

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ПРОСТІР ВЗАЄМОДІЇ БІБЛІОТЕКИ І ЧИТАЧА

У статті проаналізовано специфіку бібліотечної роботи у соціальних медіа. Проаналізовано особливості представленості українських бібліотек у соціальних мережах, виявлено найпопулярніші соціальні медіа, рівень їх охопленості бібліотечними представництвами; розглянуто специфіку взаємодії з аудиторією через бібліотечні сторінки в соціальних медіа. Описано різні підходи вітчизняних бібліотек до комунікації через соціальні медіа.

Ключові слова: соціальні медіа, бібліотеки, аудиторія соціальних медіа, читач, соціальні мережі, відеохостинги, фотохостинги, слайд-хостинги, мікроблоги, соціальна мережа Facebook, активність бібліотек, стратегії бібліотек у соціальних медіа.

Strungar V.

SOCIAL MEDIA AS THE INTERACTION SPACE BETWEEN LIBRARY AND READER

The article deals with the specificity of library work in social media. The representation features of the Ukrainian libraries on social networks are analyzed; it is revealed the popular social media, the level of their spanning by library; the specifics of interaction with audience through library pages in social media are considered. The different approaches of domestic libraries to communication through social media are described.

Keywords: social media, libraries, social media audience, reader, social networks, video hostings, photo hostings, slide hostings, microblogs, Facebook, activity of libraries, social media strategy of libraries.

Присутність бібліотек у просторі соціальних медіа постійно зростає: йдеться як про збільшення кількості бібліотек у соціальних мережах, так і про появу бібліотек, що мають по декілька акаунтів у одній чи різних мережах, про активізацію саме мережевої діяльності – зростання кількості і розширення її видів (публікації, опитування, створення форумів тощо).

Як фактична представленість, так і наявний досвід активності бібліотек у соціальних медіа дозволяють проаналізувати специфіку бібліотечної роботи з використанням соціальних медіа. Для дослідження відібрано 56 бібліотек та науково-інформаційних центрів України, які активно використовують соціальні медіа, серед них – бібліотеки загальнодержавного значення (14), обласні універсальні наукові (21), вищих навчальних закладів (21)¹.

Аналіз вибірки дозволяє виявити найпопулярніші соціальні медіа та активність бібліотек. Важливим показником якості сторінки є аудиторія. Для її позначення різні соціальні медіа використовують поняття «вподобання», «читачі», «фоловери» і т. д., причому ці вирази часто сленгові, для зв'язку автор-користувач. В силу таких розбіжностей очевидною є потреба запровадити в обіг наукових досліджень соціальних медіа єдиного поняття. Пропонуємо використовувати термін «читачі» як узагальнюючий для визначення зв'язків користувач/автор у соціальних медіа.

Водночас формальна кількість читачів не дає вичерпної інформації про якість сторінки, оскільки не відображає зворотного зв'язку, тоді як інтерактивність належить до конституюючих

¹ Не розглядалися бібліотеки, які розташовані на тимчасово окупованій території України, оскільки або тимчасово недоступні, або перебувають поза українським бібліотечним дискурсом.

ознак соціальних мереж. Про якість зворотного зв'язку свідчить вся активність читачів (репости, вподобання, коментарі тощо).

Під активністю акаунту матимемо на увазі оновлюваність бібліотечної сторінки, кількість публікацій за певний період часу.

Попередній аналіз дозволяє говорити, що використання тих чи інших соціальних медіа корелюється із типом бібліотек. У найбільшій кількості соціальних медіа представлені у **бібліотеках загальнодержавного значення**. Найпопулярніші соціальні медіа, які використовують ці бібліотеки, це соціальні мережі Facebook, Google+, ВКонтакте, Pinterest, LinkedIn; відеохостинг та фотохостинг Youtube, Flickr; слайд-хостинг Slideshare; мікроблоги: Twitter, Tumblr; фото і відео-додаток з елементами соціальної мережі Instagram.

Українська бібліотечна асоціація, як незалежна всеукраїнська громадська організація, що об'єднує на добровільних засадах осіб, які професійно пов'язані з бібліотечною справою, представлена у соціальних мережах Facebook, Google+, ВКонтакте, Pinterest та LinkedIn; відеохостинзі Youtube; мікроблозі Twitter.

Досить активно використовують соціальні мережі **бібліотеки вищих навчальних закладів**, віддаючи перевагу Facebook, Google+, ВКонтакте, Pinterest, LinkedIn; відеохостингу та фотохостингу Youtube, Flickr; мікроблогу Twitter; фото і відео-додатку з елементами соціальної мережі Instagram.

Представленість **обласних універсальних наукових бібліотек (ОУНБ)** в інтерактивному просторі соціальних медіа вже дещо вужча: соціальні мережі Facebook, Google+ та ВКонтакте; відеохостинг Youtube та мікроблог Twitter.

Оскільки із 56 – 48 (85,7 %) проаналізованих бібліотек представлені в соціальній мережі Facebook, отже можна стверджувати, що інтерактивний простір цієї мережі є найпопулярнішим серед інших соціальних медіа. Особливості результатів представленості бібліотек у соціальних медіа можна прослідкувати за діаграмою, який пропонується на рисунку 1.

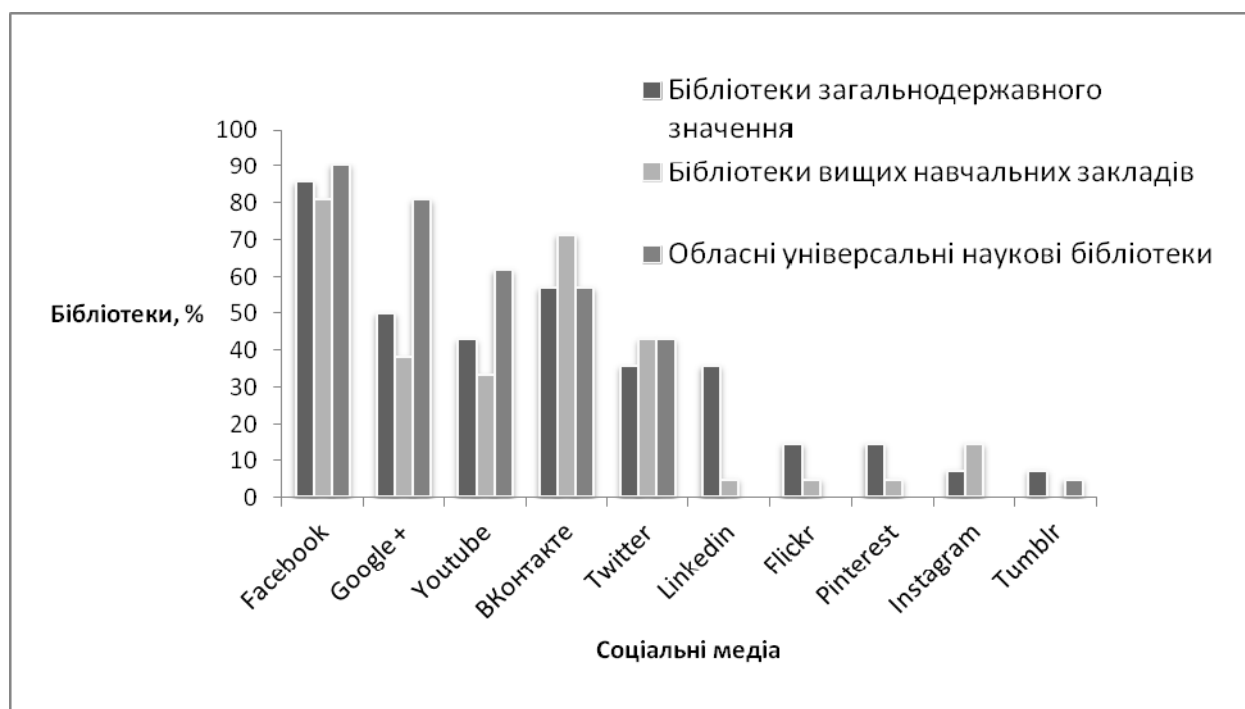


Рис.1. Представленість вітчизняних бібліотек у соціальних медіа

Зроблений аналіз представляє загальну картину і не виключає дослідження окремих аспектів представленості у соціальних медіа. Таким аспектом, цікавим з точки зору бібліотечної роботи, є охоплення. Охоплення соціальних медіа бібліотеками можна визначити **за кількістю медіа**, в яких бібліотеки мають сторінку. Загалом кількість соціальних медіа, в яких представлена кожна

бібліотека (із наявних у соціальних медіа) різна і коливається від однієї до дев'яти. Виходячи із середнього значення – три мережі, вважатимемо охоплення соціальних медіа більше чотирьох – високим, відповідно, менше – низьким. Аналізуючи вибірку бібліотек у соціальних медіа, можна констатувати, що високий рівень охоплення соціальних медіа мають 35,7 % – *бібліотек загальнодержавного значення*, 33,3 % – *обласних універсальних наукових бібліотек*, 14,3 % – *бібліотек вищих навчальних закладів*, які є найактивнішими у соціальному просторі. Водночас, Українська бібліотечна асоціація представлена у восьми соціальних медіа, тому має високе охоплення соціальних медіа.

Необхідно зазначити, що прослідковується тенденція зосередженості найбільшої кількості бібліотек загальнодержавного значення та бібліотек вищих навчальних закладів у одному та ОУНБ – у п'яти мас-медіа. Порівнюючи ОУНБ з бібліотеками загальнодержавного значення, необхідно зазначити, що в других діапазон охоплення соціальних медіа ширший, але у перших – більша кількість бібліотек охоплює середню кількість мас-медіа. У бібліотек вищих навчальних закладів спостерігається результат близький до показників бібліотек загальнодержавного значення, тобто широкий діапазон охоплення соціальних медіа, але кількість бібліотек, які там представлені – незначна. Специфіка охоплення вітчизняними бібліотеками соціальних медіа представлена у графіку (рис. 2).

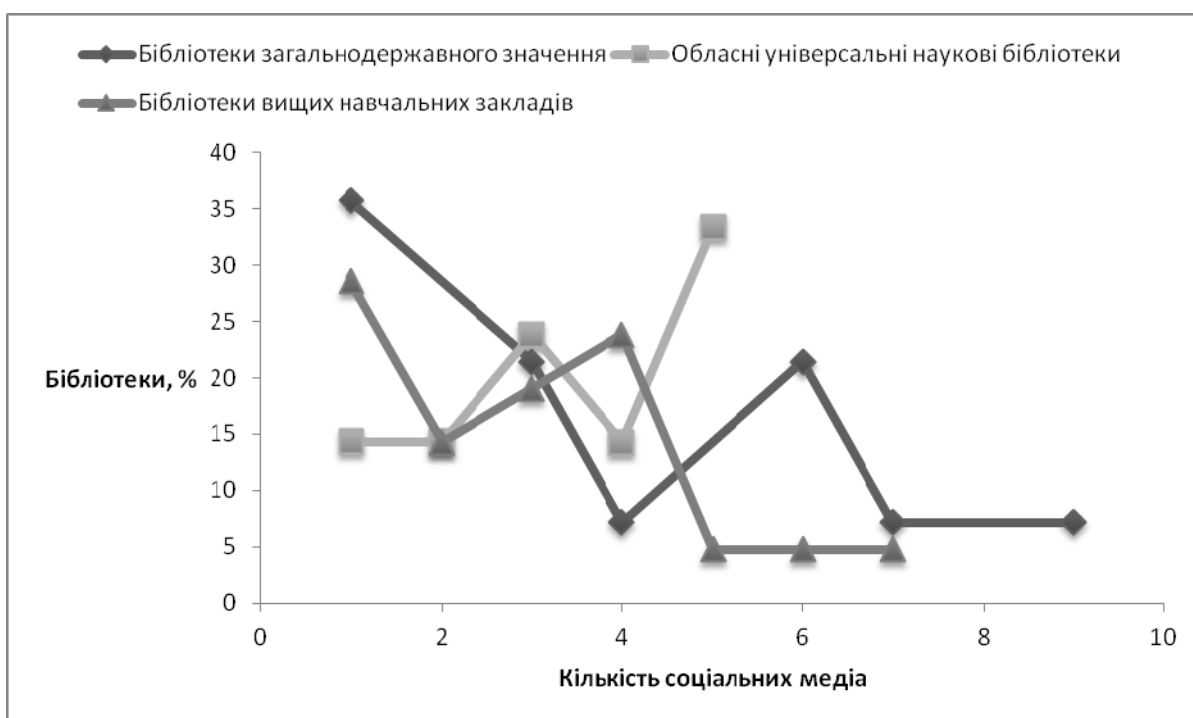


Рис. 2. Охоплення вітчизняними бібліотеками соціальних медіа

Високе охоплення соціальних медіа серед наукових бібліотек мають: Українська бібліотечна асоціація, Державна бібліотека України для юнацтва, Національна бібліотека України для дітей, Національна історична бібліотека України, Національна наукова медична бібліотека України, Вінницька обласна універсальна наукова бібліотека ім. К. А. Тімірязєва, Дніпропетровська обласна універсальна наукова бібліотека, Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека імені О. М. Горького, Івано-Франківська обласна універсальна наукова бібліотека ім. І. Я. Франка, Публічна бібліотека ім. Лесі Українки м. Києва, Рівненська державна обласна бібліотека, Херсонська обласна універсальна наукова бібліотека імені О. Гончара, Наукова бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія», Науково-технічна бібліотека Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна, Науково-технічна бібліотека Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут».

Активність бібліотек у соціальних медіа можна визначати для кожної бібліотеки за сумою показників у всіх охоплених соціальних медіа або для найпоширенішої мережі. Для конкретної соціальної мережі, колаборативного проекту, блогу, наукової лабораторії можна визначати активність бібліотеки в ній за наповнюваністю та комунікативним потенціалом її сторінки або профілю.

Проілюструємо активність бібліотек на прикладі соціальної мережі Facebook, тому що вона є найпопулярнішою серед інших соціальних медіа. За основу аналізу активності бібліотечних сторінок було обрано три критерії: кількість читачів, їх активність, що у соціальній мережі Facebook представлена опцією «це обговорюють»² та оновлюваність акаунту.

Очевидно, що кількість читачів бібліотечних сторінок буде невеликою, порівняно з акаунтами політиків³, урядових установ⁴, оскільки останні головним чином орієнтовані на зв'язки з громадськістю. Водночас, показники великих зарубіжних бібліотек також істотно випереджають розміри аудиторії вітчизняних. Так, аудиторія Facebook-сторінки Бібліотеки Конгресу – 242 тис., Національної бібліотеки Великобританії – 205 тис., Національної Французької бібліотеки – 53 тис., Національної Парламентської бібліотеки Грузії – 37 тис., Російської національної бібліотеки – 16 тис. читачів. Для Facebook-сторінок бібліотек України істотною може вважатися аудиторія від 600 читачів. Аналізуючи вибірку сторінок наукових бібліотек у соціальній мережі Facebook за кількістю читачів, можна стверджувати, що істотну аудиторію мають 58,33 % бібліотек загальнодержавного значення, 26,32 % обласних універсальних наукових бібліотек та 29,41 % бібліотек вищих навчальних закладів.

Щодо показника активності читачів бібліотечної сторінки у соціальній мережі Facebook, то високу активність (відповідно, вище середньої, що за показником «це обговорюють» становить 50 читачів) мають 25 % бібліотек загальнодержавного значення, 26,32 % обласних універсальних наукових бібліотек, 11,77 % бібліотек вищих навчальних закладів. Результати за цим показником пов'язані із оновлюваністю сторінки – фахівці із соціальних медіа вважають, що щотижневе оновлення у соціальній мережі – це чинник, що дозволяє зберігати інтерес до сторінки, в середньому популярні фейсбукери пишуть три-чотири дописи щодня. Для вітчизняних бібліотек поширеним є щоденне оновлення, а отже, середнім можна вважати показник 5 і більше публікацій на тиждень. Згідно цього критерію високу оновлюваність сторінки мають 41,67 % бібліотек загальнодержавного значення, 26,32 % обласних універсальних наукових бібліотек, 29,41 % бібліотек вищих навчальних закладів.

Тобто, найбільшу аудиторію, найчастіше оновлювані сторінки та, відповідно, високий показник активності читачів у соціальній мережі Facebook із переліку аналізованих (вказані ті, що є лідерами хоча б за двома із наведених показників) мають: Українська бібліотечна асоціація, Державна бібліотека України для юнацтва, Національна бібліотека України для дітей, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, Державна наукова архітектурно-будівельна бібліотека імені В. Г. Заболотного, Вінницька обласна універсальна наукова бібліотека ім. К. А. Тімірязєва, Дніпропетровська обласна універсальна наукова бібліотека, Закарпатська обласна універсальна наукова бібліотека, Полтавська обласна універсальна наукова бібліотека імені І. П. Котляревського, Публічна бібліотека ім. Лесі Українки м. Києва, Рівненська державна обласна бібліотека, Наукова бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія», Наукова бібліотека Національного університету «Острозька академія».

² Показник в соціальній мережі Facebook, який обчислюється через маркер «це обговорюють». Так називається програма, вмонтована в мережу, що автоматично підраховує вподобання сторінки, публікацій, коментарів, відповідей на запитання, відгуків на захід, згадування сторінки за певний період.

³ Наприклад, кількість читачів у сторінки українського політика А. Яценюка складає 330 тис., В. Кличка – 108 тис., Ю. Тимошенко – 87 тис.

⁴ Кількість читачів сторінки Українського інституту національної пам'яті – 10 тис., Міністерства оборони України – 139 тис., Міністерства внутрішніх справ України – 28 тис., Міністерства закордонних справ України – 20 тис.

Відзначимо, що, оскільки характерною ознакою соціальних медіа є *персоналізованість*, доцільно досліджувати не лише бібліотечні сторінки, а і сторінки окремих підрозділів бібліотек, які представлені в соціальній мережі Facebook, тому що важливі не стільки масштаби організації, а саме зацікавленість, активність та особистості бібліотекарів, що представляють свої заклади в мережі. Так, яскравим прикладом можуть слугувати сторінки відділів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського: Національна юридична бібліотека (<https://www.facebook.com/nllofua>), Репортер Сіаз (<https://www.facebook.com/ufhvjysz?fref=photo>), Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (<https://www.facebook.com/siazua>), Фонд Президентів України (<https://uk-ua.facebook.com/fondprezudentiv>), Центр науково-бібліографічної інформації (https://www.facebook.com/cnbinbuv?fref=pb&hc_location=profile_browser), Відділ музичних фондів (<https://www.facebook.com/mus.fond>), Австрійська бібліотека у Києві (<https://www.facebook.com/pages/Österreich-Bibliothek-Kiew-Aвстрійська-бібліотека-у-Києві/450199155072622?fref=ts>). Деякі сторінки відділів є навіть активнішими у соціальних мережах ніж акаунти бібліотек, тому доцільно визначати активні відділи у даній вибірці. Так, у сторінки відділу Національної юридичної бібліотеки НБУВ оновлюваність сторінки становить більше 22 публікацій на тиждень, на сторінці «Репортер Сіаз» опубліковано 24 пости, що можна назвати досить високими показниками.

Таким чином, можна говорити про дві тенденції представлення вітчизняних бібліотек у соціальних медіа: централізоване представлення, за принципом «одна бібліотека – один акаунт в мережі»; або ж дисперсне представлення, тобто за принципом «одна бібліотека – акаунти різних підрозділів у мережі». Висловимо припущення, що, в силу вказаної вище персоналізованості як характерної риси соціальних мереж, друга тенденція з часом розширюватиметься, і, окрім «основного» акаунту бібліотеки створюватимуть додаткові, умовно «спеціалізовані» сторінки у цій же мережі, утворюючи власну мікромережу.

Водночас спостерігаються різні підходи до комунікації бібліотек через соціальні медіа – від відсутності чи формальної представленості, до активного нарощування присутності в соціальних мережах. Проведене дослідження дозволяє говорити, що використання тих чи інших соціальних медіа змінюється із типом бібліотек: для бібліотек загальнодержавного значення це – *монопредставленість, масовість аудиторії, висока оновлюваність сторінок*. Конституюючими ознаками представленості ОУНБ у соціальному просторі є: *поліпредставленість, велика активність читачів бібліотечної сторінки*. Водночас бібліотекам вищих навчальних закладів характерна *монопредставленість* у соціальних медіа.