

РАЗДЕЛ VII. Филология и междисциплинарные связи

ББК 78.37

УДК 023

И. Ю. Матвеева¹,

Челябинский государственный институт культуры
mir2106@mail.ru

Т. С. Постарнак²,

Челябинский государственный институт культуры
postarnak.1997@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ В СЕТЕВЫХ СООБЩЕСТВАХ ИНТЕРНЕТА

Авторы рассматривают бытование рекомендательной библиографической информации на социальных платформах Интернет-ресурсов. Анализируются перспективы ее использования для активизации читательской деятельности пользователей библиотеки.

Ключевые слова: библиографическая информация в Интернет, продвижение книги и чтения, активизация читательской деятельности, взаимодействие библиотеки с пользователями в сети

Интернет – активно растущая маркетинговая среда с перспективной и качественной аудиторией, открытая как для крупных корпораций, так и для представителей малых государственных учреждений. Он формирует высокий уровень интереса у пользователей, поскольку ему присуща скорость смены контента и высокая быстрота изменения правил и трендов ведения и использования информации. Так, во время становления Интернет-ресурсами могли в полной мере пользоваться только компьютерная «богема»; сейчас напротив, совершенствование программного обеспечения позволяет пользоваться интерфейсом в различных целях

¹ Матвеева Ирина Юрьевна, кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой библиотечно-информационной деятельности, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры», г. Челябинск

² Постарнак Татьяна Сергеевна, студент, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры», г. Челябинск

всем – от школьника до коллективных пользователей крупных коммерческих компаний [3, 45].

В настоящее время, существует ряд веских доводов и научных публикаций, описывающих отрицательные стороны Интернет-ресурсов. Практически безнадзорная «информационная вседозволенность» позволяет непрофессионалу вести «блоги» на серьезные темы, некомпетентным пользователям заниматься коммерческим консультированием или даже запрещенной деятельностью, находясь «инкогнито» в сетевом пространстве (экстремистская деятельность, «постинг» материалов, содержащих порнографию и психологическое, физическое насилие над людьми). Рядовой субъект может выступать в роли редактора Интернет-энциклопедии «Википедия», осваивая научную коммуникацию.

В Интернете много ложной или ненужной информации (контекстная или «обязательная» реклама). Весомым «минусом» сети можно считать «Интернет-зависимость», суть этого понятия уже сформулировала психология. Исследователи описывают в своих работах пагубное влияние ресурсов Интернет на сознание и психическое здоровье человека.

С другой стороны, если рассматривать возможности Интернета «во благо», то стоит остановить свое внимание именно на таких ресурсах Интернета, как социальные платформы. Специалисты SocialMediaMarketing (SMM) единогласно говорят о том, что «Интернет – это клуб для всестороннего, безгранично открытого общения; средство реструктуризации общества и основных сфер общественной жизни (экономики, науки, политики)» [4, 280].

Социальные сети позволяют повышать личностную социальную мобильность пользователей, создавать новые модели поведения, способствовать саморазвитию человека и популяризации какой-либо деятельности. Проиллюстрировать выше сказанное можно на примере конкретных социальных «площадок». Для примера возьмем две самые популярные социальные платформы, контент в которых может создавать любой интернет-пользователь. Так, по данным аналитиков маркетинговой компании «Mediamix» охват пользователей сети «Instagram» в начале 2018 года превысил один миллиард [7].

То есть одна седьмая часть населения земли с разной периодичностью «делится» фото-контентом различной цели и направленности. Социальной сетью «ВКонтакте» пользуются более 460 миллионов людей [2].

Данная платформа менее популярна, но имеет большие возможности «интерфейса» (моя страница, моя музыка, мои

документы, мои аудиозаписи, мои видеозаписи и т. д.) и функционала (создание, распространение и продвижение всех форм информации).

Так, можно сказать, что интернет-пользователям интересны персональные сайты, живые журналы политических деятелей и публицистов, ученых, писателей, часто предусматривающие интерактивный контакт с аудиторией, который не всегда возможен в «оффлайне». Некоторые пользователи предполагают, что в будущем Интернет может стать универсальным хранилищем знаний при условии контроля качества и достоверности информации в нем.

В настоящее время, превалирует тенденция личностного развития и постоянного самосовершенствования пользователей в сети. Что, в свою очередь, привело к снижению спроса среди Интернет-пользователей на информацию развлекательного характера. Обороты стал набирать научно-популярный и образовательный контент.

Британский экономист Кейнс Джон Мейнард перефразировал «Закон Сэя» в самую известную его форму – «спрос рождает предложение». Так, опираясь на данный закон, можно сказать, что smm-специалисты и модераторы медиа-сферы формируют именно ту среду, которую «запрашивает» потребитель. Если Интернет-пользователю интересен интеллектуальный, а главное уникальный, контент, то условный «заказчик» хочет его и получить [7].

Иллюстрацией последнего являются, например, публикации в социальных сетях, где представлены перечни литературы, музыки, фильмов и полезных советов по тематике. Актуальность и востребованность данных «подборок» можно проследить по количеству Интернет-запросов, «ретвитов», «репостов», «лайков» и просмотров. Форма представления и предоставления информации не относится к новаторским видам – список, где позиции расположены в определенной логике и последовательности.

Уникальность контента заключается в другом. Люди обычно не думают о том, что они подвержены мощному воздействию со стороны Интернета. Постоянное рвение к информации и опыту воспринимается как обычное времяпрепровождение человека. И задача грамотных «информационщиков» не препятствовать, а использовать тягу к получению знаний.

Использование информационных «подборок» и рейтингов дает возможность человеку овладеть полезным для него лично контентом при максимально небольшой затрате времени.

Джоанна Бранди характеризует эту культурную особенность так: «Пользователь рыщет по Интернету», постоянно шепчет: «Скорей! Скорей! У меня совершенно нет времени!». Из этого следует,

что в процессе работы в Интернете для пользователей главное – время нахождения, удобство использования и точность информации. Тематические подборки в социальных сетях и Интернет-изданиях соответствуют выше описанным критериям [5, 183].

Еще в начале 2000-х годов исследовательская программа Пойтеровского института выявила, что большинство опрошенных регулярно читают онлайн-контент и испытывают страх «пропустить что-то значительное». Современный же «читатель» еще более восприимчив к подобным страхам и уместно говорить о ненасытности потребности к информации [5, 248].

Среди многообразия наполнения социальных сетей, где публикуется фото-, видео- и аудио контент, попадается информация, природа которой является библиографической. Сюда относятся «подборки», рейтинги, «списки» интересных книг, фильмов, музыкальных произведений, литературно-критических материалов или даже веб-сайтов, то есть объектами оказывается различная информация.

Для того чтобы нам понять, что информация является библиографической, необходимо обратиться к определению понятия в ГОСТ 7.0 – 99 «Информационно-библиотечная деятельность, библиография». *Библиографическая информация* – это информация о документах, необходимая для их идентификации и использования. Таким образом, через медиа-контент в социальных сетях эффективно реализуется функция трансляции определенной информации (продвижение книг, опубликованных документов, электронных ресурсов и т. д.). В свою очередь, социальные платформы интуитивно его заимствуют и размещают, не осознавая, что природа данной информации является библиографической. Данный контент пользуется спросом. Примером является большое количество «лайков», «просмотров», «репостов» и «ретвитов», свидетельствующих о желании пользователей сохранить и в дальнейшем использовать данную информацию [1].

Несмотря на это, потребляемая информация является вторичной, то есть библиографической. Из этого следует, что библиографическая информация давно вышла за рамки библиотек и деятельности с ними связанной.

В своей статье мы постарались показать преимущества подобного размещения вторичной информации, а впоследствии и популяризации книги и чтения и увеличение интереса к деятельности библиотек. Пользователи Интернета выбирают, какую информацию они хотят получать. Они также выбирают и того, от кого

они хотели бы получать информацию. Кроме того, они сами могут распространять информацию («ретвиты», «репосты»), вследствие чего она станет доступной миллионам людей по всему миру.

Когда у пользователей возникает желание удовлетворить свои немедленные потребности, они переходят со страницы на страницу, с сайта на сайт в поисках тех, которые наиболее полно отражают их запрос и интерес. SMM–менеджеры, маркетологи и люди, занимающиеся созданием и продвижением контента, используют все коммуникационные каналы для достижения данной цели.

Библиотека как один из главных «источников» накопленных знаний может лавировать на просторах Интернета и управлять интересами читателя. Да, вопросы охраны окружающей среды и покупка экзотических фруктов интересуют определенные слои пользователей. Но личностное развитие и самосовершенствование является основополагающими категориями в жизни современного человека. Человек выходит на новый уровень поиска и потребления информации, значит, и социальные институты данной отрасли должны применять новые виды работы.

Фактически общество выбрало новый способ информирования и экспертизы документированной информации разных видов и форматов. Библиотеки, имея библиографические продукты, недооценивают потенциал медийного продвижения книги и чтения через социальные сети. Наше исследование показало возможности использования рекомендательной библиографической информации для пользователей с уже имеющимся откликом у них.

Законы коммерческого «рынка» продвижения информации как товара или услуги можно применить и к сфере культуры, в частности, к деятельности библиотек. Сотрудникам библиотек необходимо обратить внимание на то, что библиотекарь должен «выйти» к читателю, а не читатель «пойти» в сторону библиотекаря. Применяя профессиональные инструменты библиотечно-информационной деятельности, можно «вывести» библиотеки как социальный институт на лидирующие позиции, преимущества их будет понимать каждый человек и каждый пользователь Интернета.

Литература

1. ГОСТ 7.0 – 99 [Электронный ресурс] // Интернет и право: [сайт] / Интернет и право – [Б. м., Антон Серго] © 1998 – 2018. – Режим доступа: <http://www.internet-law.ru/gosts/gost/8548/>.
2. Сколько пользователей зарегистрировано ВКонтакте [Электронный ресурс] [20.11.2017] // The Question: [сайт] /

The Question – [Б. м., б. и.]. 2018 – Режим доступа: <https://thequestion.ru/questions/330328/skolko-polzovatelej-zaregistrirovano-vkontakte>.

3. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – СПб.: Издательство В. А. Михайлова, 2002. – 461 с.

4. Соколов, А. В. Социальные коммуникации / А. В. Соколов; науч. ред. Г. В. Михеева. – СПб.: Профессия, 2014. – 287 с.

5. Филлипс, Дэвид PR в интернете / Дэвид Филлипс. – М.: Гранд – Фаир, 2004. – 318 с.

6. Число пользователей Instagram превысит 1 млрд в 2018 году [Электронный ресурс] [14. 11. 2017] // Капитал: [сайт] / Капитал. Центр деловой информации – [Б. м., б. и.] © 2005 – 2018 – Режим доступа: <https://kapital.kz/world/64559/chislo-polzovatelej-instagram-prevysit-1-mlrd-v-2018-godu.html>.

7. Экономическая теория предложения [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия: [сайт] / Wikipedia – [Б. м., б. и.] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F

THE INTERNET ONLINE COMMUNITIES:
BIBLIOGRAPHIC INFORMATION

I. Yu. Matveeva, T. S. Postarnak

Abstract

The authors consider the existence of recommendatory bibliographic information on social platforms of Internet resources. The prospects of its use for activization of library users ' reading activity are analyzed.

Keywords: bibliographic information in the Internet, book and reading promotion, activation of reading activity, library interaction with users in the network

Поступила в редакцию 7.06.2018