

Особенности взаимодействия общедоступных библиотек с читателями в сети Интернет

Щитко Владимир Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент
Владимирский государственный университет имени А. Г. и Н. Г. Столетовых (г. Владимир)

Аннотация. В статье рассматриваются основные формы взаимодействия общедоступных библиотек с читателями. На конкретных примерах проиллюстрирована каждая из перечисленных форм.

Ключевые слова: общедоступная библиотека, связи с общественностью в сети Интернет, социальные сети, блоги, корпоративные сайты.

Интернет становится атрибутом нашей жизни. Сегодня для многих день уже начинается с новостной ленты информационных агентств, блогов и социальных сетей. А библиотеки и их читатели встречаются не только на абонементных и в читальных залах, но и в сети Интернет. Библиотеки ведут активную работу на площадках Интернета: электронный каталог, виртуальная справка, доступ к оцифрованным изданиям и т.д. Библиотеки быстро оценили значимость Интернет-технологий для продвижения и поддержания диалога с читателями. Но нередко случается так, что работа библиотек по продвижению в Интернете недостаточна или, наоборот, избыточна и неэффективна.

Люди ищут и читают книги в Сети. Среди наших соотечественников таких 18% [1]. Если Интернет – место встречи читателя с книгой, то, несомненно, он и место встречи с библиотекой. Сегодня универсальные библиотеки применяют различные технологии по связям с общественностью для формирования и поддержания имиджа, сохранения корпоративного духа, продвижения информационно-библиотечных продуктов и услуг, налаживания диалога с пользователями и включения их в работу рекомендательных ресурсов.

Технологии и инструментарий связей с общественностью предполагают создание и продвижение сайта. Он является базисным элементом коммуникационной кампании в Сети.

Выделяют следующие варианты Интернет-представительства (по принципу наращивания контента и технических возможностей): корпоративный сайт, корпоративный сайт с элементами портала, Интернет-портал, тематический сервер (интегрированный портал) [2; с. 79]. Библиотеки имеют различные варианты представительства: один или несколько, снабженных перекрестными ссылками.

Корпоративный сайт представляет информацию об организации и содержит обновляемую ленту новостей. Например, сайты МБУ «Муниципальная библиотечная система» г. Северодвинск (РФ) <http://www.nordlib.ru/>; Публичной библиотеки Гриндстада (Дания): <https://billundbib.dk/>; Публичной библиотеки Сиднея (США): <http://sidneypubliclibrary.org/>; Костенеевской сельской библиотеки (РФ): <http://kosteneevbiblioteka.fo.ru/>.

Корпоративный сайт с элементами портала помимо информации об организации, содержит отраслевые сведения. Такие библиотечные сайты обладают полновесным электронным каталогом.

Например, сайты Российской государственной библиотеки, РГБ: <http://www.rsl.ru/>; Александрийской библиотеки (Египет): http://www.bibalex.org/Home/Default_EN.aspx; Шанхайской библиотеки (Китай): <http://www.library.sh.cn/>; Государственной библиотеки Южной Австралии (Австралия): <http://www.slsa.sa.gov.au/site/page.cfm>.

Интернет-портал – универсальный источник отраслевой информации. Как примеры можно привести сайт Международной федерации библиотечных ассоциаций и учреждений: <http://www.ifla.org/>; сайты библиотечных ассоциаций: <http://www.rba.ru/> (Россия) и <http://www.ala.org/> (США); сайт Российской государственной детской библиотеки, РГДБ: <http://rgdb.ru/>; проект Российской государственной библиотеки для молодежи, РГБМ – информационно-справочный портал «Library.ru»: <http://www.library.ru/>.

Информацию о нескольких организациях или из различных отраслей представляют тематические серверы (интегрированные порталы). Например, Компьютерный библиотечный центр онлайн (Online Computer Library Center, OCLC), объединяющий свыше 10 000 библиотек по всему миру и предоставляющий пользователям библиотечные услуги в режиме дистанционного доступа: <http://www.oclc.org/en-europe/home.html>; Национальную электронную библиотеку (НЭБ) – проект, цель которого предоставить свободный доступ читателей к фондам российских библиотек: <http://нэб.рф/>; репрезентационно-образовательный портал «Культура России», созданный Минкультуры РФ совместно с Британским советом, Российской Государственной библиотекой и Государственной Исторической библиотекой: <http://www.russianculture.ru/>.

Исследователи И.Г. Крупенева и В.К. Степанов в качестве основных инструментов продвижения библиотечных сайтов выделяют: регистрацию в поисковых системах и справочниках ресурсов Интернета; использование баннерной рекламы; размещение ссылок и публикацию материалов, содержащих ссылки на сайт на серверах аналогичной тематики; участие в конференциях, тематических форумах и списках рассылки [3]. Адрес сайта размещается на информационно-рекламных материалах.

Разработка показателей и критериев оценки библиотечных сайтов ведётся в течение нескольких лет и является перспективным направлением

исследований. На сегодняшний день отсутствуют единые критерии оценки, точная номенклатура измерения (тоже самое можно сказать и об оценке библиотечных блогов, представительств в социальных сетях). Среди показателей эффективности библиосайтов наиболее часто выделяются ориентация на пользователя; полнота сведений об объекте, их достоверность и точность, как показатели качественного содержания (контента); технологичность; дизайн и системность [4].

Важным направлением Интернет-PR является выстраивание многосторонней коммуникации в социальных медиа. Немецкие исследователи Андреас Каплан и Михаэль Хаенлейн определяют социальные средства коммуникации («социальные медиа») как «группу интернет-приложений на той или иной идеологической и технологической базе Web 2.0, которые позволяют участникам социальных сетей создавать содержание (контент) и обмениваться им (User Generated Content, UGC)» [5; с. 61]. В данном пространстве коммуникация происходит по модели, которую экономисты называют «С2С»: потребители-потребителям. Каждый теперь – автор (журналист, редактор). «С появлением Web 2.0, с технологической точки зрения мало что изменилось, изменилось то, как люди смотрят на Интернет» - пишет Роб Браун [6]. Учитывая эти тенденции, у компаний появилась необходимость более тесного общения с аудиторией.

К социальным медиа относятся блоги и микроблоги, социальные сети, интернет-форумы и интернет-чаты, вики-справочники, RSS, социальные закладки, сайты отзывов, геосоциальные сервисы и др. Рассмотрим наиболее востребованные в библиотечном сообществе.

Библиотекари рано начали осваивать среду социальных медиа. Первый библио-блог «Librarian's Site du Jour» (США): <http://jennyscybrary.lishost.org> был создан в 1995г. Дженни Левайн и просуществовал 4 года. В РФ они стали появляться с 2007г. Примером блога-долгожителя является «Мышь библиотечная» (г. Екатеринбург, с 08.02.2007): <http://library-bat.ru/>. К 2010г., согласно первой переписи библиотечных блогеров, в России их насчитывалось 317. Сегодня существует огромное количество не похожих друг на друга библиотечных блогов: для библиотекарей и читателей; текстовых, фото и видео. В качестве примера можно привести блоги «Учет библиотечного фонда» (РГБ, Россия, г. Москва, с 2012): <http://libraryfunds.blogspot.ru/>; «Библиотечные штучки» (Россия, г. Москва, с 2007): <http://blog.shikate.ru/#sthash.blykbh07.dpbs>; «Бортовой журнал Центральной детской библиотеки им. Н. Островского г. Минска» (Белорусь, г. Минск, с 2011): <http://www.childlibcentral-minsk.blogspot.ru/>; «ВО!круг книг» (Россия, г. Челябинск, Центральная библио-тека им. А.С. Пушкина): <http://vokrugknig.blogspot.ru/>; российско-шведский фотоблог «Step by step. 365 days in a library»: <http://photoday.libplanet.org/>. Ежегодно проводятся встречи-семинары в рамках «Крымской

конференции», «неКонференции библиотечных блогеров». В 2012г. впервые проведён «Все-российский конкурс библиотечных блогов». 18 мая 2014г. образована рабочая группа «Библиотека и социальные медиа» в структуре РБА, в связи с тем, что «число библиотечных работников, ведущих деятельность в социальных медиа достигло критического уровня, и стала ощущаться реальная потребность в некоторых регламентирующих документах, а также необходимость признания важности деятельности на уровне руководства библиотек и отрасли» [7].

Существуют также и социальные сети библиотекарей. Например, Государственная публичная научно-техническая библиотека России (ГПНТБ РФ) создала библиотечную соцсеть в 2010г. (<http://social.gpntb.ru/>). Сегодня работает не одна социальная сеть любителей книг. Большинство из них – рекомендательные ресурсы и являются формой Web 3.0.

«Рекомендательные сервисы – это сеть пользовательского самообслуживания, в которой люди оставляют свои суждения о книгах, фильмах, музыке, а также о любых других товарах и потребительских актах, обмениваясь личным опытом и делая его доступным всем пользователям» [2; с. 72]. В основе составления рекомендаций лежит принцип коллаборативной фильтрации (от англ. «collabo-ration» – «сотрудничество»). Пользователь оценивает объекты (документы, мультимедиа и т.п.) по своему усмотрению и создаёт тем самым пользовательский профиль, а система на основе сопоставления его оценок с оценками других, формирует список рекомендаций, а так же группу рекомендателей. Пользователи сами выбирают то, что заслуживает внимания. Примерами таких систем является Имхонет (с 2007): <http://imhonet.ru>; музыкальная «Last.fm» (с 2002): www.lastfm.ru; книжные «Goodreads» (с 2006): <http://www.goodreads.com/>, «Моя библиотека» (с 2007): <http://my-lib.ru/>, «ReadRate» (с 2012): <http://readrate.com/>. Элементы коллаборативной фильтрации начинают использовать в электронных каталогах: развивается социальный ОПАС (Online Public Access Catalog – электронный библиотечный каталог, работающий в реальном времени и предоставленный в распоряжение читателей).

Таким образом, общедоступные библиотеки взаимодействуют с различными группами общественности: постоянные и потенциальные пользователи (читатели), СМИ, власть, бизнес, профессиональное сообщество, сотрудники. Библиотеки давно оценили преимущества Интернет-пространства для продвижения. Они открывают веб-сайты (в т.ч. разрабатывают проекты тематических (интегрированных) порталов), создают представительства в социальных медиа, предоставляют информацию для справочных ресурсов Интернета, взаимодействуют с Интернет-СМИ.

Литература:

1. Пресс-выпуск №2671. Книги и их читатели: как им встретиться? [Электронный ресурс] // <http://wciom.ru>: ВЦИОМ, 2015. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=717> (дата обращения: 28.05.2019)
2. Чумиков, А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2010; Электронное издание. «ЛитРес», 2013. – 134 с. – ISBN 978-5-9614-2003-6
3. Крупенева, И.Г., Степанов, В.К. Методы продвижения веб-сайта библиотеки // Науч. и техн. б-ки – 2003. - №8. – С. 63-73.
4. Кулёва, О.В. Обзор основных направлений исследований сайтов библиотек // Библиосфера -2009. - №3 - С. 59-64.
5. Kaplan, A. M., Haenlein A. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53 (1), January–February 2010, P. 61
6. Браун, Р. Как использовать социальные медиа в режиме 2.0, - пер. с англ. Е. Цибарт, – 2010 [Электронный ресурс] // Международный пресс-клуб. – [официальный сайт]. – М., 1998-2011. – [34] с. URL: http://pr-club.com/2010_04/prlib/cibart_sm_20.doc (дата обращения: 28.05.2019)
7. Е.А. Шибалева. Библиотеки и социальные медиа: от самоорганизации к институализации [Электронный ресурс] // Электронная библиотека СПбПУ: [сайт]. – СПб, 2010-2014. URL: <http://dl.unilib.neva.ru/dl/2/4494.pdf> (дата обращения: 28.05.2019)