

Т. С. Постарнак

Челябинский государственный институт культуры

Научный руководитель: Матвеева И. Ю., к. п. н., доцент

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ: ВЫБОР СЕТЕВЫХ
СООБЩЕСТВ
BIBLIOGRAPHIC INFORMATION: SELECTION OF NETWORK
COMMUNITIES**

Аннотация: в данной статье рассмотрена возможность и перспективы использования рекомендательной библиографической информации на социальных платформах Интернет-ресурсов

Ключевые слова: контент, интернет-ресурсы, библиографическая информация

Abstract: The possibility and prospects of using advisory bibliographic information on social platforms of Internet resources were inspected in this research article

Key words: content, Internet resource, bibliographic information

Интернет – активно растущая маркетинговая среда с перспективной и качественной аудиторией, открытая как для крупных корпораций, так и для представителей малых государственных учреждений. Он обладает высоким уровнем интереса для 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 от школьника до коллективных пользователей крупных коммерческих компаний. [3, с. 45]

Интернет не перестает быть ресурсом для оперативного поиска необходимой информации. Создание социальных сетей повлияло на изменение структуры и содержания деятельности профессиональных субъектов социума и изменило жизнь отдельного человека. Благодаря коммуникационным возможностям Интернета. Сложилась третья группа – субкультурное сообщество пользователей Интернет, для которых сеть – не вспомогательный инструмент деловой активности, а жизненная среда, с которой связаны жизненные смыслы личности, место самореализации человека.

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 тематики, некомпетентным пользователям заниматься коммерческим консультированием или даже запрещенной деятельностью, находясь «инкогнито» в сетевом пространстве (экстремистская деятельность, «постинг» материалов, содержащие 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», понятие которой 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, с. 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 пользователем 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, породила снижение спроса среди интернет-пользователей

наинформацию 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 можно представить 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 как 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-издания соответствуют выше описанным критериям. [5, с. 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, с. 248].

Среди многообразия наполнения социальных сетей, где публикуется фото-, видео- и аудио контент, попадает 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 может быть различная информация.

Для того чтобы нам понять, что информация является библиографической, необходимо обратиться к определению понятия в ГОСТ 7.0 – 99. *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», как желание пользователей сохранить и в дальнейшем использовать данную информацию. [1].

Не смотря на это, потребляемая информация является вторичной, т. е. библиографической.

Из этого следует, что библиографическая информация давно вышла за рамки библиотек и деятельности с ними связанной.

В своем исследовании мы ставим цель показать преимущества подобного размещения вторичной информации, а вследствие и популяризации книги и чтения и увеличение интереса к деятельности библиотек.

Тематические подборки, о которых говорилось ранее, не имеют четко очерченную целевую аудиторию. Так, разного вида пользователи «сидят» в тематических сообществах «Литература», «Образовательный журнал со вкусом», «Интересные факты», «Источник знаний», «МХК» и другие, и разная целевая аудитория имеет спрос на желание смотреть лучшие экранизации книг и первыми узнавать о всего девяти книгах, способных повлиять на наш интеллектуальный уровень. Так и с информацией в Интернете.

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, использует 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 «вещами» современного человека. Человек выходит на новый уровень поиска и потребления информации, значит, и социальные институты данной отрасли должны применять новые виды работы.

«Рыночное время» диктует свои правила. Желание человека получить как можно большее количество чего-либо за максимально меньшую плату. В нашем случае, за максимально меньшее время. Время на поиск, загрузку и доставку необходимой пользователю информации.

Стоит разграничить возможности Интернета и печатных источников. Среда бытования информации изменилась в сторону электронных носителей, но это не означает материальные источники изжили свое.

Применение социальных сетей для развития библиотеке позволяет демонстрировать новаторские и актуальные разработки с целью привлечения читателей как раз-таки к фондам библиотеки.

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, возможно, 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, о преимуществах которых будет понимать каждый человек и каждый пользователь Интернета.

Список литературы

1. ГОСТ 7.0 – 99 [Электронный ресурс] //Интернет и право : [сайт] / Интернет и право – [Б. м., Антон Серго] © 1998 – 2018 URL<http://www.internet-law.ru/gosts/gost/8548/> – Дата обращения: 28. 03. 18.
2. Сколько пользователей зарегистрировано ВКонтакте [Электронный ресурс] [20. 11. 2017] // The Question : [сайт] / TheQuestion – [Б. м., б. и.] © 2018 – URL: <https://thequestion.ru/questions/330328/skolko-polzovatelei-zaregistrovano-vkontakte> . – Дата обращения: 28. 03. 18.
3. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие / А. В. Соколов. – Санкт-Петербург : Издательство Михайлова В. А., 2002. – 461с.
4. Соколов А. В. Социальные коммуникации: учеб. / А. В. Соколов ; науч. ред. Г. В. Михеева. – Санкт-Петербург : Профессия, 2014. – 287 с.
5. Филлипс Дэвид PR в интернете / Дэвид Филлипс. – Москва: Гранд – Фаир, 2004. – 318с.
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 – URL: <https://kapital.kz/world/64559/chislo-polzovatelej-instagram-prevysit-1-mlrd-v-2018-godu.html> . – Дата обращения: 28. 03. 18.
7. Экономическая теория предложения [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия : [сайт] / Wikipedia – [Б. м., б. и.] – URL:<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> . – Дата обращения: 24. 03. 18.