

УДК 021.4:004.738.5



Олена Мар'їна,
викладач кафедри бібліотекознавства та
соціальних комунікацій ХДАК,
кандидат наук із соціальних комунікацій

Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії

Статтю присвячено дослідженню новітніх віртуальних форм соціальної активності бібліотек у мережному середовищі. Запропоновано низку рекомендацій щодо їхнього просування у сфері соціальних медіа.

Ключові слова: бібліотека, віртуальні співтовариства, комунікація, соціальні медіа, соціальні мережі, соціальні сервіси.

Метою статті є визначення сучасних тенденцій та перспектив освоєння бібліотеками соціальних медіа; формулювання низки рекомендацій щодо стратегії їхнього просування в онлайн-сервісах.

Феномен соціальних медіа є однією з найбільших макротенденцій, породжених Всесвітньою мережею. За даними досліджень за 2011 рік, соціальні платформи в усьому світі охоплюють від 60% до 80% активних інтернет-користувачів [9]. Основними рисами, що сьогодні характеризують це явище, є: глобальне кількісне збільшення онлайн-спільнот; інтенсивне розширення аудиторії користувачів соціальних мереж; застосування соціальних сервісів як інструментів самоорганізації та мобілізації ("блогерні революції", рухи, демонстрації, флеш-моби); розвиток нішових, так званих сегментованих, соціальних мереж; соціалізація брендів та бізнесу; конвергенція соціальних медіа з традиційними; функціонування за принципами прозорості, відкритості, незалежності, свободи учасників, інтерактивності, багатовимірності, співучасті багатьох заради досягнення спільної мети.

Поняття "соціальні медіа" (англ. social media) сьогодні викликає численні дискусії, суперечливі оцінки та незмінний, зростаючий інтерес дослідників із різних галузей. Його розглядають як:

— багатозначний термін, який використовують для опису нових форм комунікації виробників контенту з його споживачами [7];

— позначення групи інтернет-додатків, що базуються на ідеологічній і технологічній основі Web 2.0, які уможливають створення та обмін контентом, сформованим користувачами (user-generated content) [8];

— вид мас-медіа, що має ряд переваг над іншими різновидами (оперативність, лабільність, доступність, еміність, інтерактивність) та апелює до певної соціальної спільноти (а не спирається на створений авторитет, як традиційні ЗМІ) [6].

Узагальнюючи тлумачення поняття "соціальні медіа", його можна розглядати як інтерактивне цифрове середовище, контент якого наповнюється самими учасниками комунікації та яке складається з групи вузлів: соціальних об'єктів (об'єднання, організація, індивід тощо).

Ключовим у цьому понятті є онлайн-соціальний граф — зв'язки кожної людини у Всесвітній мережі, своєрідне відображення приналежності друзів, членів сім'ї, колег, наставників, знайомих тощо. Технологічно онлайн-соціальний граф означає те ж саме, що www для сторінок, з'єднаних гіперпосиланнями: це засіб організації, фільтрації та асоціації. Він пронизує весь простір Інтернету, з'єднуючи людей і занурюючи кожен сайт і програмний продукт у контекст їхніх взаємин. Це технологія, яка працює для людей [4].

Технологія, яка змінює традиційну модель онлайн-комунікації "один до одного" на нову — "багато для багатьох".

Соціальні медіа розглядають як нове явище — "Інтернет з людським обличчям" [5], що гарантує іншій свободі доступу до інформації, демократичність і різноманітність можливостей самовиявлення, масштаби соціального креативу. Нині це гостро відчули і користувачі, і бібліотечна спільнота. У практику діяльності бібліотек усього світу увійшло створення персональних профілів та інтерактивних дискусійних груп, віртуальних професійних співтовариств у соціальних мережах; wiki-проектів, що базуються на crowd-sourcing технологіях, спеціалізованих форумів та порталів. Згодом доречним стало використання блогів, сервісів хостингу (hosting), підкастингу (podcasting), соціального тегування (folksonomy), соціальних візиток тощо. Означені онлайн-сервіси постали як новітні віртуальні форми соціальної активності бібліотек у мережі Інтернет, як основа для налагодження професійної комунікації, взаємодії книгозбірні та користувача, бібліотеки й суспільства загалом.

Активне освоєння соціальних медіа бібліотеками усього світу тільки починається. Сьогодні можна багато говорити про першість зарубіжних бібліотек у досвіді опанування соціальних платформ. Безумовним лідером, без сумніву, називають Бібліотеку Конгресу, яка не лише успішно освоює соціальні сервіси YouTube, iTunes, Flickr та інші, оприлюднюючи матеріали з бібліотечних фондів, а також має намір архівувати в цифровому вигляді всі публічно доступні повідомлення, розміщені у мікроблозі Twitter. Цікавим також є досвід британського Інституту бібліотечно-інформаційних спеціалістів (CILIP), який започаткував курси підготовки бібліотекарів для роботи із цією технологією — "Twitter for Librarians" [10]. Не можна не згадати про ініціативу створення спеціалізованої бібліотечної соціальної мережі ДПНТБ Росії. Перелік подібних прикладів можна продовжувати і далі. Але важливо зазначити, що останнім часом все активніше на просторах онлайн-осередків з'являються українські бібліотеки, які створюють цікаві інтернет-проекти, взаємодіють між собою та з користувачами, активно запозичуючи досвід зарубіжних колег.

На тлі глибокої інтегрованості українського суспільства у міжнародні соціальні медіа вітчизняні бібліотеки почали використовувати соціальні сервіси як канали неформальної комунікації та способи мотивації розвитку професійної сфери, що реалізуються у різних формах (від спілкування з колегами до курсів підвищення фахової кваліфікації); як засоби залучення ширшої аудиторії користувачів мережі (поінформування про бібліотечні події, навчання або навіть інформаційне обслуговування); як інструменти бібліотечного маркетингу, що сприяють розповсюдженню бібліотечних новин, стиму-

люють просування бібліотечних продуктів, послуг та сервісів, анонують маркетингові заходи, проекти та програми; слугують засобами реклами та PR-технологій для книгозбірень; як "креативне" доповнення основних веб-сайтів бібліотек, що існує паралельно, а подекуди як альтернатива створення останніх завдяки доступності (порівняно з оплатою послуг веб-майстра і хостингу). Соціальні сервіси розширюють професійні контакти, заохочують пошук нового стилю й пріоритетів, творчої волі, ідей співробітництва та їхньої реалізації у бібліотечній галузі, формують позитивний імідж книгозбірень, допомагають закріпити кредит довіри до них у користувачів та інших учасників інформаційного суспільства, стимулюють останніх стати партнерами у розвитку бібліотек.

Проте зараз переважна більшість вітчизняних книгозбірень є пасивними користувачами Всесвітньої мережі, у тому числі й соціальних онлайн-платформ. У віртуальному просторі соціальних медіа бібліотеки зберігають та навіть спрощують ті функції, що характерні для традиційної діяльності книгозбірень — інформаційні, комунікаційні, обслуговуючі. Вони створюють малоінформативні проекти (сайти, блоги, візитівки тощо), несвоєчасно оновлюють інформацію, не досить сумлінно ставляться до вибору технологічних рішень налагодження інформаційно-комунікаційної взаємодії в медіа-середовищі, випадково обирають онлайн-сервіси, використовуючи кілька соціальних платформ, не пов'язують власні інтернет-проекти один з одним. Бібліотеки тим самим втрачають ті "якості" комунікації, які уможливило сьогодні медіа-середовище: масовість аудиторії, активність і зацікавленість користувачів, можливість діалогу, отримання миттєвого зворотного зв'язку. Це пов'язано насамперед із постійним прогресом різних форм соціальних медіа, цифровою конвергенцією електронних технологій та онлайн-сервісів, браком досвіду роботи бібліотечного персоналу в електронному середовищі.

Саме така тенденція спостерігається в освоєнні українськими бібліотеками соціальних медіа. На жаль, на сьогодні ініціативи щодо цього поодинокі, а досвід використання обмежується одним-двома соціальними сервісами (формою соціальних медіа). Проте існує чотири основні форми соціальних медіа:

- соціальні мережі (social networking): передбачають особисте анкетне спілкування;
- інтерактивна співпраця (collaboration work): спільна робота з інформацією, її створення та перетворення;
- соціальні бази знань (social knowledge bases): публікація контейнерів контенту, не пов'язаного хронологічно;
- трансляція соціальної інформації (social information broadcasting): 1) створення унікального контенту (unique content creation); 2) розповсюдження контенту користувачів (re-sharing) [3].

Дослідження кожної з цих форм дає можливість запропонувати перелік основних соціальних сервісів, що можуть бути корисними для бібліотек:

- професійні співтовариства у рамках соціальних медіа (анкетних і контентних) для обміну досвідом;
- співтовариства для виявлення споживчого інсайту: сервіси, у рамках яких кожен відвідувач може висловити свою ідею, а інші — проголосувати за неї;
- wiki-портали: сайти, інтерфейс яких побудований за принципами, що максимально спрощують можливість спільного створення і редагування єдиного контенту (документів, об'єктів, міток, тегів);
- user generated-конкурси, у рамках яких користувачам пропонується розробити дизайн сайту, продукту, новий вид послуги тощо, дають змогу не лише отримувати значну

кількість нових ідей, а й створювати потужні інформаційні приводи, демонструють готовність до співпраці;

- тегування: сервіси зберігання, публікації та упорядкування закладок у соціальних медіа;
- підкасти в медіа-хостингах, що уможливають розміщення фото-, відео- та аудіоматеріалів;
- сервіси для зберігання, обміну та спільної роботи над інформаційними об'єктами в режимі он-лайн;
- feed-агрегатори: програми для читання RSS-стрічок;
- рекомендаційні системи (плагіни рекомендацій та посилань), які дають можливість демонструвати користувачам соціальних медіа думку інших відвідувачів, враховуючи соціальний граф, автоматично збирати найцікавіший контент на сайті та персоналізувати його;
- соціальні share-сервіси: ресурси для зберігання та трансляції інформаційних об'єктів у різних форматах (PowerPoint, Word ' Adobe PDF та інші);
- соціальні медіасховища: сервіси для спільного зберігання мультимедійних файлів;
- mashup-додатки: порталні технології, що уможливають створення "гібридних" форм сайтів, порталів, та інші технологічні рішення;
- сервіси відеоконференцій.

Використання означених технологій внесе істотні зміни у специфіку комунікаційних процесів бібліотек: односторонність потоку повідомлень та спрямованість на конкретних користувачів зміниться на можливість діалогової комунікаційного процесу, з'явиться шанс оперативніше передавати інформацію, транслювати великий її обсяг, підвищиться ефективність залучення до взаємодії максимальної кількості суб'єктів інформаційної спільноти та організації зворотного зв'язку.

Інша проблемна ситуація опанування книгозбірнями соціальних медіа пов'язана з тим, що тенденції та повороти в розвитку соціально-медійної групи поки не сприймаються багатьма фахівцями. У представників бібліотечної сфери склалося уявлення про соціальні медіа як про віртуальний дозвільний простір сучасного соціуму, якому притаманні загальні негативні риси розвитку інтернет-середовища — "таблюдизація", "кліповість", спрощення подання інформації, втрачання загальних ціннісних орієнтирів, засилля матеріалів негативного характеру тощо. Це часто стає на заваді використанню книгозбірнями онлайн-середовищ та соціальних сервісів — адже навіть віртуальний їхній образ не повинен ставати в ряд із негативними проявами розвитку суспільства. Здебільшого бібліотеки зупиняються на традиційних формах комунікації — створюють професійні бібліотечні сайти, портали. Але ресурси, покликані розвивати "тісну і взаємовигідну співпрацю" з користувачами та суспільними організаціями, розвиваються мляво, важко, часто закриваються і не витримують конкуренції з суто "мережними" (соціальними) проектами [1]. Це відбувається через їхню незначну популярність у суспільстві та віддаленість від користувачів, орієнтацію на вирішення суто внутрішніх професійних проблем. Така ситуація зміниться, коли, долучаючись до участі в соціальних медіа, книгозбірні згадають: вони покликані вирішувати завдання повноцінного подання інформації та знань з усіх галузей, не забуваючи також про те, що і в електронному середовищі бібліотека продовжує залишатися соціальним інститутом, який привносить у www соціально-моральні цінності [2].

Нині застосування соціальних технологій у стратегії інноваційного бібліотечного розвитку вже має більше прибічників, ніж супротивників. Проте рішення щодо участі у со-

ціальних медіа також не завжди сприяє розвитку бібліотеки в онлайн-середовищі: пасивне створення анкети в соціальній мережі чи розміщення мінімальної кількості "штатної" інформації про книгозбірню не відповідають ідеї соціальних медіа як каналів комунікації, інструментів для реклами та PR, засобів моніторингу та навіть маніпуляції потребами суспільства. Випадкові, не пов'язані між собою ініціативи бібліотек у соціальних медіа втрачаються серед численних інформаційних об'єктів, створених самими користувачами. Лише незначна кількість веб-проектів бібліотек передбачає діалог із користувачами та уможливує налагодження сталих комунікаційних зв'язків з іншими учасниками інформаційного суспільства.

Перед бібліотечним співтовариством постає завдання створити нові умови комунікації, які слугували б покращенню розуміння, орієнтації окремих користувачів. Бібліотекам, що бажають увійти у віртуальний простір соціальних медіа, важливо сформувані стратегію розвитку "свого" нового комунікаційного середовища:

— змінити орієнтацію діяльності в медіасередовищі зі створення контенту на дослідження інформаційних потреб користувачів;

— позиціонувати себе як надійне та безпечне джерело інформації, використовуючи для цього всі продукти та послуги, здатні запропонувати аудиторії глибшу і цікавішу концепцію самореалізації;

— створити та постійно підтримувати імідж, що виокремить бібліотеку з-поміж інших учасників онлайн-спільнот;

— запропонувати новий, привабливіший образ бібліотеки, за яким стоять реальні люди;

— заохочувати внесок користувачів (коментарів, конструктивної критики) у діяльність бібліотечних веб-проектів;

— застосовувати технології соціального медіамаркетингу, суцільні форми кооперації, обміну та самоорганізації.

Таким чином, адаптація бібліотек до нових форм комунікацій у соціальних медіа тільки розпочинається та є інноваційною тенденцією розвитку бібліотечної сфери. Перші кроки у цьому напрямі дають підстави констатувати, що активне застосування віртуальних медіа у діяльності бібліотек уможливить отримання нових інструментів для організації та управління інформацією, надання до неї доступу,

стимулювання подальшого розвитку бібліотечної професії та створення якісно нової комунікації з користувачами.

Список використаної літератури

1. Девтеров І. В. Інтернет-середовище — соціальна реальність XXI ст. / І. В. Девтеров. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Niz/2011_12/devterov.htm. — Назва з екрана.
2. Канн С. Вебсайты библиотек в структуре научных коммуникаций / С. Канн. — Режим доступа : <http://www.prometeus.nsc.ru/works/wscicom.ssi>. — Загл. с экрана.
3. Социальные медиа в интернете. — Режим доступа: <http://knol.google.com/k>. — Загл. с экрана.
4. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших. — Режим доступа: <http://lib.rus.ec/b/296326/read#t137>. — Загл. с экрана.
5. Шрайберг Я. Л. Первое десятилетие информационного века: влияние информационно-электронной среды на роль и позицию библиотек в развивающемся обществе : ежегод. докл. конф. "Крым". Год 2010 / Я. Л. Шрайберг. — Судак : [б. и.] ; Москва : Изд.-предпрограф. центр ГПНТБ России, 2010. — 77 с.
6. Gentle A. Conversation and community : the social web for documentation / Gentle Anne. — Fort Collins, Colo : XML Press. — 2009.
7. Golder S. Usage patterns of collaborative tagging systems / Golder Scott. — Mode of access: http://www.jasonmorrison.net/iakm/cited/Golder_usage_patterns_collaborative_tagging.pdf. — Title from screen.
8. Kaplan A. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / Kaplan Andreas M., Michael Haenlein. — Mode of access: <http://www.socialinfra.nl/wp-content/uploads/Kaplan%20and%20Haenlein%202010%20-20%20Social%20Media.pdf>. — Title from screen.
9. State of the media: the social media report — Q3 2011. — Mode of access: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>. — Title from screen.
10. Twitter for librarians. — Mode of access: <http://www.squidoo.com/twitter4librarians>. — Title from screen.

Статья посвящена исследованию новых виртуальных форм социальной активности библиотек в сетевой среде. Предложен ряд рекомендаций по их продвижению в сфере социальных медиа.

The article investigates the emergence of new forms of social activity of the virtual library in a networked environment. Number of recommendations to promote the strategy of libraries in social media.

Надійшла в редакцію 13 листопада 2011 року