

## Историческая библиотека в социальных медиа (первые итоги).

Достаточно продолжительное время сайты библиотек были тем единственным инструментом, через который транслировалась специальная библиотечная информация во всемирную сеть. Сайт ГПИБ России ([www.shpl.ru](http://www.shpl.ru)) также не является исключением. За длительное время стали традиционными такие информационные блоки библиотечных сайтов как электронные ресурсы и каталоги (в первую очередь), режим работы, читальные залы или отделы, новости, библиотечные услуги, новые поступления и т.п. Сайты по-прежнему остаются официальными точками доступа к библиотечным услугам для удаленных пользователей. Этот сервис постоянно развивается, добавляются новые разделы – виртуальная справочная служба, виртуальные выставки.

Вместе с тем сайту библиотеки присущи определенные жанровые ограничения. Он, как правило, ориентирован на универсального пользователя, имеет жесткую структуру, строго регламентирована представляемая информация, это касается не только самой сути информации, но и формата, в котором она выкладывается, особенно это относится к размещению аудиовизуальной информации. Очень важно для официального сайта использовать нейтральный язык подачи информации, соблюдать определенные языковые и стилистические нормы ее передачи. Наконец, общение с пользователем в большинстве случаев не персонифицировано, наш виртуальный читатель практически не имеет возможности влиять на содержание сайта, оставлять свои комментарии и т.д.

Однако именно потребитель информации является той второй стороной, для которой создается ресурс. Поэтому важно в этой связи учитывать изменение сетевого поведения пользователя библиотеки.

Еще в 2001 г. Марк Пренски ввел в оборот термины «цифровой абориген» (digital native) и «цифровой иммигрант» (digital immigrant)<sup>1</sup>. Первых из них удачно охарактеризовала Ольга Эйнасто из библиотеки Тартуского университета: эта та часть наших читателей, которая «родилась и выросла рядом с компьютерами и Интернетом и поэтому относится к ним не как к чему-то новому и революционному, а как к естественной части бытия и культурной среды. Молодёжь общается в социальных сетях, создаёт блоги, пользуется скайпом, смотрит и загружает видеоролики на *YouTube*. Молодые люди гораздо лучше воспринимают аудиовизуальную информацию и

---

<sup>1</sup> Digital Native // Википедия : свободная энциклопедия. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Digital\\_Native](http://ru.wikipedia.org/wiki/Digital_Native) (дата обращения: 02.07.2012).

традиционному линейному тексту предпочитают гипертекст. Благодаря Интернету они привыкли получать информацию немедленно. Они также привыкли к параллельно идущим процессам общения и поиска. Выход в Интернет был доступен им большую часть жизни, если не всю жизнь, а виртуальная реальность для них так же важна, как реальный мир»<sup>2</sup>.

Кратко представителей «цифровые иммигрантов» можно описать как людей, «которые выросли с ручкой или карандашом в руке, но научились пользоваться клавиатурой, справляться с окружающими разными технологическими новшествами и чувствуют себя достаточно компетентными в новом мире. Большинство таких людей познакомились с технологиями благодаря работе. Они пользуются последней версией Word, возможно имеют Blackberry... Часто многие из этих людей даже опытнее чем большинство цифровых аборигенов. Но они не оцифровывают старые семейные фотографии, не размещают их на компакт-дисках, чтобы потом смотреть на большом экране монитора. Эти люди по-прежнему читают газеты и журналы в бумажном варианте, иначе говоря, они не переселились в цифровой мир окончательно»<sup>3</sup>. Хотя, как и цифровые аборигены, они все больше времени проводят в пространстве социальных медиа.

Википедия дает определение социальных медиа – как «набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. Общение может принимать самые различные формы — пользователи могут делиться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой и линкам»<sup>4</sup>. В этом ключе можно сформулировать особенность цифрового пространства – это двухстороннее взаимодействие: мы формируем сетевое пространство, а оно, в свою очередь, оказывает воздействие на наше мировоззрение. Поэтому библиотекам важно понимать, что мы идем в социальные медиа и в социальные сети, в частности, не только за нашим пользователем, но и с тем, чтобы активно воздействовать на распространяемый в сетях контент.

Начало бума социальных сетей в мире относят к 2003-2004 гг., когда были запущены в частности MySpace и Facebook. С 2006 г. Facebook стал доступен для всех пользователей Интернета в возрасте от 13 лет, имеющих электронную почту. Сегодня это крупнейшая сеть в мире с аудиторией более 900 млн пользователей. Сеть стала

---

<sup>2</sup> Эйнасто О.В. Редизайн библиотечных услуг для Digital Natives – вызов времени // Библиотека в школе. 2009. №19. URL: <http://lib.1september.ru/articles/2009/19/05> (дата обращения: 02.07.2012).

<sup>3</sup> URL: <http://www.gotodigital.ru/articles/408> (дата обращения: 02.07.2012).

<sup>4</sup> Социальные медиа // Википедия: свободная энциклопедия. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные\\_медиа](http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные_медиа) (дата обращения: 02.07.2012).

пользоваться все большей популярностью в России с 2008 г. с запуском русскоязычной версии. Среди российских социальных сетей за первенство борются две: Одноклассники и ВКонтакте. Для продвижения библиотеки в социальных сетях мы выбрали Facebook и ВКонтакте, при этом определяющую роль здесь сыграло наличие личных аккаунтов сотрудников в этих сетях.

Страница ГПИБ России во ВКонтакте была открыта 3 сентября 2011 г.<sup>5</sup>, в Facebook – 15 октября 2011 г.<sup>6</sup> На момент написания статьи (конец мая 2012 г.) в Facebook у нас было 152 подписчика, опубликовано на стене 151 сообщения, создано 8 фотоальбомов. Во ВКонтакте к этому моменту мы имели 446 подписчиков, было опубликовано 153 сообщения, создано 6 альбомов, предложено 2 темы для обсуждения.

Необходимость ведения аккаунтов в разных социальных сетях наглядно демонстрирует статистика возрастного состава аудитории. На представленной ниже диаграмме читатели новостей в Facebook отмечены малиновым цветом, посетители страницы ВКонтакте - синим.

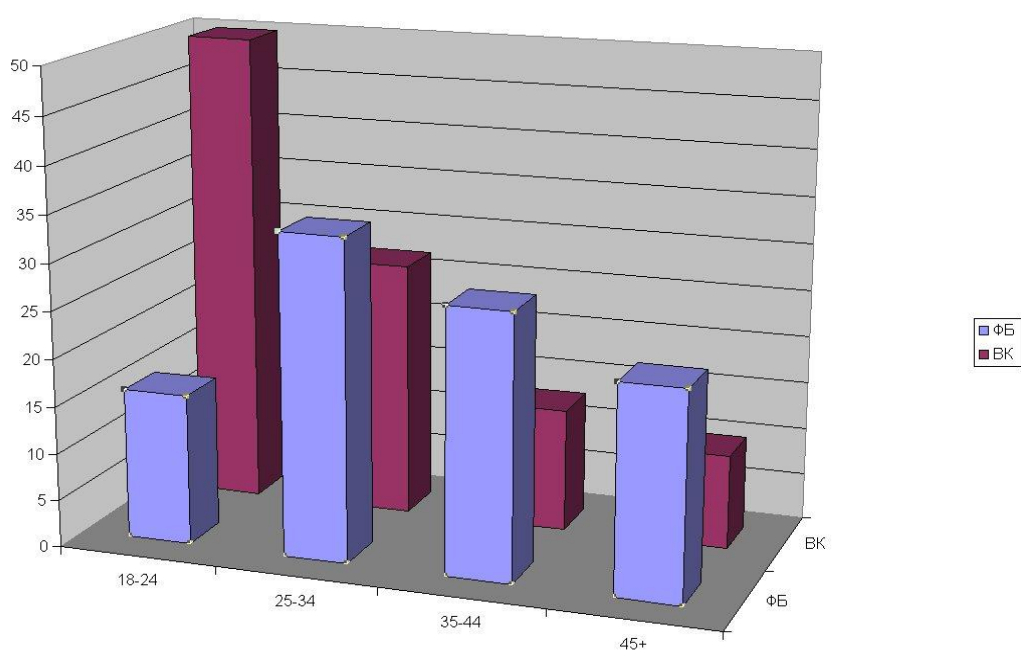


Диаграмма показывает, что 50% аудитории ВКонтакте – это молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет. Та же возрастная группа аудитории Facebook составляет лишь 16%. Очевидно, что аудитория ВКонтакте в большинстве своем молодежная. Кстати она составляет и 60% наших реальных пользователей. В Facebook наоборот предпочитают

<sup>5</sup> URL: <http://vk.com/public29917396> (дата обращения: 02.07.2012).

<sup>6</sup> URL: [http://www.facebook.com/pages/ГПИБ-России-Историческая библиотека/189599041116894](http://www.facebook.com/pages/ГПИБ-России-Историческая_библиотека/189599041116894) (дата обращения: 02.07.2012).

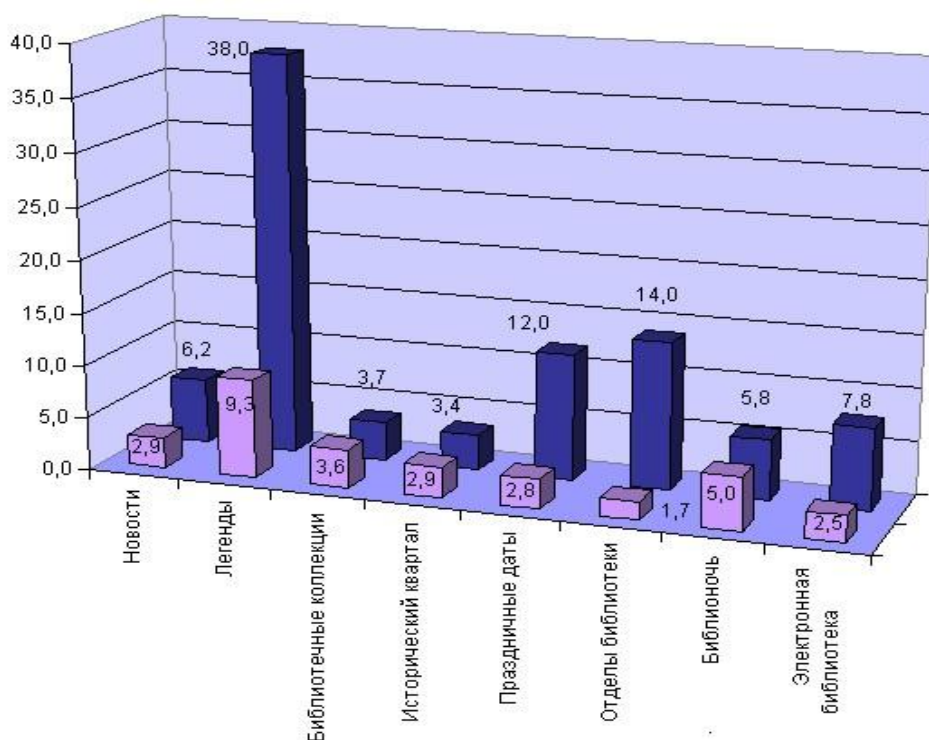
общаться люди более зрелые, те, кого в нашей библиотечной статистике мы называем «специалистами». Возрастная группа Facebook в возрасте от 25 до 45 лет составляет 62%.

Аудитория этих социальных сетей по-разному реагирует на размещаемую информацию. Для пользователей ВКонтакте характерен более живой отклик на события: в среднем одно сообщение ВКонтакте получает 5,4 отметок «мне нравится», а на сообщение, размещенное в Facebook, приходится в среднем 2,5 «лайка». Необходимо учитывать разницу аудитории как в стилистике подаче материала, так и в выборе ключевых сообщений.

Более наглядно эту разницу интересов аудитории двух социальных сетей мы посмотрим на примере реагирования читателей страниц на размещаемые сообщения стены (новостной ленты). У пользователей данных социальных сетей есть стандартный набор возможностей для отклика на размещаемые материалы: отметка «мне нравится», комментарий и возможность «поделиться», т.е. переслать сообщение своим друзьям. Отметки «мне нравится» - наиболее распространенная форма реагирования на публикуемые материалы, поэтому на основании частоты ее использования мы выяснили, какие новостные и тематические блоки наиболее популярны в данных социальных сетях.

Вся информация, публикуемая в новостной ленте, может быть разделена на 13 тематических блоков. Часть из них повторяет информацию на сайте (новости, выставки, конференции и круглые столы, новинки книжного издательства и т.п.), но при этом используется более вольный стиль и новость сопровождается иллюстративным материалом. Другие (мы это условно назвали «Из запасов») – представляют ушедшую вглубь сайта или «привычную» информацию (электронные подписные ресурсы, документы электронной библиотеки, каталоги-описания прошлых выставок). Но значительная часть контента создается специально для социальных сетей. Это такие разделы, как книжные экслибрисы, частные собрания в фондах ГПИБ, дары и дарители, отзывы о выставках, отделы библиотеки, посты развлекательного характера, к примеру «Легенды и мифы Исторички» или «Исторический квартал» и др. Одной из отличительных особенностей наших аккаунтов является то, что они не повторяют сайт библиотеки. У нас нет репостов, хотя в перспективе возможно появление информации о проводимых различными научными учреждениями исторических конференций, круглых столов и т.д. Материалы (тексты, изображения) специально готовятся для публикаций, при этом отбирается то, что не могло быть опубликовано на сайте.

На представленной ниже диаграмме видно чему отдают предпочтения пользователи социальных сетей. Синий цвет отражает данные по сети ВКонтакте, фиолетовый – по Facebook.



Наиболее интересной для всех пользователей оказалась подборка постов «Легенды и мифы Исторички». В среднем одно сообщение этой темы отметили как понравившееся 38 пользователей ВКонтакте и 9 читателей Facebook. А вот дальше – не совпало. Молодежная аудитория (ВКонтакте) проголосовала (в порядке убывания) за информацию об отделах библиотеки (в среднем 14 «лайков» на сообщение), за подборку к праздничным датам (12 «лайков»), информацию о ресурсах электронной библиотеки ГПИБ (7,8 «лайков»), новости (6,2 «лайков»). Таким образом, этой аудитории интересна практическая информация о работе отдельных подразделений библиотеки, о традиционных сервисах библиотеки – заказы, бронирование, продление брони. Праздничные даты вырвались вперед, т.к. в подсчет вошел пост ко Дню российского студенчества – 25 января. Ими хорошо воспринята информация об изданиях, размещаемых в электронной библиотеке.

Аудитория Фейсбука своим вниманием отметила посты про Библионочь (среднее количество отметок «мне нравится» - 5), библиотечные коллекции (эксlibрисы, частные собрания) – 3,6 «лайков»; новости (в среднем 2,9 отметки «мне нравится»), Исторический квартал (2,9 «лайка»). Таким образом, помимо новостей здесь читателей страницы больше привлекает познавательная информация.

Итак, существует некоторое отличие в предпочтениях двух аудиторий и это необходимо учитывать при выборе тематики публикации, особенно если есть цель привлечь новых подписчиков.

В целом социальные сети дают очень неплохие возможности для развития взаимодействия с читателем. Помимо отслеживания реакции читателя на ту или иную новость, можно устраивать опросы, обсуждения по конкретным темам. Читатель страницы может оставлять рекомендации, записи на стене, добавлять в альбом сообщества изобразительный материал. Таким образом, социальная сеть – это прекрасный инструмент для создания новых форм взаимодействия с пользователями, где подписчики могут сами формировать (или влиять на формирование) информационного ресурса, отвечающего интересам сетевого сообщества.

К примеру, вопросы и комментарии подписчиков во ВКонтакте породили тему «Отделы библиотеки», а также специально был создан фотоальбом «Историчка как она есть! Внутри Исторической библиотеки: то, что видно и что не видно читателю». Также был создан пост про АБИС, используемой в ГПИБ. В ответ на комментарии подписчиков Facebook был создан самостоятельный пост из серии «Легенды Исторички» про 4-х часовую очередь в библиотеку.

Однако достаточно часто ожидания активности со стороны подписчиков аккаунта себя не оправдывают. Так в социальных сетях был сделан фотоальбом «Исторический квартал. Историческая застройка района: Китай-город, Солянка, Маросейка, Покровка. Памятники истории и культуры недалеко от Исторической библиотеки». Подписчикам было предложено самостоятельно добавлять туда фотографии (альбом во ВКонтакте – открытый), с единственным условием – указывать, что изображено на снимке. И хотя альбом пользуется популярностью: материал всегда отличает большое количество отметок «мне нравится», тем не менее, читатели наших страниц фотографии туда не выкладывают.

Впрочем, в одном из наших проектов коммуникативные особенности виртуальной среды были удачно использованы.

Еще с конца 1980-х гг. мы начали формировать фонд материалов современных политических и общественных организаций, движений. Сегодня этот фонд (сектор нетрадиционной печати) насчитывает более 7000 названий периодических изданий (около 80 тыс. единиц хранения), более 7000 экземпляров малотиражных брошюр и книг общественных организаций, партий, частных авторов. Важное место в этом фонде занимают материалы предвыборной агитации – буклеты, листовки. Но сейчас изменился характер агитационных материалов: помимо листовок все больше стали использовать билборды, растяжки, плакаты на рекламных стендах, стикеры. Чтобы представить будущему исследователю эту часть исторического материала мы решили сохранять его в нашем цифровом архиве, а также привлечь самих читателей к формированию этой части

нашего фонда. Накануне последних выборов в Государственную думу был объявлен конкурс «Но я выбираю» - цитата из известной песни А.Галича «Я выбираю свободу» - на лучшую фотографию предвыборных материалов. Подчеркну, что у нас задача отразить все общественно-политические направления, не исключая партии, имеющей большинство в Государственной Думе. Это был совместный проект с библиотекой «Международного Мемориала». Мы активно задействовали возможности социальных сетей не только для продвижения этого конкурса, но и использовали их как Интернет-площадку для размещения фотографий, присланных на конкурс. Главной удачей нашего проекта стали фотографии, поступившие к нам из разных регионов страны: Оренбургской области, Перми, Ростова-на-Дону, Переславля-Залесского и т.д.

Последняя выборная кампания повлекла за собой рост послевыборной активности, агитационные материалы которой также стали предметом комплектования сектора нетрадиционной печати. Через площадку, в первую очередь, Facebook с нами стали связываться люди и предлагать уже не фотографии, а оригиналы листовок, плакатов с митингов, брошюр и т.п. В этом случае инициатором стала уже не библиотека, а сетевое сообщество.

Немного о статистике и учете посетителей страниц в социальных сетях. Встроенные сервисы статистики ВКонтакте и Facebook дают возможность оценить востребованность страниц. Модуль статистики ВКонтакте позволяет оперативно получать сведения о ежедневном количестве уникальных пользователей и количестве просмотров, о географии и поло-возрастном распределении подписчиков. Также появился новый статистический блок – «Охват аудитории», который позволяет проанализировать (буквально по часам) интенсивность распространения информации и выбрать наиболее подходящее время для обновления новостей на стене сообщества с тем, чтобы эта новость получила наибольшее число просмотров. По нашим первым оценкам максимальный срок жизни новости 36 часов, после этого активность просмотров падает до минимума, поэтому для поддержания внимания к странице оптимально новости должны обновляться не реже 1 раза в сутки. Возможности Facebook во многом схожие. Статистический итог может быть представлен по запросу в виде графиков/диаграмм, основная часть цифр – в виде таблиц, формата .xls.

Статистика также дает прекрасную возможность увидеть, как работает социальная сеть. Если информацию официального сайта получает только тот, кто заходит на сайт, то через социальную сеть возможности распространить информацию увеличиваются в разы. К примеру, за 5 месяцев этого года в Facebook «Количество людей, которые посетили Страницу или видели одну из ее публикаций в Ленте новостей. (Уникальные

пользователи)» составило 20 тыс. человек, а «Количество людей, которые видели материалы, связанные каким-либо образом с Вашей Страницей. (Уникальные пользователи)» – 160 тыс.<sup>7</sup>

Еще одним инструментом продвижения ресурсов библиотеки в социальных медиа является Википедия – свободная энциклопедия, где каждый может добавить и отредактировать размещенную информацию. Когда мы обратили внимание на этот ресурс, там была выставлена уже достаточно устаревшая информация с официального сайта ГПИБ. Поэтому вначале наши специалисты обновили и расширили представленные сведения о самой библиотеке, и в дальнейшем мы планируем поддерживать актуальность базовой статьи. Еще одна задача, связанная с Википедией - представление оцифрованных ресурсов Исторической библиотеки в виде активных ссылок на нашу электронную библиотеку. Такие ссылки могут даваться как на конкретное издание автора, так и, к примеру, на наличие его портрета в коллекции электронной библиотеки. Активно с Википедией мы только начали свою работу и в перспективе планируем отразить в ней историю формирования фондов ГПИБ, отдельные персоналии, связанные с библиотекой, отдельные редкие издания, которые могут быть отнесены к книжным памятникам.

В конце несколько слов о том, кто и как готовит материал для социальных сетей, как выстраивается редакционная политика, каковы перспективы нашей работы в социальных медиа.

Ведение страниц началось усилиями двух человек: необходимо было попробовать, что и как делается в социальной сети, выработать определенные подходы к отбору информации, разобраться с механизмами ее размещения и т.д. Затем в редколлегию включили представителей сообщества молодых библиотекарей, которые работают в отделах обслуживания. Все знают, что снижается реальная посещаемость библиотек и мы не исключение. Работа в социальных сетях позволила эффективно использовать освобождающееся время сотрудников обслуживания. На сегодняшний день редакция насчитывает 5 человек и мы планируем ее расширить до 10 человек. Это связано как с нашим желанием разнообразить тематику постов, так и с планами завести аккаунт в Твиттере, может быть, в Одноклассниках. Были сформулированы основные принципы работы редакции - коллегиальность (совместное принятие решений), взаимозаменяемость и быстрота реагирования.

---

<sup>7</sup> Указана точная формулировка, принятая в статистике Facebook.



В начале мы разработали контент-план публикаций, который включал тип заметки (к примеру, мероприятия «Старой Москвы», выставки в читальных залах, новинки издательства, новости сайта и т.п.) и частоту ее появления в сети.

Затем раз в две недели мы стали собирать редколлегию и верстать сетку публикаций во ВКонтакте и Facebook, с указанием конкретной новости и ответственного за размещение этой новости. Сетка делается таким образом, что остается несколько свободных ячеек для размещения срочной информации.

Если говорить о наших перспективах, то помимо более широкого привлечения персонала к созданию материалов для социальных медиа, необходимо задействовать в ближайшем будущем такие инструменты социальных сетей, как заметки, обсуждения, видеозаписи, аудиозаписи, опросы. Необходимо также внимательно проанализировать отзывы о нашей библиотеке в сетях, поддерживать те дискуссии, которые касаются услуг библиотеки, ее фондов и т.п. Более активно пропагандировать библиотеку в других сообществах, тематически нам близких – оставлять там информационные сообщения, отвечать на комментарии, может быть, в ряде случаев выступать экспертами.