

Соцмедиа в библиотеках: скорее модные, чем нужные?

Не первый год на Крымской конференции эксперты обсуждают эволюцию социальных медиа и присутствие в них библиотечного, издательского, научного сообществ. Речь идёт о тенденциях, проектах продвижения книги и чтения, влиянии рекомендательных сервисов на читателя, эффективных инструментах привлечения не читающей аудитории.

Не стал исключением и нынешний Форум, правда, разговор получился не вполне обычный. Ни у кого не вызывает сомнения, что в соцсетях хорошо работают информационные сервисы, опросы, иногда – тематические обсуждения. Однако многие эксперты отмечают, что активность аудитории стала заметно снижаться. Это происходит под влиянием технических возможностей мобильных устройств, активного использования мессенджеров, нарастающего информационного шума и усталости от него пользователей.



Говоря об основных трендах Рунета, **Елена БЕЙЛИНА**, главный редактор журнала «Университетская КНИГА», отметила продолжающийся рост аудитории. Увеличившись за последний год на 8%, она составляет почти 80 млн человек. Всё более популярным становится мобильный Интернет, число пользователей которого возросло на треть. По официальной статистике РАЭК, в среднем пользователи проводят в Сети более двух часов день, в мобильном Интернете — 86 минут. Продолжается экспансия Интернета в регионы, его стоимость существенно снизилась.

По данным TNS, 25% времени пользователей мобильного Интернета занимают соцсети, 16% игры, 12% мессенджеры, 3% книги, остальное время отводится на новости, карты, почту, видео и пр.

Социальные сети эволюционируют. Изначально их основные функции сводились к поиску родственников, друзей, коллег и личному общению. Со временем появилась возможность публиковать личный контент, самым популярным видом которого стали фотографии. Сегодня поиск людей на втором плане. В соцсети приходят для потребления контента, при этом наиболее востребовано видео, загружаемое самими пользователями. По оценкам экспертов, социальные сети в России генерируют чуть менее 600 млн сообщений в месяц, их авторами являются почти 35 млн человек. Ежеминутно в Twitter появляется более 30 тыс. новых сообщений, в Google осуществляются 3,6 млн поисковых запросов, а на YouTube загружается более 100 часов видео. Самый активный рост демонстрирует Instagram, более 150 млн активных пользователей которого ежедневно размещают свыше 50 млн фотографий, получающих более 1,2 млрд лайков в день. Информационный поток нарастает стремительно, и при таком количестве контента логично предположить, что реакция пользователей стала меняться: очевидна усталость.

Эксперт сослалась на собственный опыт размещения в сетях достоверной и уникальной информации. Статьи получают немало «лайков», но есть существенный момент: отклики появляются в течение двух-трёх минут после публикации новости. Можно быть уверенным, что некоторые материалы даже не прочитываются. Это просто рефлекс аудитории на новость, а вот грамотных и аргументированных обсуждений не было давно. Зато куда больше «лайков» собирают фотографии друзей, детей, ну и как же обойтись без кошек? Возникает вопрос: а действительно ли социальные медиа — серьёзный инструмент продвижения книги, бренда, рекомендательных сервисов? Или это среда, в которой полезно присутствовать, но не более того?

Соцсети — площадки, которые дают колоссальную информацию о человеке, которую он туда представляет сам. Сегментация сетей сдвигается в сторону «профиля» — морфологического портрета или психотипа человека. Используются знания, связанные с потреблением контента, анализом текстов, которые оставляют посетители, фото, видео, текстовых постов, графов связей. Всё это позволяет составить портрет пользователя и определить инструменты влияния на него. Люди, пренебрежительно относящиеся к производству и потреблению контента, с большой долей вероятности могут оказаться жертвами киберпреступления или быть в него вовлечёнными. Осознав это, многие стали ограничивать доступ к своим аккаунтам, убирать личные данные.

Разумеется, это не может в полной мере относиться к библиотечным и издательским брендам, продвигающим себя в Сети: книжный сегмент ещё далёк от профессиональной таргетированной рекламы, да и бюджеты на это выделяются несерьёзные. Однако общая информационная усталость и контентное перенасыщение аудитории чувствуются.

Не менее острый вопрос — компетентность человека, работающего в Сети от имени библиотеки. Насколько он подготовлен, образно ли, грамотно выражает свои мысли, способен внятно донести до аудитории нужный посыл? По оценкам экспертов, только 5% библиотек, присутствующих в Сети, выделяют для этих целей специалиста, работающего по определённому регламенту. В большинстве случаев имеет место инициативная самодеятельность, которая нередко переходит в неформальное общение.



«Складывается впечатление, что каждый год мы обсуждаем одни и те же вопросы», — так начала своё выступление **Елена ЛИНДЕМАН**, заместитель генерального директора ГПНТБ России. Тем не менее они по-прежнему актуальны и требуют конкретных ответов. Кто отвечает за соцмедиа? Как библиотека выглядит в социальных сетях и кто формирует её политику? Чью точку зрения выражают библиотечные блогеры — свою собственную или библиотеки? Чем занимается библиотека в соцмедиа? Только анонсом мероприятий или серьёзной научной,

методической работой? От этого зависит, как расходуются бюджетные деньги и собственные силы. При этом большая часть библиотек, выходящих в соцсети, не имеет даже сайтов.

Сейчас в библиотеках период оптимизации. Происходит перераспределение работ, и вести блоги и соцсети так, как раньше, разумеется, нельзя. В ГПНТБ России это всегда было дополнительной обязанностью сотрудников, желавших, чтобы библиотека продвигала себя и свои услуги. Сегодня, когда штат сокращён, появилась дополнительная нагрузка, а некоторые сотрудники просто поменяли направление работы заставить их вести работу в блогах и соцсетях, предъявляя претензии к качеству контента и этике общения, достаточно сложно. Приходится думать о том, как оптимизировать свою работу, чтобы не забросить то, что поддерживалось в течение пяти лет.

Лицо библиотеки — сайт, который даёт представление об учреждении, его фондах. Там же размещён электронный каталог. Сайт — это информационный ресурс, предоставляемый пользователям, тогда как блог и аккаунты в соцсетях — лишь дополнение и возможность для продвижения. Каким образом выстраивать работу библиотеки в сетях?

— Если новость есть на сайте, мы её модифицируем, дополняем фотографиями, информацией о книгах, проектах и фактически двумя кликами отправляем в блог, Facebook, Twitter и на Google +. Из Facebook я выхожу в группу ГПНТБ России и ставлю ссылку на новость. С «ВКонтакте» мы не работаем, там нет нашей аудитории. От «Одноклассников» отказались, потому что не смогли оценить эффективность. Работать в

соцсетях в условиях оптимизации тяжело, тем не менее выстраивать схему своих действий необходимо, чтобы не затрачивать лишние деньги и силы, — пояснила Е. Линдеман.

Эксперт рассказала ещё об одном интересном наблюдении.

— Когда библиотека переехала в новое здание, были планы развивать удалённую работу с пользователями. Мы сделали акцент на работе с сайтом, а соцсети и блоги помогали распространять информацию и принимать заказы. Но так получилось, что в библиотеку стали приходить дети, у нас появились новые партнёры — Департамент образования Правительства Москвы, отдельные лицеи и школы. Для детей устраиваем семинары, организуем занятия с книгами, открыли музей шахмат и школу игры в шахматы. Но ситуация такова, что педагоги просят не произносить при детях слов «социальные сети» и «блоги»: их подопечные и так там сидят, а учителя делают ставку на библиотеку именно для того, чтобы они учились общаться по-человечески и понимали, откуда берётся достоверная информация. Ещё педагоги просили нас не рекламировать книги в Интернете, в блогах и соцсетях. Это стало большой неожиданностью. Мы приобрели новых пользователей библиотеки, но при этом практически отказываемся от удалённой работы.

Социальные медиа стали скорее модными, чем нужными библиотеке. Не надо преувеличивать их значение, завершила своё выступление эксперт.



Коллегу поддержала представитель ГПИБ России **Оксана ДИНЕЕВА**, рассказавшая о работе библиотеки с детской аудиторией. Ещё в начале 1990-х в сотрудничестве с Институтом открытого образования был подготовлен годовой курс библиотечно-библиографической грамотности для старшеклассников. И если его реализация невозможна без электронных каталогов и современных информационных массивов, то при общении с учащимися начальной и средней школы библиотекари по настоятельным просьбам педагогов не упоминают об Интернете, сетевых ресурсах и т.д.

Работу в соцсетях ГПИБ России начала в 2011 г. Примерно тогда же были заведены аккаунты в Facebook и во «ВКонтакте», сейчас количество подписчиков превышает 2 тыс. В библиотеке есть редакторская группа, которая одновременно с библиотечной работой занимается ведением соцсетей. Администраторы получают премиальные доплаты к основному доходу, что является стимулом к работе, в том числе во внеурочное время (основное общение с пользователями происходит вечером и ночью). Редакторы не только придумывают контент: на каждого возлагается недельное дежурство, во время которого сотрудник контролирует вопросы, модерировать дискуссии. Разработаны правила этики поведения администратора. Наибольшее количество вопросов от пользователей поступает из «ВКонтакте» — там более удобная форма для обсуждений.

Отдельная работа ведётся с сайтом библиотеки, представляющим собой портал поддоменов, на котором расположены виртуальные выставки, справка, электронная библиотека и т.д. Неоднократно возникал вопрос о целесообразности подобной работы. Чтобы прояснить ситуацию, провели опрос об источниках библиотечных новостей. 45% респондентов ответили, что смотрят новости на сайте, 18% — во «ВКонтакте», 9% — в Facebook. Полгода назад были достигнуты предельные показатели посещаемости сайта. Анализ обращений на поддомены показал, что на основную страницу заходит по-прежнему большое число пользователей, в электронном каталоге тоже рост, но есть проблема с электронной библиотекой. И тогда было решено полностью изменить её работу по продвижению электронной библиотеки в соцсетях. С февраля там активно публикуется информация о новинках отдельно представляются коллекции портретов, карт, что тоже даёт приток пользователей. Статистика позволяет оценить количество визитов по конкретной книге и промежутку времени. Налицо эффективность соцсети как инструмента продвижения какого-либо ресурса. Правда, пока не удалось активизировать продвижение библиотечных выставок.

Существует мнение, что в условиях оптимизации бюджетов и нарастающего объёма бесплатной информации наиболее уязвимы универсальные СМИ, потребность в которых постепенно исчезает, тогда как у профессиональных и

узкоспециализированных медиа есть все шансы сохранить аудиторию. По оценкам РАЭК, уже сейчас очевидно смещение интереса к профильным группам и сообществам.

Какие тенденции характерны для научных социальных сетей? Насколько это эффективные средства социализации учёных и библиотек?



По мнению **Андрея ЛОКТЕВА**, главную сложность представляет поиск собственной аудитории. Несколько лет назад издательство Elsevier, озадачившись этой проблемой, в качестве инструмента продвижения своего продукта приобрело стартап Mendeley. Основным его преимуществом по сравнению с соцсетями является профессиональная аудитория пользователей, которые приходят на ресурс, для того чтобы работать с научной литературой, искать книги, взаимодействовать с коллегами. Кроме того, ресурс позволяет хранить литературу и библиографические сведения.

Mendeley — это полноценная научная сеть, охватывающая 3 млн пользователей, в том числе 25 тыс. из России. Она находится в открытом доступе, в ней может зарегистрироваться каждый. Что даёт система учёному? Прежде всего обеспечение написания научной статьи, работы с литературой и продвижения своих идей и продуктов в рамках ресурсов Elsevier. Пользователь может составлять собственную электронную библиотеку из Elsevier, Google Scholar, прочих виртуальных ресурсов, вести коллективную работу с другими пользователями, организовывать профессиональные группы. Есть функция автоматического создания цитат, библиографических ссылок, при этом доступны стили всех существующих в мире научных журналов. Mendeley объединяет ведущие университеты мира, которые входят в рейтинг THE. Информация, опубликованная в этой сети, доступна тысячам профессионалов.

Ресурс представляет собой облачное решение. Данные хранятся в облаке, пользователь обращается к нему из браузера или приложения на мобильном устройстве. Страница вуза, научного центра, библиотеки может включать подробное описание организации, а также публикации, которые организация считает нужным представить. Предоставляется либо полный доступ к материалам, либо библиография.

Соцсеть пополняется новыми участниками, активно живёт и развивается. Любой пользователь, постоянно закреплённый за тем или иным университетом или научным центром, может что-то опубликовать в соцсети. На уровне вузов это обеспечивает лучшую видимость результатов. Например, в Томском государственном университете у одного из учёных в Scopus 52 публикации, а в Mendeley — 95. Разница объясняется тем, что в Scopus есть определённые пороговые критерии индексации журналов.

Публикации, которые этим критериям не соответствуют, пользователь может добавить самостоятельно. Если организация размещает свои данные на ресурсе, она получает подробную статистику. Следует заметить, что здесь ботов быть не может, это реальная пользовательская активность, причём статистика выдаётся не только по странам, но и по областям науки или по научной степени: студенты, аспиранты, начинающие учёные или профессора. Организация, работающая с этой системой, получает информацию о том, что конкретно читают, как цитируют публикацию, насколько часто к ней обращаются.

Членство в системе не требует дополнительного оборудования. На данный момент в систему загружено 400 млн публикаций, она объединяет все возможности, которыми обладают библиографические системы. Фактически вуз может создать в системе свою электронную библиотеку и предоставлять доступ различного уровня.



Опубликовано в номере июль-август 2015