

Олена Мар'їна,

канд. наук із соціальних комунікацій,
доцент Харківської державної академії культури

Контент-стратегія бібліотек у цифровому середовищі

У статті розкриваються зміст, особливості формування контент-стратегії бібліотеки у цифровому середовищі, яка ґрунтується на технологіях створення, транслявання та моделювання інформаційних активів.

К л ю ч о в і с л о в а: цифрове середовище бібліотеки, контент-стратегія, контент-менеджмент, контент-оптимізація, веб-аналітика, соціальний медіа-маркетинг.

Розгортання Глобальної інформаційної мережі, еволюція веб-технологій, розвиток соціальних медіа та парадигма великих даних сприяли фундаментальній трансформації всіх сфер життєдіяльності людини. Найбільш кардинальних змін зазнали сфери виробництва, збереження, оброблення, обміну, агрегування, транслявання, споживання і засвоєння цифрового контенту.

Останніми десятиліттями у світі продукуються велетенські масиви цього контенту. За даними дослідження «Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East», аналітичної організації IDC, з 2010 р. його обсяги збільшилися у 50 разів. Лише за останні 2 роки завдяки поширен-

ню технологій доступу до Всесвітньої мережі відбулося подвоєння загального обсягу електронної інформації. А до 2020 р. Цифровий Всесвіт, за прогнозами, досягне 40 зеттабайт. Характерно, що нині зростання інформації відбувається в основному за рахунок даних, які генеруються автоматично. Водночас у світі використовується лише незначна частка потенціалу Великих Даних (Big Data) – аналітичній обробці піддається лише 0,4 % загального обсягу [14].

За іншими даними, динамічно зростаюче інформаційне веб-середовище оцінюється в 753 % приросту використання мережі інтернет протягом останніх п'ятнадцяти років та поєднує понад 3 млрд користу-

вачів [12]. Еволюційний розвиток інформаційно-комунікаційних, веб-технологій значно підвищує якість їх поінформованості і водночас загострює потребу в широкому, практично необмеженому спектрі інформаційних продуктів та послуг з можливістю оперативного вибору змісту, вартості, місця, часу, способу їх доставки й споживання. Це сприяє розвитку мультимедійного виробництва та трансляції цифрового контенту для різних типів нових медіа [3], вимагає вироблення вираженої контент-стратегії від кожного інформаційного провайдера цифрового простору.

Метою статті є визначення особливостей формування контент-стратегії бібліотек у цифровому середовищі.

Проблематика опанування бібліотеками цифрового простору перебуває у полі зору як зарубіжних, так і вітчизняних учених, зокрема Б. Берковця, В. Ільганасвої, Т. Колеснікової, Д. Ланде, О. Ліндман, В. Степанова, Я. Шрайберга, В. Недбай, Т. Ярошенко та ін. Праці названих вчених присвячені аналізу різних точок зору на діяльність бібліотек у рамках цифрового середовища та новітніх медіа, з'ясуванню ролі бібліотечних установ у створенні соціального капіталу у віртуальних спільнотах тощо. Окремі аспекти застосування технологій контент-менеджменту, контент-маркетингу та їх складових висвітлені у розвідках Ф. Віріна, Н. Грек-Тарасевич, О. Лесюк, І. Литовченко, А. Кір'янової, С. Ростовцева. Проте, відсутність системного дослідження проблематики, пов'язаної з формуванням контент-стратегії бібліотек у цифровому медіа-середовищі, вимагає уваги до цієї теми.

«Контент» – вміст будь-якої форми представлення даних, інформації [8, с. 179]. Це поняття є сьогодні широкоживим на різних соціальних і професійних рівнях. Проте, природа цифрового контенту, контентоутворюючого механізму та особливостей сучасної цифрової контент-індустрії на даний момент часу є умовно-невизначеною з наукової точки зору та досить суперечливою.

Ключовою особливістю, що яскраво ілюструє розвиток сучасної контент-індустрії, є виокремлення певних типів інформаційного контенту: «інтелектуального», який створюється й транслюється професіоналами; «користувачького» (User Generated Content), який продукується споживачами; та контенту, що агрегується штучним інтелектом. Тобто використовувати і поширювати контент нині може кожен. Досліджуючи сучасне медіа-середовище, аналітики констатують: виробництво контенту або авторство «з привілеї перетворюється в обов'язок» [13]. Однак сучасні медіа, перенасичені контентом,

часто не задовольняють потреб споживачів повною мірою через відсутність унікального змісту [7]. Це пов'язано з тим, що 70 % цифрового контенту створено окремими користувачами-«непрофесіоналами». Водночас прогнози подальшого розвитку контент-індустрії дають підстави стверджувати, що впродовж вже найближчих років обсяг цифрової інформації про окремих користувачів стане більшим, ніж обсяг даних, створених ними самими [14].

Вражаючи темпи зростання контенту, технічні засоби, технології, що підтримують структуру численних медіа-середовищ, та породжена ними нова інформаційна реальність окреслюють проблеми адаптації бібліотек у цифровому просторі, зокрема посилюють конкуренцію з іншими виробниками інформації за увагу та час користувачів. Ця потенційно небезпечна для бібліотек тенденція формує нові виклики, породжує нові підходи до створення та управління контентом. Найбільш перспективним у цій ситуації стає формування контент-стратегії, яка включає процеси планування, розроблення та управління контентом у різних формах, видах і типах [11]. Вона є невід'ємним елементом комунікаційної стратегії [7]; визначає особливості розповсюдження інформаційного наповнення через різні медіа [9]; передбачає застосування системного підходу до створення семантичного потоку інформації, що виходить з організації [2].

Контент-стратегія – нове явище для вітчизняної бібліотечної галузі. Загальною тенденцією просування українських бібліотек у цифровому середовищі є малочисельні безсистемні ініціативи зі створення локальних цифрових колекцій, за винятком проєктів бібліотек національного рівня. У той час як зарубіжні бібліотеки вже пройшли етап розгортання цифрових колекцій. Темпи зростання глобальної публікації, зміни в сфері наукових досліджень і комунікації, зумовлені новими технологіями, перенесли акцент діяльності провідних бібліотек світу зі створення цифрових активів на розвиток змістовної складової цифрової спадщини. Позитивним прикладом може слугувати успішна реалізація контент-стратегії Британської бібліотеки протягом останніх десяти років, що знайшла відображення у документах: «The British Library's Content Strategy – Meeting the Knowledge Needs of the Nation, 2006–2013 pp.», «From Stored Knowledge to Smart Knowledge. The British Library's Content Strategy 2013–2015 pp.», «LibraryBritish Digital Preservation Strategy, 2013–2016 pp.».

Контент-стратегія виступає в якості конструктивного, раціонального, послідовного і, водночас,

гнучкого, стійкого до невизначеності умов цифрового середовища, стратегічного плану бібліотеки, реалізація якого передбачає системний аналіз, моніторинг та чітке спрямування на досягнення успіху в кінцевому підсумку [15].

На організаційному рівні контент-стратегія обґрунтовує ініціативи, необхідні для підтримки стратегічних пріоритетів бібліотеки в реаліях цифрової ери; визначає політику, мету, бачення, засадничі принципи та напрями розвитку бібліотечних колекцій і веб-проектів, враховує ризики, що загрожують їх довготерміновій життєздатності; окреслює питання, пов'язані зі створенням та просуванням у цифровому середовищі контенту бібліотечної установи загалом та її продуктів і послуг зокрема; пропонує сучасні підходи до взаємодії з різними аудиторіями користувачів; розкриває можливості реалізації співпраці з бібліотеками та іншими інформаційно-орієнтованими організаціями, які є ключовими гравцями в цифровому збереженні наукової, культурної спадщини.

Контент-стратегія складається з низки елементів, кожен з яких має чітко визначену мету, свій інструментарій, свою логіку розвитку. Інструментарій і процедури залежать від конкретної форми контенту та цілей проекту, які співвідносяться із загальними завданнями просування організації [2].

Основними інструментами реалізації контент-стратегії бібліотек у цифровому середовищі виступають контент-маркетинг та контент-менеджмент – відносно нові, але вельми актуальні напрями практичної діяльності в гіпертекстовому просторі.

Контент-маркетинг – це сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні та / або розповсюдженні корисної для споживача інформації з метою завоювання його довіри та залучення для веб-проекту. Він має на меті продукування та поширення високоякісної, актуальної, цінної інформації, яка не є рекламою, але побічно переконує аудиторію прийняти необхідне розповсюдженню рішення, обрати його послугу [7]. Переваги контент-маркетингу полягають у тому, що він більш ефективно привертає увагу аудиторії, допомагає завоювати довіру і ненав'язливо просуває продукт або послугу на ринку. Цей напрям є досить перспективним щодо його використання бібліотеками та поки він не отримав належного поширення. Є всі підстави сподіватися, що опанування контент-маркетингом допоможе значно розширити можливості бібліотек у цифровому медіа-середовищі, ефективно просувати інформаційні продукти та послуги.

Серед фахівців існують різні точки зору стосовно

контент-менеджменту. У вузькому значенні він розглядається як «комплекс регулярних заходів, спрямованих на управління вмістом сайту з метою залучення користувачів до інформаційного простору, до наукових знань, інтелектуальних продуктів і послуг організації, розширення цільової аудиторії веб-ресурсу за допомогою створення якісного контенту» [1]. У широкому розумінні контент-менеджмент подається як технологія управління семантичним наповненням електронних ресурсів. При цьому серед основних управлінських функцій контент-менеджменту вирізняють: прогнозування очікувань користувачів щодо семантичної конфігурації й пріоритетності використання мережевого бібліотечно-інформаційного сегмента; формування плану створення цифрових колекцій; проектування структури веб-сайта; наповнення, впорядкування, категоризація контенту, реалізація засобів навігації в ньому; набуття доступу до віддалених ІР; аналіз ступеня використання електронних ІР, зворотний зв'язок з користувачем щодо якості, вірогідності, актуальності створеного бібліотекою контенту, визначення резервів його вдосконалення [4].

Контент-менеджмент можна розглядати як концепцію управління цифровими активами бібліотеки в сучасному веб-середовищі. Його основні завдання:

- створення та просування цифрових активів бібліотек у гіпертекстовому просторі;
- продукування та збереження цифрових об'єктів, архівів, колекцій;
- адміністрування, перевірка, контроль якості цифрових об'єктів;
- інтеграція та структурування неоднорідних інформаційних ресурсів з безлічі джерел;
- управління цифровими правами та питаннями ліцензування цифрових об'єктів;
- оптимізація навігації в межах ресурсу;
- організація різних рівнів доступу користувачів до цифрових активів;
- забезпечення гарантій доступності цифрових об'єктів для користувачів з метою початкового та подальшого їх використання;
- аналіз «юзабіліті» проекту;
- проведення технічного аудиту ресурсу;
- оптимізація інформаційної архітектури, візуального та текстового наповнення, дизайну веб-проекту;
- вибір інструментарію для налагодження взаємодії з користувацькою аудиторією;
- персоналізація інтерфейсів;
- створення віртуальних середовищ у межах веб-проекту бібліотек;

- співпраця та координація роботи з провайдерами;
- синдикація контенту;
- впровадження в бібліотечний контент новітніх веб-технологій, сервісів та мобільних додатків;
- відстеження актуальності та ефективності контенту, пошукова оптимізація ресурсу;
- забезпечення інформаційної безпеки;
- виявлення потреб, залучення й «утримання» у веб-проекті бібліотек користувачької аудиторії;
- організація взаємодії користувачів з бібліотечним веб-проектом та моделювання їхньої поведінки;
- залучення користувачів до створення та функціонування веб-проекту;
- пошук невикористаних каналів, технічних рішень та інструментальних засобів комунікації з користувачами, які сприяють зростанню популярності віртуального проекту бібліотеки тощо.

Вирішення поставлених завдань досягається завдяки використанню пошукової оптимізації, методів і засобів веб-аналітики, соціального медіа-маркетингу, вірусного маркетингу.

Пошукова оптимізація (SEO) – це комплекс заходів щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації ресурсу бібліотеки з метою «підняття» його позицій стосовно видачі пошукових систем. Головним завданням SEO є виведення ресурсу бібліотеки на перші сторінки пошукових систем та забезпечення стабільної цільової відвідуваності користувачів відповідно до заданих пошукових запитів [5]. Велике значення для пошукової оптимізації ресурсу бібліотеки має вплив поведінкових критеріїв, дані про безпосередню взаємодію користувачів з веб-ресурсом, що актуалізує необхідність використання методології веб-аналітики.

Веб-аналітика вимірює, збирає, аналізує, відстежує та надає для інтерпретації інформацію про взаємодію користувачів і контенту веб-проекту бібліотеки з метою його поліпшення, оптимізації. Аналітичний інструментарій дає змогу здійснювати моніторинг даних для аналізу, а в подальшому й для прогнозування поведінки користувачів веб-проектів бібліотеки. В методології веб-аналітики, яка динамічно розвивається, постійно удосконалюються методи аудиту веб-сайтів. Вони дають змогу здійснювати:

- постійний моніторинг кількісних і якісних даних про відвідуваність інтернет-ресурсів за такими параметрами: кількість переглянутих веб-сторінок, пошукові ключові слова та фрази, географія та демографія користувачів, час, проведений на веб-сайті, переходи між веб-сторінками, аудиторія сайта (випадкові, постійні користувачі тощо);
- оцінку функціональності різних елементів веб-сайтів та якості контенту;
- аналіз дизайну, «юзабіліті» користувацького інтерфейсу та зручності навігації сайта;
- формування статистики за обсягами завантаженого контенту, трафіку сайта, закладок, поставлених відвідувачами на сайт у своєму браузері;
- виявлення проблемних місць у структурі, навігації та контенті сайта;
- контроль за репутацією веб-проекту в пошукових системах або порівняно з іншими ресурсами;
- відстеження помилок роботи сервера, хакерських атак, працездатності сайта тощо [5].

На підставі отриманих даних визначається веб-аудиторія, вивчається поведінка користувачів для прийняття рішень з розвитку та розширення функціональних можливостей веб-ресурсу бібліотеки. Завдяки веб-аналітиці уможлиблюється поліпшення релевантності веб-сайта, збільшення його цільової аудиторії та оптимізація шляхом розширення функцій ресурсу [10].

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) – напрям, який нині стрімко розвивається завдяки використанню потенціалу численних соціальних платформ. Застосування його інструментарію дає змогу привертати увагу до бібліотечного веб-проекту, активувати процес залучення трафіку через соціальні медіа-майданчики. Основною метою SMM є створення контенту, який користувачі мають самостійно поширювати через соціальні мережі. Технічно це досягається шляхом використання рекомендаційних систем, котрі розповсюджують контент під час соціальних зв'язків. У такий спосіб з'являється можливість точково впливати на користувачів, вибирати веб-майданчики, на яких користувацька аудиторія представлена більшою мірою, визначати найбільш ефективні механізми комунікації з нею. SMM використовує існуючі соціальні мережі для підвищення обізнаності про бренд, продукт, послугу, особистості, ідеї тощо.

В системі SMM особливе місце займає вірусний маркетинг. Вірусний маркетинг – це методика, орієнтована на заохочення індивідів до передавання маркетингового повідомлення іншим особам, на формування потенціалу для експоненційного зростання його впливу на аудиторію користувачів [6]. Він є надзвичайно ефективним при застосуванні в групах людей, поєднаних соціальним графом. В основі «вірусу» лежить, сформований фахівцем, «порядок денний», що містить певну мотивацію, завдяки якій цільова аудиторія залучається до дискусії. Елементами вірусного маркетингу виступають: комуніканти, теми, інструменти, участь та відстежен-

ня [6]. Популярні канали вірусного маркетингу, що можуть бути використані бібліотеками вже сьогодні, – це соціальні мережі, блоги та мікроблоги, форуми, відеохостинги, які є ідеальними для розповсюдження вірусних статей, зображень.

Резюмуючи вищевикладене, зазначимо, що комплексне використання розглянутих інструментів та методів контент-менеджменту, конвент-маркетингу уможливило ефективне управління контентом веб-проектів бібліотечних установ, формування та реалізацію стратегії просування бібліотек у цифровому середовищі.

Менеджмент і маркетинг виробництва та логістики контенту мають гарні перспективи стати основою формування виваженої, успішної стратегії бібліотеки в цифровому середовищі шляхом пошуку технологій створення, транслювання та моделювання інформаційних активів. Саме цей інноваційний напрям діяльності дасть змогу бібліотеці представляти якісний контент, обсягів та розмаїття якого нині вже досить для конкуренції на інтегрованих інформативних ринках. У найближчому майбутньому контент-стратегія виступатиме невід'ємним елементом комунікаційної стратегії бібліотеки.

Список використаних джерел

1. Грек-Тарасевич Н. Контент-менеджмент сайта : опыт Центральной научной библиотеки имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси / Н. Грек-Тарасевич // *Бібліотечний вісник*. – 2014. – № 1. – С. 8–11. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv_2014_1_4.
2. Киссейн Э. Основы контентной стратегии / Э. Киссейн. – М. – 2012.
3. Короткова Е. Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии // *Известия РГПУ им. А. И. Герцена*. – 2008. – № 70.
4. Лесюк О. В. Менеджмент формування бібліотечно-інформаційного сегмента комунікаційного середовища митної справи України / О. В. Лесюк // *Вісник ХДАК*. – 2012. – Вип. 36. – С. 139–148. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2012_36_16.
5. Мар'їна О. Аналітичні технології Yandex Metrika на бібліотечному порталі / А. Струнгар, О. Мар'їна // *Вісн. Кн. палати*. – 2014. – № 6. – С. 23–25.
6. *Музыкант В. Л.* Вирусный маркетинг : новые коммуникативные смыслы / В. Л. Музыкант, О. В. Шлыкова // *Ценности и смыслы*. – 2015. – № 2 (36). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/virusnyu-marketing-novye>.
7. Невоструев П. Ю., Каптюхин Р. В. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации // *Теория и практика общественного развития*. – 2014. – № 3. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/kontent-strategiya-internet-marketinga-v-kontekste-globalizatsii>.
8. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / сост. В. А. Ильганаева. – Х. : КП «Гор. тип.», 2009. – 392 с.
9. *Стелзнер М.* Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. – М., 2012.
10. *Хасслер М.* Веб-аналитика / М. Хасслер. – М. : Эксмо, 2010. – 432 с.
11. Content strategy [Electronic Resource]. – Mode of access : http://en.wikipedia.org/wiki/Content_strategy.
12. Internet World Stats, 2015 [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
13. Miroshnichenko A. Man as media. The emancipation of authorship [Electronic Resource]. – Mode of access : // <http://www.amazon.com/dp/B00HLT7H0E>.
14. The Digital Universe in 2020: Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East [Electronic Resource]. – Mode of access : // <http://www.emc.com/leadership/digital-universe/2012view/big-data-2020.htm>.
15. The British Library's Content Strategy – Meeting the Knowledge. Needs of the Nation [Electronic Resource]. – Mode of access : // [http://www.bl.uk/aboutus/stratpol-prog/contstrat/contentstrategy\[1\].pdf](http://www.bl.uk/aboutus/stratpol-prog/contstrat/contentstrategy[1].pdf)

Стаття надійшла до редакції 17.05.2016 р.

UDC 004.774.6CMS:021.1

Olena Marina,

PhD, Associate Professor, Kharkiv State Academy of Culture

CONTENT STRATEGY OF THE LIBRARIES THE DIGITAL ENVIRONMENT

The article is devoted definition of the basic characteristics of the concept «content strategy». This paper aims to explain the components of a library of content strategy in the digital environment.

К e y w o r d s: content, content management, Content Strategy, digital environment, social media marketing.

УДК 004.774.6CMS:021.1

Елена Марьяна,

канд. наук по социальным коммуникациям, доцент Харьковской государственной академии культуры

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ БИБЛИОТЕК В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В статье раскрываются содержание, особенности формирования контент-стратегии библиотеки в цифровой среде, которая основывается на технологиях содержания, транспортирования и моделирования информационных активов.

К л ю ч е в ы е с л о в а: цифровая среда библиотеки, контент-стратегия, контент-менеджмент, контент-оптимизация, веб-аналитика, социальный медиа-маркетинг.