістів (CILIP), який започаткував курси підготовки бібліотекарів для роботи з цією технологією Twitter for Librarians [22].

Українські бібліотеки активно запозичують досвід зарубіжних колег. Провідні бібліотеки України активно використовують можливості мережевих технологій з метою вдосконалення форм інформаційно-бібліотечного обслуговування користувачів, надання доступу до своїх фондів і різноманітних інтернет-ресурсів.

У Facebook, «Однокласниках», «Вконтакте» представлено кілька десятків українських бібліотек – від національних і державних (наприклад, НБУВ, Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького, Державна бібліотека України для юнацтва), провідних ВНЗ (Наукова бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія») та обласних (Херсонська ОУНБ ім. Олеся Гончара, Тернопільська обласна бібліотека для молоді, Донецька обласна універсальна наукова бібліотека ім. Н. К. Крупської, Луганська обласна універсальна наукова бібліотека ім. О. М. Горького) до міських і сільських. Створено також бібліотечні групи, у яких бібліотекарі обговорюють спільні професійні проблеми, діляться враженнями про конференції, обговорюють останні новини в бібліотечному світі [13, с. 170].

Найбільш пристосованою для просування фондів, продуктів та послуг бібліотеки вважають мережу Facebook (<http://facebook.com>). Майданчик Facebook привертає увагу бібліотек порівняно з іншими соціальними

мережами з огляду на ряд критеріїв: цільова аудиторія ресурсу (старша 14 років), велика кількість груп (спільнот) за інтересами, можливість рекомендувати ту чи іншу інформацію сторінки друзям (обмін посиланнями), високі рейтинги використання порівняно з іншими соціальними мережами та ін.

Однією з істотних переваг соціальної мережі Facebook є те, що адміністрація ресурсу пропонує користувачам послуги та консультації з просування сайтів і брендів у цій мережі. Перелік послуг: залучення учасників на свої сторінки, групи і додатки; консультування з просування сайтів та розвитку групи в мережі Facebook; налаштування автоматичного експорту новин із Facebook на інші соціальні мережі [3].

Кнопка «мені подобається» (так званий «лайк») дає змогу користувачеві швидко й легко відреагувати на повідомлення, фотографію, подію. Facebook надає також можливість використовувати функцію «Запропонувати друзям».

Цільова аудиторія «ВКонтакте», що складається в основному з дітей шкільного віку та молоді, підходить, в основному, для дитячих і юнацьких бібліотек та бібліотек ВНЗ.

Ідея, закладена в Twitter (<http://twitter.com>), полягає у створенні умов для циркуляції думок і різної інформації між користувачами. Twitter накладає на повідомлення користувача суворе обмеження в 140 символів, що не зовсім зручно.

Google+ (<http://plus.google.com/>) – це соціальна мережа, створена корпорацією Google, яка з'явилася в червні 2011 р. З того часу проект вважається цілком гідним конкурентом Facebook, тим більше що у Google+ є ряд переваг. Так, розробники соціальної мережі Google+ вважають, що вона дає змогу виставити необхідні кожному конкретному користувачеві налаштування приватності, крім того, ділитися контентом у цій соціальній мережі зручно й ефективно [18].

Поточна реалізація соціальної взаємодії ґрунтується на принципі формування груп за визначенням зв'язків – друзі, однокласники та однокурсники, колеги, родина. Специфічною рисою мережі можна назвати кола контактів (circles). Розробники Google відзначають, що саме ці кола дають можливість налаштувати ступінь доступу до користувачів цієї соціальної мережі так, як ми робимо це в житті. За їхньою допомогою можна зручно сортувати весь список контактів за сферами спілкування та інтересами. Сенс їхньої роботи в тому, що користувач може розділити свій список контактів за колами спілкування і згодом налаштувати для цих кіл різний рівень доступу до тієї чи іншої інформації. Плюс цієї технології

в тому, що, порівняно з Facebook, де за великої кількості контактів надається занадто багато зайвої інформації, порівняно з Twitter, де інформації занадто мало, Google+ можна налаштувати так, щоб інформації надходило рівно стільки, скільки користувач вважає за потрібне.

Ще одним потенційно потужним інструментом Google+ є відео-конференція. За її допомогою Google+ може переманити з Facebook користувачів корпоративного сегмента, оскільки цей сервіс безкоштовний, має мінімальну кількість налаштувань і підтримує одночасне відеоспілкування до 10 осіб.

На відміну від Twitter, у Google+ завдяки відсутності обмежень на кількість символів заохочується публікувати розгорнуті думки, а фактично – вести свій власний блог; по-друге, можливість вставки фото і відео безпосередньо в саме повідомлення позбавляє необхідності перенаправляти куди-небудь ваших користувачів; по-третє, потік публічних повідомлень (стрім) займає практично всю робочу частину сторінки, у неї швидший відгук, вона візуально більша і пропонує більше функціональних можливостей.

Істотним плюсом розглянутої соціальної мережі є можливість «соціалізації пошуку», коли контент відбирає не пошуковий робот, а друзі, які радять, що варто читати, а чого не варто. Саме це і робить кнопка «+1», яка з'явилася в пошуку, а потім і в Google+. Клік по кнопці не передає інформації в профіль Google+, але хтось інший, хто перебуває у ваших колах, побачить ваш аватар у пошуковій видачі та буде знати, що це ви, його друг, рекомендуєте йому почитати певну книгу. Виходить велика стрічка з рекомендаціями від ваших друзів, але з інформацією, яка на той момент потрібна саме вам [6].

Багато бібліотек представлені відразу в кількох соціальних мережах. Зокрема, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського забезпечує інтернет-комунікацію зі своїми читачами через мережі Facebook ([http://www.facebook.com/pages/Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського/1351876-1326917](http://www.facebook.com/pages/Національна_бібліотека_України_імені_В._І._Вернадського/1351876-1326917)), «ВКонтакте» (група читачів НБУВ – <https://vk.com/club22008307>), Twitter (за адресою: <https://twitter.com/NBUV>).

Знайти бібліотекам свою нішу на сторінках соціальних мереж дає змогу, зокрема, реалізація однієї з найбільш значущих функцій бібліотек – рекомендаційної, інструментом здійснення якої можуть стати рекомендаційні сервіси – Folksonomie (folk – народний + taxonomy – розташування по порядку). Це один з видів соціальних мереж, який застосовує практику категоризації інформації шляхом створення закладок

і спонтанних смислових міток (тегів), що доступні для перегляду іншим користувачам. Соціальні закладки – це засіб, за допомогою якого користувачі Інтернету можуть ділитися, створювати, шукати й управляти закладками веб-ресурсів. На відміну від закладок у браузері соціальні закладки зберігаються не на жорсткому диску комп'ютера, а на сервері в мережі Інтернет. На базі рекомендацій інших людей читач робить вибір ресурсів і легко знаходить відповідні матеріали. Чим більше людей беруть участь у сервісі, тим більш точним є прогноз й оцінка ресурсів. Основні переваги таких систем закладок:

- вирішують питання збереження закладок у разі, наприклад, перевстановлення операційної системи;
- отримання доступу до своїх закладок з будь-якого комп'ютера, який підключений до Інтернету;
- можливість доступу до закладок інших користувачів;
- систематизація закладок за допомогою категорій або міток;
- можливість ділитися з друзями і знайомими улюбленими сайтами.

Бібліотеки можуть використовувати сервіси соціальних закладок для створення навігаторів або замість традиційних «корисних посилань», що розміщуються на сайтах бібліотек.

Яскравий приклад рекомендаційного сервісу, який починався як суто книжковий, а нині розширив свої кордони, – IMHO.net.ru. Його ідея проста: користувач розміщує опис прочитаної ним книги (або знаходить уже розміщений до нього) та оцінює книгу (за 10-бальною системою). Після внесення більше 30 оцінок сайт самостійно може зробити прогноз, як користувач поставиться до інших книг. Такий прогноз робиться на підставі оцінок інших користувачів, яким також подобалися (або не подобалися) ці книги. Рекомендаційні сервіси можуть допомогти при комплектуванні бібліотечних фондів спрогнозувати потенційний попит на той чи інший вид літератури – природно, це повинна бути не проста більшість рекомендацій, а розрахунки, засновані на математичних формулах (треба зауважити, що весь сервіс побудований на складних математичних обчисленнях, невидимих користувачеві і виконуваних на серверах розробника). Цей сервіс може бути одним з інструментів при формуванні ядра фонду або визначення, яку літературу варто використовувати при формуванні підсобного фонду [14].

Стає популярним серед бібліотек і YouTube, найбільший в Інтернеті відеохостинг. Тут можна публікувати буктрейлери (book trailers) – короткі відео, які створюють візуальну презентацію книги. Від самого початку основним завданням буктрейлерів було створення реклами для

тих споживачів/читачів, які надають перевагу відеореklamі. Але згодом міні-презентації книг почали набувати самостійної форми, розкриваючи часом зовсім неочікувані аспекти того чи іншого твору.

Перші промо-ролики з'явилися в 2002 р. у США, коли видавці побачили необхідність у додаткових засобах реклами книжок. Перший офіційний буктрейлер було представлено у 2003 р. на книжному ярмарку в Луїзіані (США). Це був ролик до роману «Темна симфонія» – десятої частини багатотомної саги К. Фіхан.

Популярність буктрейлерів зростала завдяки розвитку Web 2.0: соціальних мереж, блогів, серверів відеоінформації на зразок YouTube тощо. Тож дуже швидко в розвинутих країнах такі промо-ролики стали невід'ємною частиною рекламної кампанії кожного бестселера.

Часом такі відео створюються за законами рекламних роликів, один з типових прийомів яких – використання відомих облич. Наприклад, книга Е. Цукермана «Мудрість» включає діалоги з 50 відомими письменниками, акторами, політиками, музикантами тощо, кожному з яких за 65 років. Для буктрейлера просто змонтували уривки з цих інтерв'ю.

Коли програмне забезпечення спростилося й стало доступнішим, багато читачів почали візуалізувати свої враження від книги. Через це інтернет-простір наповнили аматорські ролики, у яких обіграно сюжети популярних книжок. Головний недолік таких аматорських буктрейлерів полягає у низькій якості.

Нині в США над створенням буктрейлерів працюють провідні кіностудії. Однак українським буктрейлерам ще далеко до такого рівня – переважна більшість вітчизняних роликів залишається на рівні трешу¹⁴. Звичайно, якість буктрейлера безпосередньо залежить не тільки від зацікавленості творців, а й від їхньої технічної оснащеності, тобто від фінансів. Через свою якість вітчизняні промо-ролики до книг збирають зазвичай сотні переглядів, натомість у США – десятки тисяч.

В Україну цей спосіб просування книги прийшов у 2009 р., але поки що залишається швидше екзотичною заморською новинкою, ніж актуальним способом просування книг до читачів. Першими створювати буктрейлери почали видавництва, побачивши в цьому ресурсі новий інструмент для реклами своєї продукції. Активно працює в цьому

¹⁴ Треш (трешак, англ. Trash – відходи, мотлох, сміття, пр. трешовий) – особливий вид ультрамалобюджетного (зокрема) кіномистецтва, що перебуває на межі, а то й за межею, власне, того, що зазвичай звуть мистецтвом (Кінокадр (<http://wiki.kinokadr.ru/wiki/%D0%A2%D1%80%D1%8D%D1%88>)).

напрямі, наприклад, видавництво «Грані Т». Потім цю ідею підхопили бібліотекарі.

Щоб відібрати найкращі зразки буктрейлерства, проводяться спеціалізовані фестивалі, які ініціюють відомі бібліотеки, журнали та окремі видавництва. Існує навіть кілька щорічних премій за досягнення в цій галузі. Найвідоміші з них: MobyAwards (вручається американським видавництвом MelvilleHousePublishing); BookVideo (заснована лондонською книгарнею Foyles); Trailee (вручається американським виданням School-LibraryJournal). Схожі премії є майже в усіх розвинутих країнах, однак авторитетної інституції, що систематизувала б буктрейлери з усього світу, поки що не створено.

В Україні також проводяться конкурси буктрейлерів. 28 листопада 2013 р. Державний заклад «Державна бібліотека України для юнацтва» за участі Української бібліотечної асоціації (УБА) провів фестиваль буктрейлерів «Оживають герої на екрані у рекламі». Захід подібного рівня відбувався в Україні вперше.

Згідно з вимогами конкурсу до розгляду приймалися буктрейлери за мотивами творів художньої літератури, виконані українською мовою. Тривалість буктрейлерів – не більше 3 хв. Роботи повинні були виставлятися на відеопорталі Youtube.com на акаунті бібліотеки, яка подає заявку. Усього на конкурс надійшло та було розміщено на YouTube 193 буктрейлери. Відповідно до умов конкурсу, представлених на сайті бібліотеки, з них для подальшої участі було відібрано 61 буктрейлер. Плей-лист відеороликів, підготовлених до всеукраїнського конкурсу буктрейлерів «Оживають герої на екрані у рекламі» можна переглянути на відеоканалі Державної бібліотеки України для юнацтва за посиланням «Конкурс буктрейлерів» [8].

У січні 2014 р. Українська бібліотечна асоціація разом зі своїм партнером видавництвом «Клуб сімейного дозвілля» оголосила конкурс бібліотечних буктрейлерів «Читаємо з Клубом сімейного дозвілля», на який було подано 76 буктрейлерів, що різнилися за тематикою книг і технічним виконанням [16].

За результатами конкурсу було відзначено 10 кращих буктрейлерів. Оголошення переможців відбулося 10 квітня 2014 р. у межах «Книжкового арсеналу» в м. Київ [17].

Серед найбільш змістовних та якісних слід відзначити буктрейлери Центральної бібліотеки для дорослих м. Лисичанськ (буктрейлер на книгу «100 знаменитих символів України»), КРУ «Юнацька бібліотека» (буктрейлер на книгу «Вечори на хуторі поблизу Диканьки»)

та ЦДБ ім. Пушкіна (буктрейлер на книгу «Дари волхвів», «Тріумфальна арка») [9].

В Україні буктрейлер – відносно новий, але досить перспективний жанр, зважаючи на дедалі сильніше загострення інформаційної конкуренції. Однак його роль і можливості істотно обмежені, з одного боку, проблемами якості кадрів, які здатні готувати змістовні та ефективні буктрейлери, з іншого – потребують відповідного фінансування. Тож, зважаючи на українські реалії, буктрейлери поки що розвиваються, швидше, як творча ініціатива, можливість спробувати себе в новому форматі, але не як частина піар-стратегії чи бізнес-плану.

Водночас, аналізуючи зміст існуючих на українських теренах буктрейлерів, слід вказати, що переважна більшість відео спрямована на розкриття літератури художнього спрямування що, у свою чергу, не представляє інформаційного наповнення таких видів літератури, як навчальна та наукова. Розробка цього напрямку є вельми актуальною та водночас досить складною, зважаючи на специфіку інформаційного наповнення навчальних, науково-популярних і наукових видань та спрямування їх на чітко визначену аудиторію. Актуальним також є вирішення завдання зі створення системи обліку, зберігання й систематизації буктрейлерів, що задовольняли б персональні інформаційні запити читачів різних груп і верств населення.

Українським бібліотекам сьогодні важливо активніше вивчати інноваційний досвід зарубіжних бібліотек, аби не відставати у вирішенні багатьох питань, пов'язаних з організацією електронного середовища бібліотек і впровадженням нових форм обслуговування користувачів. Книгозбірні мають реагувати на виклики часу і бути постійно присутніми в інформаційному просторі, у тому числі й через соціальні мережі, які сьогодні хоч і не є універсальним засобом позиціонування бібліотеки в інформаційному просторі, але виступають доволі потужним інструментом, який не варто ігнорувати.

Проведене дослідження не вичерпує проблеми комунікації бібліотек та їхніх користувачів через соціальні мережі, зокрема, розкриття їх засобами бібліотечних фондів. Перспективними напрямками дослідження залишається вивчення світового досвіду взаємодії книгозбірень та соціальних мереж, аналіз способів комунікації українських бібліотек із соціальними мережами, підвищення їхньої ефективності.

Список використаних джерел

1. Аналізуємо популярність соціальних мереж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://soclines.biz/articles/analiziruem-populyarnost-socialnyh-setej.html>. – Назва з екрана.
2. Булахова Г. Бібліотеки в соціальних мережах та блогосфері як засіб рекламування / Г. Булахова // Наук. пр. Нац. б-ки ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – Вип. 36. – С. 192–200.
3. Вахрушева А. Публичные библиотеки в социальных сетях: проблемы продвижения библиотечных услуг / А. Вахрушева. – Режим доступа: <http://nekrasovka.ru/publichnyie-biblioteki-v-sotsialnyih-se/>. – Загл. с екрана.
4. В Украине в 2013 г. количество пользователей Интернета увеличилось на 6 % [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbc.ua/rus/news/society/v-ukraine-v-2013-g-kolichestvo-polzovateley-interneta-velichilos-08042014221700>. – Загл. с екрана.
5. Головаха С. Наукова бібліотека в соціальних мережах / Сергій Головаха // Бібл. вісн. – 2012. – № 3. – С. 29–32.
6. Университетская книга [Электронный ресурс] : информ.-аналит. журн. – Март 2012. – Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/biblioteki/bibdelo/724-prodvizhenie-bibliotek-v-soc-setyah.html>. – Загл. с екрана.
7. Gazeta.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazeta.ua/blog/40953/kilkist-koristuvachiv-socialnih-merezh-bezperervno-zrostaye>. – Назва з екрана.
8. Конкурс буктрейлерів. Державна бібліотека України для юнацтва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://profy.4uth.gov.ua/professional-activity/competitions-for-librarians/peremozcivseukraïnskogo-konkursubuktrejlerivozivautgeroienakraniureklami>. – Назва з екрана.
9. Леках Ю. Буктрейлери як засіб маркетингових комунікацій в сучасній бібліотеці [Електронний ресурс] / Ю. Леках. – Режим доступу: <http://dSPACE.ukrfa.kharkov.ua/bitstream/123456789/3333/1/lekah.pdf>. – Назва з екрана.
10. Мар'їна О. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії / О. Мар'їна // Вісн. Кн. палати. – 2012. – № 8. – С. 19–21.
11. Мар'їна О. Веб-технології в бібліотеках: нові можливості розвитку комунікаційного середовища [Електронний ресурс] / О. Мар'їна. – Режим доступу: <http://www.science-community.org/ru/system/files/23.pdf>. – Назва з екрана.
12. Розвиток ресурсної бази вітчизняного інформаційного середовища / [О. С. Онищенко, В. М. Горюхов, Л. А. Дубровіна та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2012. – 246 с.

13. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 250 с.

14. *Сутыгина И. Е.* Новые библиотечные сервисы [Электронный ресурс] / И. Е. Сутыгина. – Режим доступа: http://unatlib.org.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=1956&catid=1. – Загл. с экрана.

15. *Терещенко І.* Бібліотечні продукти та послуги в соціальних медіа / І. Терещенко // Наук. пр. Нац. б-ки ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – Вип. 36. – С. 217–225.

16. Творчість та інновації в українських бібліотеках [Електронний ресурс] : інформаційно-просвітницький блог для бібліотекарів. – Режим доступу: <https://libinnovate.wordpress.comtag/%D1%83%D0%B1%D0%B0/>. – Назва з екрана.

17. Українська бібліотечна асоціація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ula.org.ua/ua/news/2782-peremozhtsi-konkursu-buktreileriv-chytaiemo-z-klubom-simeinoho-dozvillia>. – Назва з екрана.

18. *Федоров А. О.* Продвижение библиотек в социальных сетях / А. О. Федоров // Университетская книга. – 2012. – № 3. – С. 56–59.

19. *Чернявська Л.* Представлення бібліотек у блогах та соціальних мережах як фактор покращення комунікації у віртуальному середовищі / Л. Чернявська // Наук. пр. Нац. б-ки ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – Вип. 36. – С. 200–217.

20. *Чуприна Л.* Оперативна інформація в соціальних мережах: особливості обігу та використання бібліотеками / Л. Чуприна // 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. 507–523.

21. *Чуприна Л.* Особливості формування та використання соціокультурних ресурсів соціальних медіа в українському інфопросторі // Розвиток ресурсної бази вітчизняного інформаційного середовища / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, Л. А. Дубровіна та ін.] / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2012. – С. 61–115.

22. Twitter for Librarians [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.squidoo.com/twitter4-librarians>. – Title from the screen.

23. Perceptions of libraries and information resources: A report to the OCLC membership [De Rosa C., Cantrell J., Cellentani D. et al.]. – Dublin, Ohio, 2005. – P. 1–17.

Стаття надійшла до редакції 16.06.2014.

Nataliya Tarasenko,

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

DISCLOSURE OF LIBRARY COLLECTIONS BY MEANS OF SOCIAL NETWORKS AS AN INFORMATION SPACE FILLING FACTOR

In the article the need to expand access to public libraries systematic quality, – accurate and useful information, using the means of opening the library of social networks. The basic trends and ways to further improve cooperation libraries and social networks are also analysed.

Keywords: social networks, network society, Facebook, VKontakte, Twitter, book trailer.

Наталія Тарасенко,

мл. науч. сотр. отдела политологического анализа «СІАЗ»

Национальной библиотеки Украины имени В. И. Вернадского

РАСКРЫТИЕ БИБЛИОТЕЧНЫХ ФОНДОВ СРЕДСТВАМИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ФАКТОР НАПОЛНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

В статье обоснована необходимость расширения доступа общества к систематизированной библиотеками качественной, достоверной и полезной информации путем использования для раскрытия фондов библиотек инструментария социальных сетей. Проанализированы основные направления и пути дальнейшего совершенствования интеграции библиотек в сетевое пространство социальных медиа.

Ключевые слова: социальные сети, сетевое общество, Facebook, «ВКонтакте», Twitter, буктрейлер.