

Очевидно, что рост информационно-коммуникационных технологий влияет на информационный поиск пользователей и библиотеки должны предоставлять более интерактивные услуги в современной среде. Применение вики в библиотеках позволяет читать и редактировать информацию, одновременно облегчать работу библиотек и расширять сотрудничество в профессиональных аспектах, увеличивая участие общества. Для поощрения применения вики в библиотеках необходимо обучение, поскольку, несмотря на их простоту в использовании, вики-проекты все же отличаются от сетевых систем «только для чтения». Для обучения и приобретения практического опыта навигации и редактирования, создания схем для организации информации нужна поддержка IT-персонала, время для обучения и экспериментирования с технологиями, чтобы достичь высокого уровня в применении вики⁵. В практике зарубежных библиотек достаточно часто встречается применение этой технологии в качестве библиотечной политики и управления библиотечных процессов; основной базы учебных материалов; составляющей для создания актуальных ежедневных публикаций; инструмента для статистики.

Поскольку вики служит электронным хранилищем, информация, которая используется, должна быть последовательно проверена на наличие ошибок и актуальность, что обязует библиотеки предоставлять качественную и точную информацию. Устаревшая информация обычно определяется достаточно быстро и предлагаемые изменения должны быть отправлены администраторам. Активизация участия библиотек в вики-проектах и, следовательно, рост объемов работы, очевидно, будут побуждать библиотеки выделять для этих задач отдельных специалистов с соответствующим пересмотром и уточнением должностных обязанностей.

¹ Wichmann A., Rummel N. Improving revision in wiki-based writing: coordination pays off // Computers & Education. 2013. № 62. P. 262-270.

² ВМфгкуймося! Біблютеки & Вшпед5я [Электронный ресурс]. URL: http://kmalibrary.wordpress.com/2014/04/30/wiki_and_libraries/ (дата обращения: 15.10.2015).

³ Национальная библиотека Шотландии открыла вакансию википедиста [Электронный ресурс] // Lenta.Ru. 2013. 25 апр. URL: <http://lenta.ru/news/2013/04/25/wikipedia/> (дата обращения: 15.10.2015).

⁴ Chu S.K. Using Wikis in Academic Libraries // The Journal of Academic Librarianship. 2009. № 35 (2). P. 170-176.

⁵ Мар'Тна О.Ю. Використання краудсорсинг-технологш у діяльності зарубіжних бібліотек // Вісник Харківсько! державно! академіУ культури. 2013. Вип. 41. С. 212-221.

А.А. Тарасевич

Репутационный менеджмент библиотек в социальных медиа

В статье рассмотрены вопросы репутационного менеджмента в социальных медиа. Дан анализ характерных особенностей, преимуществ и

возможностей, социальных медиа как инструментов управления репутацией в деятельности библиотеки

A.A. Tarasevich

Reputation Management of Libraries in Social Media

The article deals with the reputation management in social media. The analysis of characteristic features, advantages and opportunities of social media as tools for reputation management in library activities is given

Репутационный менеджмент с каждым годом набирает популярность. Престижные фирмы, компании, организации всегда относились серьезно к своей репутации, ведь клиент, (в случае библиотек - пользователь), выберет из двух компаний, ту, которая на слуху, вызывает доверие и отличается хорошей репутацией. Важен репутационный менеджмент и для библиотек, для которых положительные имидж и отклики читателей - это залог обращения новых пользователей к их ресурсам и услугам, показатель эффективности их деятельности.

Репутационный менеджмент - это, прежде всего, грамотно выработанная стратегия формирования репутации и поддержания лояльности аудитории к бренду, компании, организации.

Сегодня его суть - это активный мониторинг упоминаний о бренде (в нашем случае о библиотеке), анализ и учет конструктивных предложений и критических замечаний, участие в диалогах с теми, кто оставляет свои отзывы, ответы на их комментарии. Обычно это происходит онлайн, но также важно быть в курсе того, что происходит в офлайн-среде и оперативно реагировать на возникающие ситуации. Например, недовольный обслуживанием читатель, проблему которого не решили по ряду причин на месте, обязательно оставит свой негативный отзыв в виртуальном пространстве (будь то сайт, или группа в социальных сетях). Следствием оперативной обратной связи и изучения отзывов пользователей становится осознание новых возможностей и путей развития библиотек, а также новых вызовов, возникающих во внешней среде и требующих разрешения.

Поддержка и поощрение положительных отзывов, корректировка и исправление «кризисной» ситуации, ответы на вопросы клиентов - это одни из множества задач, которые решает репутационный менеджмент.

Одним из эффективных инструментов репутационного менеджмента на современном этапе являются социальные медиа. Причины этого следующие.

- Для социальных медиа характерна большая аудитория. По данным Digital - статистики сайта Wearsocial.sg на август 2015 общая численность населения планеты составляет 7 357 млрд человек, при этом активные интернет-пользователи составляют 3 175 млрд человек, а активные пользователи социальных сетей - 2 206 млрд человек. Самыми популярными

социальными сетями у белорусов являются Вконтакте (2,77 млн), Одноклассники (1,19 млн) и Facebook (1,03 млн). При этом около 300 тысяч белорусов посещают одновременно три сети (800 тысяч - Вконтакте и Одноклассники, 790 тысяч - Вконтакте и Facebook, 400 тысяч - Одноклассники и Facebook). Самой активной возрастной группой в социальных сетях являются пользователи в возрасте от 25 до 34 лет¹. Большая аудитория с широким форматом мировоззрений, вкусов, предпочтений позволяет библиотеке с разным читательским профилем найти именно свою аудиторию.

- **Благоприятная атмосфера.** В социальных медиа пользователь находится в своей «зоне комфорта» - он расслаблен и более позитивно готов воспринимать что-либо новое. Цель времяпрепровождения - получение новой информации, впечатлений, общение. Поэтому то, что библиотека будет предлагать в своем сообществе (в нашем случае группы и паблики в социальных сетях), будет восприниматься пользователями положительно, если будет соответствовать их информационным ожиданиям и потребностям.

- **Отсутствие рекламного эффекта.** Люди скептически относятся к рекламе и не любят ее. Но посты компаний в сообществах, которые несут не только промоматериалы, но и полезную и нужную им информацию, не вызывают негатива.

- **Возможность проводить анализ пользователей по возрасту, географии, профессии/образованию, интересам.**

- **Социальные сети хорошо индексируются поисковыми машинами, что дает возможность продвижения вверх в топах поисковиков официальных сайтов библиотек и их услуг².** Это так же положительно влияет на репутацию библиотеки и информирование большего числа пользователей о ее услугах и ресурсах.

На современном этапе существует множество социальных сетей, которые имеют разное предназначение, разную целевую аудиторию и, таким образом, создают благоприятные возможности библиотекам для разно-векторной популяризации своих ресурсов и услуг, своей просветительской, информационной, образовательной, досуговой деятельности, создания положительной репутации. Сегодня можно выделить следующие виды социальных сетей, возможности которых библиотеки могут успешно использовать в своей работе:

- **социальные сети для общения (Relationship networks).** Данный формат социальных медиа дал возможность пользователям создать бесплатный персональный мини-сайт, который позже стал известен как профиль. Сети взаимоотношений стараются предложить пользователям максимум возможностей в пределах одной платформы. Примером таких сетей являются Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Google Plus;

- **социальные сети для обмена медиа-контентом (Media sharing networks).** Данный вид социальных медиа дает пользователям широкие возможности

для обмена видео- и фото-контентом. Сюда относятся Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Twitch, Snapchat;

- социальные сети для отзывов и обзоров (Online reviews). Такие социальные медиа - это огромная база знаний, которая помогает пользователям собрать всю необходимую информацию для принятия решения о покупке. К ним относятся Uber, Foursquare, Яндекс маркет;

- социальные сети для коллективных обсуждений (Discussion forums). В основе механики взаимодействие между пользователями лежит потребность в обмене знаниями. К современным представителям данного вида можно отнести Quora, Reddit и Digg;

- социальные сети для авторских записей (Social publishing platforms). К данному типу социальных медиа относятся сервисы для блоггинга и микро-блоггинга, где пользователи создают и публикуют тексто-медийный контент. Сюда относятся такие популярные платформы, как Twitter, Medium и Tumblr;

- сервисы социальных закладок (Bookmarking sites). StumbleUpon, Pinterest, Flipboard - это сервисы, где пользователь собирает контент в свою личную библиотеку, на которую могут подписываться другие участники сообщества³.

Цели репутационного менеджмента библиотеки в социальных медиа могут быть обозначены следующим образом:

- развить у потенциальных пользователей доверие к бренду (в нашем случае к библиотеке), то есть лояльность. Лояльность - это устойчивое положительное отношение аудитории к библиотеке в целом, которое может выражаться в рекомендациях ее услуг другим лицам и постоянном использовании ее ресурсов, посещениях и рекомендациях проводимых мероприятий⁴. Поощряя различными способами активность подписчиков, мы показываем, как их мнение и участие важно для нас. Значительное влияние также оказывают положительные отзывы других участников, которым доверяют (лидеры мнений);

- добиться узнаваемости бренда (в нашем случае - библиотеки). Если размещать в своих группах и пабликах информативный и интересный контент, подписчики будут не только читать его, но и делиться им с друзьями. Это даст как расширение аудитории, так и большую узнаваемость бренда;

- осуществлять мониторинг упоминаний. Важная цель, которая помогает проследить упоминания на различных площадках: социальных сетях, форумах, блогах и т. д. Это дает возможность оперативно и адекватно реагировать на них. Ключевые слова которые могут быть использованы для мониторинга упоминаний: различные варианты написания бренда и название компании; название продуктов, информационных ресурсов и услуг; адреса; ключевые слова, связанные с профессиональной деятельностью.

Важным условием успешности работы в социальных медиа, которое отвечает целям репутационного менеджмента, является соблюдение

определенных требований к создаваемому и предлагаемому пользователям контенту. К ним относятся:

- актуальность. Пользователям нравится получать только свежие новости, узнавать то, о чем они никогда не слышали и обсуждать то, что в данный момент находится в «тренде»;

- достоверность. Достоверность информации - показатель качества информации, означающий ее полноту и общую точность. Критериями достоверной информации являются: отсутствие ложных или искаженных данных, низкая вероятность ошибочного употребления информации;

- влияние на эмоции аудитории. Контент, который размещается в сообществе, должен быть близок вашим подписчикам, а темы по которым вы пишете, не оставлять равнодушными.

- брендируемость. Необходимо помнить о размещении информации под эгидой своего бренда, либо о нем самом. Это будет повышать узнаваемость и лояльность;

- качественное оформление. Кроме хорошего и интересного текста, информацию нужно сопровождать иллюстрациями, видео и инфографикой;

Целям репутационного менеджмента отвечает также разработка политики поведения сотрудников, ответственных за ведение аккаунтов библиотеки в социальных медиа. Она определяет тональность коммуникации с целевой аудиторией, авторитетность, внимательность по отношению к читателям, оперативное реагирование как на негативные, так и на положительные высказывания, создание доверительных взаимоотношений с пользователями.

Репутационному менеджменту уделяется значительное внимание в Центральной научной библиотеке имени Якуба Колоса Национальной академии наук Беларуси (ЦНБ НАН Беларуси), сотрудники которой стараются руководствоваться вышеотмеченными его положениями. В данной библиотеке для продвижения информации о ее возможностях, ресурсах и услугах создана достаточно обширная бренд-площадка в популярных социальных медиа. Она включает страницы и аккаунты библиотеки в Wikipedia, Facebook, Twitter, ВКонтакте, YouTube, SlideShare, сервисе социальных закладок QIP.RU, сервисе управления контентом Papar.li. Посредством определения стратегии ведения каждого из компонентов платформы библиотеки осуществляется ряд маркетинговых задач, которые включают создание положительного образа библиотеки и увеличение количества лояльных пользователей.

В частности, в Экологическом информационном центре «Эко-Инфо» ЦНБ НАН Беларуси используются все доступные способы и инструменты для повышения репутации как центра, так и библиотеки в целом:

- официальный сайт Экологического информационного центра (<http://ecoinfo.bas-net.by/>) содержит кнопки-ссылки на аккаунты центра в социальных медиа;

- официальная группа в Вконтакте (https://vk.com/ecoinfo_by) и аккаунт в Twitter (https://twitter.com/ecoinfo_by) оформлены в одном дизайне и стиле, с одним логотипом, который присутствует также и на буклетах и другой рекламной продукции центра, что повышает лояльность пользователей и узнаваемость «Эко-Инфо», как бренда;

- проводится мониторинг упоминаний в Интернете;

- осуществляется анализ пользователей в группах в Вконтакте и Twitter по возрасту, географии, тендерному признаку, профессии/образованию, интересам и т. д. с помощью встроенного в них инструментария. Эта информация позволяет более точно определять как контент, который будет интересен пользователям, так и тональность общения с подписчиками;

- поскольку социальные сети хорошо индексируются поисковыми машинами, работа в Вконтакте и Twitter помогает не только повысить показатели сайта «Эко-Инфо» в поисковых системах и обеспечить дополнительный трафик на сайт, но и влияет на репутацию библиотеки и авторитетность ее ресурсов;

- коммуникация через социальные медиа, помогает не только найти новых пользователей, но и знакомиться и взаимодействовать с экологическими организациями, компаниями и СМИ.

Об эффективности деятельности сотрудников информационного центра «Эко-Инфо» ЦНБ НАН Беларуси в социальных сетях по созданию положительного имиджа библиотеки и продвижения ее ресурсов и услуг среди интернет-сообщества свидетельствуют данные, приведенные в таблицах 1, 2 и 3.

Таблица 1. Показатели эффективности микроблога в Twitter

Показатели	2013	2014	ИТОГО в 2015 / всего с 01.12.2011
Количество сообщений	4765	2306	835/11529
Сообщения - ссылки на сайт	530	288	184/975
Количество подписчиков на микроблог	405	382	220/1366
Количество ретвитов	367	367	261/995
Упоминания и отзывы в сети Twitter	95	274	226/595

Таблица 2. Показатели эффективности страницы в Вконтакте

Показатели	2013	2014	ИТОГО 2015 / всего с 13.10.2013
Количество сообщений	546	714	818/2313
Сообщения - ссылки на сайт	79	146	211/436
Количество подписчиков на группу	43	67	69/179
Количество ссылок пользователей на сообщения со страницы «Эко-Инфо» (репост)	46	54	824

Таблица 3. Количество переходов/просмотров на сайт из социальных сетей

Социальные медиа	2013 (уникальные пользователи/ просмотры)	2014 (уникальные пользователи/ просмотры)	2015 (уникальные пользователи/ просмотры)
Twitter	94/162	103/203	126/320
ВКонтакте	60/122	172/527	658/1478

Таким образом, репутационный менеджмент — это важная составляющая работы библиотеки, направленная на тесный контакт с реальной и потенциальной пользовательской аудиторией в целях создания положительного образа библиотеки и привлечения читателей к ее ресурсам и услугам. Значительная часть мероприятий репутационного менеджмента должна осуществляться в социальных медиа, которые являются хорошей площадкой для масштабной и разноплановой работы с разнообразной пользовательской аудиторией.

¹ Белорусы в социальных сетях - кто они? [Электронный ресурс]. URL: <http://electroname.com/story/11817> (дата обращения: 19.10.2015).

² Тарасевич А.А. Продвижение библиотек в социальных сетях [Электронный ресурс] // Библиотека в XXI веке: аспекты развития : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых и специалистов, Минск, 30-31 окт. 2014 г. / Нац. акад. наук Беларуси, Центр, науч. б-ка им. Якуба Коласа ; [редкол.: Л.А. Авгуль, А.И. Груша (отв. ред.), Е.Е. Долгополова и др.]. Минск : Ковчег, 2015. 1 электрон, опт. диск (CD ROM). С. 132.

³ Виды социальных сетей: классификация и представители [Электронный ресурс]. URL: <http://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html> (дата обращения: 12.10.2015).

⁴ Повелитель SMM - вселенной: как завоевать признание аудитории [Электронный ресурс]. URL: http://digital.ingate.ru/?book=show&utm_source=SMM-Vselennaya&utm_medium=ebook&utm_campaign=SMM-Vselennaya#bookendl (дата обращения: 05.10.2015).

Е.В. Ткачёва

Информационные потребности пользователей отдела БЕН РАН в ГБС РАН

Статья посвящена информационным потребностям научных сотрудников, отражены этапы их выявления при создании системы оперативного сигнального информирования в современной информационной среде