

Статистичний підхід до вивчення комунікації бібліотеки і користувача через соціальні медіа

В.В. Струнгар*

аспірант Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського, м. Київ, Україна

*Corresponding author. E-mail: strungarv@gmail.com

Paper received 24.10.15; Accepted for publication 04.11.15.

Анотація. У статті досліджується бібліотечна робота з використанням соціальних медіа. Висвітлено особливості представленості вітчизняних та зарубіжних бібліотек у соціальному просторі; виявлено найпопулярніші соціальні медіа, рівень їх охопленості бібліотечними представництвами; проаналізовано специфіку взаємодії з аудиторією через бібліотечні сторінки в соціальних медіа. Розглянуто стратегії комунікації через соціальні медіа вітчизняних та зарубіжних бібліотек.

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

Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства характеризується активним розвитком соціальних медіа, популярність яких постійно зростає серед користувачів. Сьогодні соціальні медіа стали повноцінними платформами для розвитку та ведення бібліотечної роботи. Представленість бібліотек у інтерактивному середовищі мас-медіа постійно інтенсифікується: йдеться як про збільшення кількості бібліотек у соціальних медіа, в тому числі появу бібліотек, що мають по декілька сторінок у одній чи різних мережах, так і про активізацію саме мережевої діяльності – зростання генерованого контенту, розширення її видів (публікації, опитування, створення форумів тощо).

Питання специфіки бібліотечної роботи у соціальних медіа, представленості бібліотек у соціальних мережах, комунікації з аудиторією через бібліотечні сторінки в соціальних медіа в різних аспектах досліджувалося такими зарубіжними та вітчизняними науковцями, як О. Онищенко [4], В. Горовий [4], В. Попик [4], Ю. Половинчак [5], Т. Гранчак [4], Л. Чуприна [4], Н. Вітушко [4], Н. Іванова [4], Є. Кулик [4], О. Мар'їна [3], В. Бондаренко [1], Е. Горошко [2], Д. Кінг [7], С. Кунц [8], Л. Мон [8], Т. Свонсон [9] та інші [4]. Водночас фактична представленість і наявний досвід активності бібліотек у соціальних медіа дозволяють говорити про формування системи бібліотечної роботи у соціальних медіа, що потребує спеціального дослідження специфіки бібліотечної роботи з використанням соціальних медіа, виявлення характерних рис відповідної діяльності вітчизняних і зарубіжних бібліотек. Для розв'язання поставлених завдань було використано статистичний метод дослідження, покликаний з'ясувати рівень представленості вітчизняних та зарубіжних бібліотек у соціальному просторі, охопленості бібліотечними представництвами соціальних медіа.

На етапі відбору бібліотек для аналізу було виявлено, що далеко не всі великі бібліотеки представлені у соціальних медіа. Із 81 розглянутих зарубіжних бібліотек, 7 бібліотек не мають акаунтів, принаймі, про них немає відомостей на їхніх сайтах. Це, наприклад, Національна бібліотека Мексики, Національна бібліотека Лівії, Національна бібліотека Ісламської Республіки Іран, Національна бібліотека Алжиру, Національна бібліотека Йорданії, Національна бібліотека Кабо-Верде, Національна бібліотека святих Кирила і Мефодія (Болгарія); не представлені у інтерактивному

просторі і деякі ОУНБ та бібліотеки вищих навчальних закладів України.

Для дослідження було відібрано 74 зарубіжних та 14 вітчизняних бібліотек, які активно використовують соціальні медіа. У вибірці було включено найбільші зарубіжні (за фондами, охопленням користувачів, виконанням функцій сучасних інформаційних центрів, такі, як Бібліотека Конгресу, Бібліотека та архів Канади, великі університетські бібліотеки США, національні бібліотеки Великої Британії, Франції, Іспанії, Хорватії, Норвегії, Угорщини, Шотландії, Ізраїлю, Кореї, Грузії тощо) та вітчизняні бібліотеки (ті, що мають статус бібліотек загальнодержавного значення). Відзначимо також, що для зарубіжних бібліотек характерна наявність даних про представленість у соціальних медіа на офіційних сайтах, тоді як не всі вітчизняні бібліотеки дають таку інформацію, маючи при цьому акаунти. І хоча така інформація не є обов'язковою, її публікація на сайті полегшувала б комунікацію з користувачем.

Аналіз вибірки за визначеними показниками дозволяє виявити найпопулярніші соціальні медіа та активність бібліотек. Серед згаданих показників *якості сторінки*¹, за якими здійснюється аналіз, важливим видається аудиторія. Для її позначення (зв'язок автор-користувач) різні соціальні медіа використовують поняття «читачі», «фоловери» і т. д., причому ці вирази часто сленгові. В силу існуючих розбіжностей очевидно 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 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.

Як вже згадувалось, сучасні бібліотеки не обмежуються акаунтом у одній мережі. Аналіз кількості таких акаунтів дозволить з'ясувати рівень охоплення соціальних мереж бібліотеками. Найпопулярніші со-

¹ Якість бібліотечної сторінки – сукупність показників сторінки, які визначають наскільки вона відповідає запитам користувачів

ціальні медіа, які використовують зарубіжні бібліотеки, це соціальні мережі Facebook, Google+, LinkedIn; відеохостинг Youtube; мікроблог Twitter. Водночас спостерігається тенденція представленості бібліотек в національних соціальних медіа. Так, Національна бібліотека Франції активно працює у відеохостингу «Dailymotion», Національна бібліотека Латвії – у соціальній мережі «Draugiem», Національна бібліотека Китаю – у мікроблогах – «Sina Weibo» та «Tencent Weibo», Національна і університетська бібліотека Св.К. Охридського (Македонія) – у соціальній мережі «Github», Російська державна бібліотека – у соціальній мережі «ВКонтакте».

Окремо слід наголосити на специфіці Національної бібліотеки Китаю, що не має акаунтів у глобальних медіа, лише у національних, що, очевидно, пов'язано із специфікою інформаційної політики Китаю: у КНР заблоковано Twitter, Facebook, YouTube, Wordpress та ряд інших подібних ресурсів, сервери яких розташовані за кордоном. Таким чином китайський уряд примушує своїх користувачів використовувати місцеві сервіси, які легше контролювати та фільтрувати публікований у них небажаний контент. Тому використання національних соцмедіа дозволяє уряду в Китаї отримати більший контроль над комунікацією і користувачами та одночасно посилити попит населення на власні віртуальні лабораторії.

Що ж до охоплення соціальних мереж українськими бібліотеками, всі медіа, в яких представлені вітчизняні бібліотеки є зарубіжними. Вітчизняні бібліотеки віддають перевагу Facebook, Google+, ВКонтакте, Youtube та Twitter. Наприклад, Українська бібліотечна асоціація, як незалежна всеукраїнська громадська організація, що об'єднує на добровільних засадах осіб, які професійно пов'язані з бібліотечною справою, представлена у Facebook, Google+, ВКонтакте, Pinterest, LinkedIn, Youtube, Flickr, Twitter. Практична відсутність українських бібліотек у національних мережах (WeUA,

UaModna, «Українці», «Друзі» тощо) пояснюється відвертою слабкістю цих мереж, зумовленою цілим рядом причин, одна із основних, на нашу думку – деформованість українського простору соціальних мереж в силу інкорпорованості його із російським, що, із певною корекцією, зберігається і до нинішнього часу, не зважаючи на російську агресію і її інформаційну складову. Тобто, «ВКонтакте» і «Однокласники» сприймаються як «свої», будучи по суті російськими. Відповідно, українські мас-медіа не розвиваються. Втім, це специфіка всього українського мережевого простору, не лише його бібліотечного сегменту.

Зроблений аналіз представляє загальну картину і не виключає додаткових досліджень окремих аспектів представленості бібліотек у соціальних медіа. Таким аспектом, цікавим з точки зору бібліотечної роботи, є охоплення. Відповідно, середня кількість акаунтів бібліотек у глобальних медіа складає три для зарубіжних та два для вітчизняних. При цьому, якщо говорити про присутність в національних медіа, то доводиться констатувати, що для зарубіжних бібліотек цей показник значний, а для національних – відсутній. Тому в глобальних мас-медіа наша присутність із врахуванням пізнішого включення, нижчого рівня інформатизації², може вважатись порівняною із зарубіжними, а у національних (в силу їх специфіки) – неприйнятно низькою.

Оскільки 69 зарубіжних бібліотек із 74 проаналізованих представлені в соціальній мережі Facebook (93,24 % бібліотек), то можна стверджувати, що інтерактивний простір саме цієї мережі є найпопулярнішим. У Facebook представлені 85,7 % великих вітчизняних бібліотек. Це говорить про те, що зарубіжні бібліотеки активніші у мережі Facebook і загалом в соціальних медіа. Особливості результатів представленості зарубіжних та вітчизняних бібліотек у соціальних медіа можна прослідкувати за графіком, який пропонується на рисунку 1.

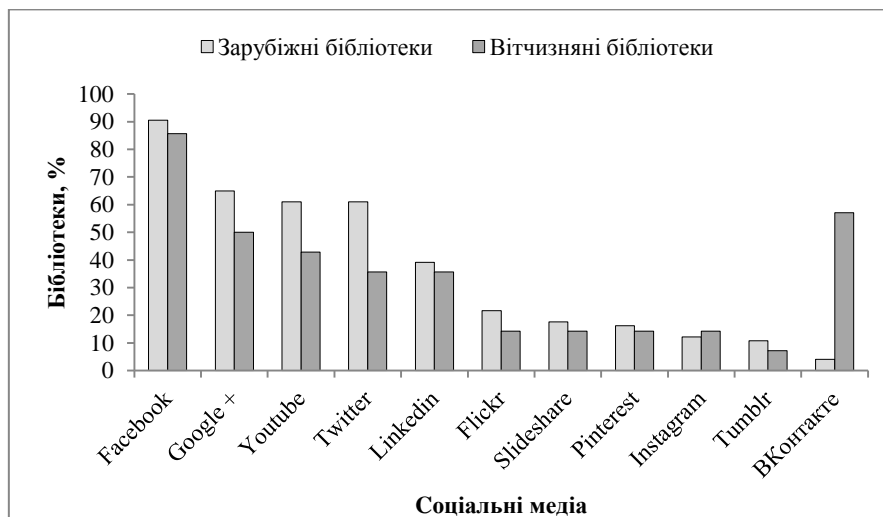


Рис. 1. Представленість вітчизняних та зарубіжних бібліотек у соціальних медіа

Аналізуючи результати, можна стверджувати: глобальні медіа використовуються всіма бібліотеками за однаковим списком – по суті, найбільші у світі. При цьому зарубіжні бібліотеки досить активно розвивають присутність у національному глобальному просторі, вітчизняні – такої можливості позбавлені. Згада-

ний інформаційний ізоляціонізм КНР є, швидше, винятком, зумовлений політичною специфікою.

² Загальна інтернет-аудиторія на всій території України, без урахування Криму зросла до 59%. Водночас у США показник перевищив 89% користувачів мережі, Японії – 86%, Китаю – 50 % за даними на 2015 рік, ідеться у дослідженні Watcher.

Охоплення соціальних медіа бібліотеками можна визначити за кількістю медіа, в яких бібліотеки мають сторінку. Загалом кількість соціальних медіа, в яких представлена кожна зарубіжна та вітчизняна бібліотека (із наявних у соціальних медіа) різна і коливається від однієї до дев'яти. Оскільки, як вже згадувалось, більшість аналізованих бібліотек не обмежуються веденням одного акаунту, а поширює свою активність на декілька соціальних мереж, вважаємо за доцільним виявити усереднені показники такої представленості, що дозволить оперувати оцінками «вище»/«нижче» охоплення соціальних мереж (щодо виявлених середніх показників). Виходячи із середнього значення – чотири мережі, вважатимемо охоплення соціальних медіа більше п'яти – високим, відповідно, менше – низьким. Аналізуючи вибірку бібліотек у соціальних медіа, можна констатувати, що високий рівень охоплення соціальних медіа мають 24,32 % зарубіжних бібліотек і 35,7 % вітчизняних, які є найактивнішими у соціальному просторі. Необхідно зазначити, що більшість вітчизняних бібліотек комунікують з читачами використовуючи одну соціальну мережу, тоді як зарубіжні – декілька. Специфіка охоплення вітчизняними та зарубіжними бібліотеками соціальних медіа представлена у графіку (рис. 2).

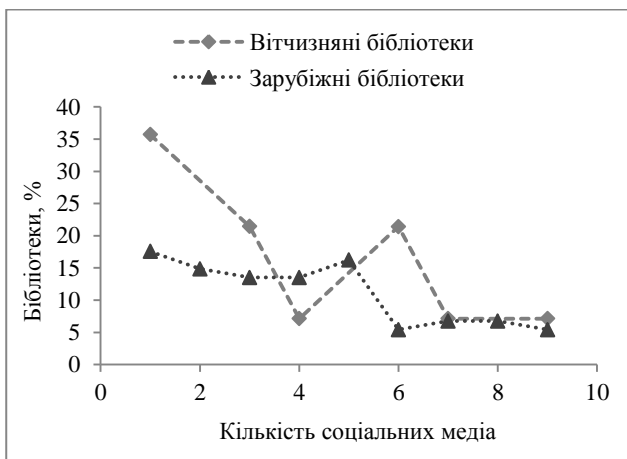


Рис. 2. Охоплення вітчизняними та зарубіжними бібліотеками соціальних медіа

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

Проілюструємо активність бібліотек на прикладі соціальної мережі Facebook, як найпопулярнішої 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»³ та оновлюваність акаунту.

³ Показник в соціальній мережі Facebook, який обчислюється через маркер «це обговорюють». Так називається програма, вмонтована в мережу, що автоматично підраховує вподобання, публікації, коментарі, відповіді на запитання, відгуки про заходи, згадування сторінки за певний період.

Очевидно, що кількість читачів вітчизняних бібліотечних сторінок буде невеликою, порівняно з акаунтами політиків⁴, урядових установ⁵, 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, тоді як для зарубіжних бібліотек – від 4246 читачів. Відповідно, аудиторія вважатиметься великою чи малою порівняно з цими середніми показниками. Аналізуючи вибірку сторінок бібліотек у соціальній мережі Facebook за кількістю читачів, можна стверджувати, що значну аудиторію мають 58,33 % вітчизняних і 47,83% зарубіжних (порівнювано із усередненими показниками окремо для зарубіжних і вітчизняних).

Щодо показника активності читачів бібліотечної сторінки у соціальній мережі Facebook, то високу активність (відповідно, вище середньої, що за показником «це обговорюють» становить 93 і 50 читачів для зарубіжних та вітчизняних бібліотек) мають 37,7 % зарубіжних і 25 % вітчизняних бібліотек. Результати за цим показником пов'язані із оновлюваністю сторінки – фахівці із соціальних медіа вважають, що щотижневе оновлення у соціальній мережі – це найменше, що дозволяє зберігати інтерес до сторінки, в середньому популярні фейсбукери пишуть три-чотири дописи щодня. Для зарубіжних і вітчизняних бібліотек поширеним є щоденне оновлення, а отже, середнім можна вважати показник 6 і більше публікацій на тиждень. Згідно цього критерію високу оновлюваність сторінки мають 41,67 % вітчизняних і 30,44 % зарубіжних бібліотек.

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 бібліотеки, які представлені на графіку (рис. 3). Провідними в даному аналізі виступають: Бібліотека Конгресу (США), Британська бібліотека, Національна бібліотека Чилі, Національна бібліотека Ізраїлю, Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.

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 Укра-

⁴ Наприклад, кількість читачів у сторінки українського політика А. Яценюка складає 330 тис., В. Кличка – 108 тис., Ю. Тимошенко – 87 тис.

⁵ 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.

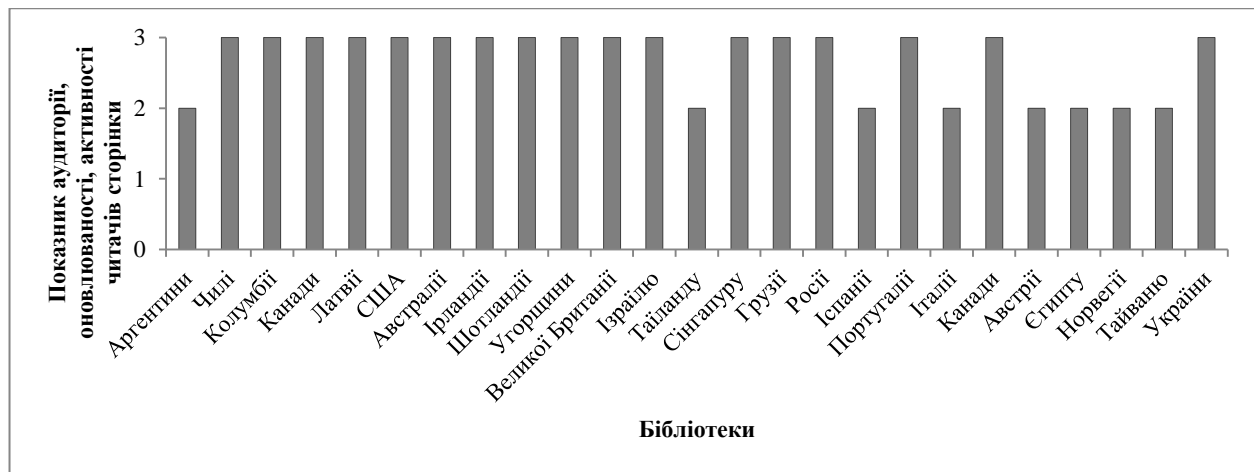


Рис. 3. Активність бібліотечних сторінок на прикладі соціальної мережі Facebook

їни 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.facebook.com/fondprezidentiv>), Центр науково-бібліографічної інформації (https://www.facebook.com/cnbinbuiv?fref=pb&hc_location=profile_browser), Відділ музичних фондів (<https://www.facebook.com/mus.fond>), Австрійська бібліотека у Києві (<https://www.facebook.com/pages/Öster-reich-Bibliothek-Kiew-Avstrійська-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. Наприклад, оновлюваність сторінок підрозділів НБУВ – Національної юридичної бібліотеки і Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади складає більше 25 публікацій на тиждень, що можна назвати досить високими показниками. Водночас у сторінки Юридичної бібліотеки Конгресу (США) щотижнева оновлюваність становить 6 публікацій, Музичної Бібліотеки Стенфордського університету – 6 постів.

Таким чином, можна говорити про дві тенденції представлення зарубіжних та вітчизняних бібліотек у соціальних медіа: централізоване, за принципом «одна бібліотека – один акаунт в мережі»; або ж дисперсне, 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. Глобальними соціальними медіа, в яких представлені вітчизняні та зарубіжні бібліотеки, було визначено: соціальні мережі Facebook, Google+; відеохостинг Youtube; мікроблог Twitter. Найпопулярнішою соціальною мережею для бібліотечних представництв є Facebook, що закономірно, оскільки найбільша їх кількість представлена в ній. Характерними рисами представленості зарубіжних бібліотек у соціальних медіа є: **«видимість», поліпредставленість, велика активність читачів бібліотечної сторінки**. Щодо вітчизняних бібліотек, то конституюючими ознаками представленості у соціальному просторі є: **монопредставленість, високий рівень охоплення соціальних медіа, висока оновлюваність сторінок**. В результаті дослідження виявлені спільні риси щодо представленості зарубіжних і вітчизняних бібліотек у мас-медіа: **глобальність, дисперсність, конвергентність**.

Отже, як вітчизняним, так і зарубіжним бібліотекам необхідно взаємно враховувати досвід щодо представленості в інтерактивному просторі, тому що специфіка бібліотечної роботи у соціальних медіа в них різна. Вітчизняні не відстають від зарубіжних та досить інтенсивно розвиваються і налагоджують активну комунікацію із користувачем у соціальних медіа і мають великі та потужні ресурси та можливості для того, щоб стати лідерами в інтерактивному середовищі мас-медіа. Також вважаємо за доцільне доповнити представлений статистичний аналіз дискурс-аналізом бібліотечних сторінок, що і є метою наступних досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Бондаренко В.І. Дистантне інтернет-обслуговування користувачів сучасної бібліотеки (кінець ХХ–початок ХХІ ст.): автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.03 / Вікторія Іванівна Бондаренко. – Київ, 2013. – 19 с.
- [2] Горошко Е.И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры / Е.И. Горошко // Интернет коммуникация как новая речевая формация. – М., 2012. – С. 9-31.
- [3] Мар'їна О. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії / О. Мар'їна // Вісник Книжкової палати України. – 2012. – с. 19-21.
- [4] Онищенко О.С. 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.
- [5] Половинчак Ю.М. Мобілізаційний та маніпулятивний потенціал дискурсу соціальних медіа в умовах перехідного суспільства / URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1083:mobilizatsijnij-ta-manipulyativnij-potentsial-diskursu-sotsialnikh-media-v-umovakh-perekhidnogo-suspilstva&catid=127:naukovi-statti&Itemid=460. – Назва з екрана.

- [6] Струнгар А.В. Комунікації в бібліотечному просторі: синергетичний аспект / А.В. Струнгар // Вісн. Кн. палати. – 2013. – № 2. – С. 19–21.
- [7] King, D.L. Managing Your Library's Social Media Channels / D.L. King. – Amer Library Assn – 2015. – P. 36.
- [8] Koontz, C. Marketing and Social Media: A Guide for Libraries, Archives, and Museums / C. Koontz, L. Mon. – Rowman & Littlefield Publishers – 2014. – P. 310.
- [9] Swanson, T. Managing Social Media in Libraries: Finding Collaboration, Coordination, and Focus / T. Swanson. – Chandos Publishing – 2012. – P. 194.

REFERENCES

- [1] Bondarenko, V.I. (2013). Peculiarities of the distant Internet service of modern library's users (late XXth – early XXI century). Extended abstract of candidate's thesis. Kiev [in Ukrainian].
- [2] Goroshko, E.I. (2012). Modern Internet communication: structure and key parameters. Internet voice communication as a new formation, P. 9-31 [in Russian].
- [3] Marina, O.Yu. (2012). Libraries and social media: technology of interaction. Bulletin of the Book Chamber of Ukraine. – P. 19-21 [in Ukrainian].
- [4] Onyshchenko, O.S., Horovyi, V.M., Popyk, V.I. et. al. (2013). Social networks as a factor of development of civil society. Kyiv: NAS of Ukraine, Vernadsky National Library of Ukraine [in Ukrainian].
- [5] Polovynchak, Yu.M. (2015). Mobilization and manipulative potential of a discourse of social media in the conditions of transitional society / URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1083:mobilizatsijnij-ta-manipulyativnij-potentsial-diskursu-sotsialnikh-media-v-umovakh-perekhidnogo-suspilstva&catid=127:naukovistatti&Itemid=460 [in Ukrainian].
- [6] Strungar, A.V. (2013). Communication in the library space: synergistic aspect. Bulletin of the Book Chamber of Ukraine, 2, P. 19-21 [in Ukrainian].
- [7] King, D.L. Managing Your Library's Social Media Channels / D.L. King. – Amer Library Assn – 2015. – P. 36.
- [8] Koontz, C. Marketing and Social Media: A Guide for Libraries, Archives, and Museums / C. Koontz, L. Mon. – Rowman & Littlefield Publishers – 2014. – P. 310.
- [9] Swanson, T. Managing Social Media in Libraries: Finding Collaboration, Coordination, and Focus / T. Swanson. – Chandos Publishing – 2012. – P. 194.

The statistical approach to studying of communication of library and the user through social media

V.V. Strungar

Abstract. The article deals with the specificity of library work in social media. The representation features of Ukrainian and foreign libraries in social space 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 and foreign libraries to communication through social media are considered.

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