

УДК 004.77:02

Леонід Чуприна,
заввідділу СІАЗ НБУВ

ОПЕРАТИВНА ІНФОРМАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ОСОБЛИВОСТІ ОБІГУ ТА ВИКОРИСТАННЯ БІБЛІОТЕКАМИ

У статті розглядаються особливості обігу оперативної інформації в соціальних мережах та її використання інформаційно-аналітичними структурами бібліотек. Зокрема, досліджуються основні напрями взаємодії бібліотек і соціальних мереж, проблеми представлення бібліотек у соціальних мережах, активного використання соціальних мереж як засобу інтернаціонального обміну оперативною науковою інформацією. Значна увага приділяється розгляду соціальних мереж як джерела економічної, політичної інформації, чинника формування суспільних зв'язків нового виду, використанню їх як каналу інформаційно-психологічних впливів.

Ключові слова: оперативна інформація, соціальні мережі, взаємодія бібліотек і соцмереж, блоги, обмін оперативною науковою інформацією.

Принципово нові можливості поширення оперативної інформації і її використання інформаційно-аналітичними підрозділами бібліотек зумовлені досягненнями науково-технічного прогресу, зокрема, пов'язані зі становленням нових соціальних структур з функціонуванням на базі технології Web.2, до яких належать віртуальні співтовариства, блогосфера, соціальні мережі на кшталт Facebook, «Живий журнал», «ВКонтакте» тощо. (Під оперативною розуміється інформація про поточний стан об'єктів, подій і явищ, якою оперує людина [1]).

Питання актуалізується з огляду на те, що в умовах інформаційного суспільства домінуючі функції і процеси дедалі більше виявляються організованими за принципом мереж. На думку одного із сучасних теоретиків суспільства мережевих структур (network society) М. Кастельса, саме мережі становлять нову соціальну морфологію розвинутих суспільств, а поширення «мережевої» логіки значною мірою позначається на ході й результатах процесів, пов'язаних з виробництвом, повсякденним життям, культурою та владою [2].

Мережева структура є комплексом взаємопов'язаних вузлів. Конкретний зміст кожного вузла залежить від характеру тієї конкретної

мережевої структури, про яку йде мова. Це можуть бути ринки цінних паперів, коли йдеться про мережі глобальних фінансових потоків, ради міністрів різних європейських держав, коли йдеться про політичні мережеві структури управління Європейським Союзом чи телевізійні канали, коли йдеться про глобальні мережі нових засобів інформації, складову основу для вираження культурних форм і громадської думки в сучасному інформаційному світі.

Розглянемо можливості мережевих структур, що функціонують в інтернет-середовищі і за якими закріпилася назва «соціальні мережі», «соціальні медіа», як джерела оперативної інформації.

Соціальні мережі (СМ) виникли як результат еволюції віртуального спілкування між користувачами. Першим етапом еволюції цього спілкування можна назвати електронну пошту. Вона була принципово значуща тим, що показала саму можливість спілкування за допомогою Всесвітньої мережі. Призначена спочатку для обміну повідомленнями між двома абонентами, з розвитком технологій вона дала змогу обмінюватися інформацією групам людей. Так з'явилися списки розсилки. Поступово дедалі більша потреба користувачів працювати в Інтернеті в режимі реального часу та стрімкий технологічний прогрес сприяють виникненню сервісів, що надають можливості для інтерактивного спілкування, зокрема чати, форуми.

Найрозвинутіші форуми вже мали перші ознаки соціальних мереж – між учасниками могли бути встановлені інтерактивні професійні, особисті зв'язки. Наступним трендом Інтернету стали блоги (від англ. web log – мережевий журнал) – веб-сайти (особисті або групові), які складаються із записів, що регулярно додаються, зображень і мультимедіа. Запозичивши окремі риси названих способів віртуального спілкування, почали виникати соціальні мережі. У 2004 р. була створена найбільша у світі соціальна мережа Facebook.

Уперше термін «соціальні мережі» (від англ. social network) запропоновано в 1954 р. Дж. А. Барнесом (у праці *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*). Спочатку термін використовувався лише в науці, і його сенс відрізнявся від того, якого він набув у широкому вживанні сьогодні.

У наш час соціальні мережі асоціюються з особливим видом структур, які є інтернет-платформою для створення і підтримки особистих й професійних зв'язків між людьми.

Отже, соціальна мережа – це інтерактивний найбільш використовуваний веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. Сайт

являє собою автоматизоване соціальне середовище, що дає змогу спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом. Зв'язок здійснюється за допомогою веб-сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями [3].

Під терміном «віртуальні співтовариства», запровадженим у 1993 р. Г. Рейнгольдом, сьогодні розуміються не лише соціальні об'єднання з метою формування мережі особистих стосунків у кіберпросторі, а й програми оперативного доступу до віддалених матеріальних і інтелектуальних ресурсів, розподілених по всьому світу, для вирішення особливо складних питань у науці, економіці, державному управлінні й інших сферах діяльності суспільства. Цей напрям розвитку професійних зв'язків видається особливо перспективним. Уже сьогодні функціонують віртуальні мережеві підприємства, альянси ТНК і т. ін. У науковій сфері багато прикладів функціонування мережевих структур на базі грид-технологій (наприклад, європейський проект DataGrid – інфраструктура обчислень та обміну даними для потреб європейських науковців, що набув подальшого розвитку в мережі EGEE (Enabling Grids for E-sciens) під керівництвом Європейського центру ядерних досліджень (ЦЕРН, Женева).

У межах цієї праці під соціальними мережами, крім власне них самих, будемо розуміти також і блогосферу, і віртуальні співтовариства, оскільки всі вони базуються на технології, що перетворює користувача на автора, творця інформації, дає змогу налагоджувати особисті, професійні зв'язки.

Соціальні мережі можна умовно поділяти на типи:

за рівнем розвитку – Web 1.0 – перші соціальні мережі з базовими функціями, Web 2.0 – сучасні соціальні мережі із широким функціоналом для спілкування і на базі технології Web 3.0 – соціальні мережі майбутнього, які вирішуватимуть конкретні проблеми;

за географічним охопленням – світові (FaceBook, MySpace) і регіональні, охоплення яких обмежується ментальністю користувачів, мовою тощо;

за призначенням – наприклад, для пошуку людей («Однокласники.ру»), розваг («ВКонтакте»), роботи і бізнесу («МойКруг»), розповсюдження новин (news2.ru), відео (YouTube), аудіо (Last.fm), фото (FiXX.RU), нішеві (Хабрахабр, drugme, geni та ін.) тощо;

за відкритістю інформації – відкриті (FaceBook), змішані, з частково відкритою інформацією для не зареєстрованих у них (ПРО2) та закриті.

Темпи зростання популярності СМ демонструють високу затребуваність саме такого сервісу в усьому світі: для завоювання уваги

50 млн користувачів радіо знадобилося 38 років, телебаченню – 13, Інтернету – 4 роки, а одному лише Facebook – менше року для досягнення показника 200 млн користувачів.

На кінець 2011 р. близько 86 % жителів розвинутих країн уже користувалися соціальними мережами. У Канаді цей показник становив 88 %, у Польщі – 95 %, в урбанізованих районах Китаю – 97 % [4]. В Україні цей показник за різними оцінками не перевищує 35 %. Однак темпи зростання кількості користувачів соцмереж у країні високі. Так, кількість українських користувачів соціальної мережі Facebook за 2,5 роки (з квітня 2009 по грудень 2011) зростає на 2700 % [5], а в лютому 2012 р. досягла 2 млн, продовжуючи зростати.

Крім того, відповідно до опублікованого у 2011 р. дослідження медіа-агентства Universal McCann, за популярністю віртуальних спільнот серед інтернет-користувачів Україна посідає п'яте місце у світі, поступаючись лише Філіппінам, Чилі, Еквадору та ПАР. Понад 80 % активних вітчизняних користувачів Інтернету регулярно перебувають у соціальних мережах.

Принциповим визнанням блогерських заслуг в оперативному висвітленні подій стало рішення деяких провідних агенцій щодо цитування та посилання на блоги як джерело інформації. Зокрема, агенція Associated Press (AP) внесла доповнення до переліку посилань у публікаціях. Згідно з новими правилами, AP у новинному контенті має посилатися на блоги, якщо вони виявилися першоджерелом інформації. Раніше агентство посилалося лише на друковані ЗМІ, веб-сайти й телерадіокомпанії. Активно розвивається й українська блогосфера. За результатами дослідження компанії «Яндекс», кількість українських блогів на різних платформах у 2010 р. становила 700 тис., а у 2011 р. – близько 1,1 млн, хоча активними з них є тільки 100 тис. Крім того, українські користувачі створили близько 23 тис. спільнот [6].

СМ дедалі глибше входять у життя суспільства. Водночас і життя суспільства значною мірою проєкціюється на соціальні мережі. Структура, контент соціальних мереж, тематика спілкування користувачів відображають актуальні проблеми суспільного життя. Насамперед мова йде про творчу самореалізацію особистості, її самовираження через спілкування, налагоджування професійних та особистісних зв'язків, розвиток соціальної журналістики.

Водночас цікавих форм набуває практична реалізація потреб й інтересів людей у СМ. У них здійснюють вплив на суспільні настрої, пропонують і шукають роботу, звертаються до політичних та державних

діячів з різноманітних питань, ведуть бізнес тощо. Усі ці процеси супроводжуються потоками оперативної інформації, частина якої становить значний інтерес для науковців, органів державної влади, інформаційних структур.

На наш погляд, **тенденції розвитку соціальних мереж уже нині дають підстави говорити про кілька напрямів взаємодії бібліотек і СМ.**

Один з них пов'язаний із взаємною інтеграцією їхніх сервісів, що дає, зокрема бібліотеці, ряд переваг. Насамперед – можливість заявити про себе величезній аудиторії, спілкуватися безпосередньо з колегами і читачами (реальними й потенційними), миттєво повідомляти бібліотечні новини. Можна оперативно дізнаватися про думку користувачів з приводу акції, що проходить, або зміни режиму роботи, з'ясувати їхні побажання й потреби.

Крім того, соцмережі можна використовувати як платформу для організації обговорення бібліотечних проєктів. Так, у НБУВ Службою інформаційно-аналітичного забезпечення (СІАЗ) організовуються обговорення наукових праць, збірників, монографій співробітників на базі сервісу Live Journal. Це зручно як з погляду економії сил і ресурсів, так і безпеки сайту бібліотеки.

Представлення бібліотеки в СМ дає змогу оперативно повідомити великій аудиторії про надходження нових видань, заплановані заходи та поширити цю інформацію далі. Це майданчик для реклами бібліотек і послуг.

Американські колеги із Social Networking Librarians радять 10 речей, які можна розмістити на сторінці бібліотеки у Facebook:

1. Фото вашої бібліотеки.
2. Відео про бібліотеку або інше важливе для бібліотеки відео.
3. Календар бібліотечних подій.
4. Стрічку rss feed на ваш бібліотечний блог.
5. Контакти бібліотеки.
6. Години роботи бібліотеки.
7. Віджет – путівник бібліотекою.
8. Онлайн-опитування користувачів щодо послуг бібліотеки.
9. Інформацію про нові надходження в бібліотеку.
10. Посилання на популярні бази даних та інші електронні ресурси бібліотеки.

У Facebook, «Однокласниках», «ВКонтакте» представлено кілька десятків українських бібліотек: від національних і державних (наприклад,

НБУВ, Публічна бібліотека ім. Лесі Українки, Odessa National Research M. Gorky Library, Державна бібліотека України для юнацтва), провідних ВНЗ (Library of Kyiv Mohyla Academy) і обласних (Херсонська ОУНБ ім. Олесья Гончара, Тернопільська обласна бібліотека для молоді, Донецька обласна універсальна наукова бібліотека ім. Н. К. Крупської, Луганська обласна універсальна наукова бібліотека ім. А. М. Горького) до міських і сільських. Створені також бібліотечні групи, у яких бібліотекарі обговорюють спільні професійні проблеми, діляться враженнями про конференції, обговорюють останні новини в бібліотечному світі.

Бібліотечні блоги та тематичні персональні сайти дають можливість просувати інформаційні продукти і послуги, стають популярним інструментом поширення інформації з питань бібліотекознавства, розвитку інформаційно-бібліотечних технологій. Серед таких українських ресурсів можна виокремити:

- «Бібліотечний гопак» (http://bibliote4_nyj-gopak.blogspot.com);
- «Пан бібліотекар» – блог про бібліотечну справу та інформаційні технології (<http://panbibliotekar.blogspot.com>);
- «Бібліотечний автобан» (http://bibliote4_nyj-autoban.blogspot.com/2011/12/blog-post_14.html);
- «Могилянська Бібліотекарка» – цікавинки зі світу бібліотек та бібліотечних технологій, ресурсів, сервісів, ідей від Тетяни Ярошенко (<http://kmalibrary.blogspot.com>);
- «Творчість та інновації в українських бібліотеках» – блог Української бібліотечної асоціації та Центру інформаційних ресурсів Посольства США в Україні (<http://libinnovate.wordpress.com>);
- «Библиотека без барьеров» – блог Центру з обслуговування людей зі спеціальними потребами Херсонської обласної бібліотеки (<http://om222.blogspot.com>);
- «Слово молодих» – блог Долинської ЦРБ (<http://biblio-dcrb.blogspot.com>);
- «Неофіційний вісник ОУНБ ім. Д. І. Чижевського» – блог Кіровоградської ОУНБ (<http://blog.library.kr.ua>);
- «У світі прекрасного» – блог Тернопільської обласної бібліотеки для молоді (відділ мистецтв) (<http://ylibedu.blogspot.com>);
- «Блог Тульчинської ЦРБ» (<http://tulchlb.blogspot.com>);
- «Блог Херсонської обласної універсальної наукової бібліотеки ім. Олесья Гончара» (<http://www.blog.lib.kherson.ua>);
- «Веб-спілкування, нетикет» – блог Державної бібліотеки України для юнацтва (м. Київ) (http://netiquette4_uth.blogspot.com);

– BIBLIOMISTOK – «Блог Вінницької ОУНБ ім. К. А. Тімірязєва» (<http://blog.library.vn.ua>) та багато інших.

Необхідно зауважити, деякі ресурси, що названі блогом, за змістом своєї діяльності є чимось середнім між колективним щоденником і тематичним сайтом, залишаючись, утім, джерелом оперативної інформації про бібліотечне життя.

Ще одним актуальним напрямом взаємодії бібліотек і СМ, а також розвитку інформаційно-аналітичної діяльності універсальних інформаційних центрів, на які перетворюються великі бібліотеки, є активне використання соціальних мереж як джерела інформації.

Як показує досвід останніх років, соціальні мережі стають одним з основних, а головне, найшвидшим розповсюджувачем новин. При цьому відкриваються широкі можливості щодо їх розповсюдження саме в трактуванні користувачів мереж. Дослідження компанії CNN, яка проаналізувала поведінку міжнародних читачів щодо вибору каналів отримання новин в Інтернеті, показало – 43 % новин поширюються через соціальні сайти, зокрема Facebook, Twitter, MySpace і YouTube. Решта способів доставки новинного контенту – використання електронної пошти – 30 %, SMS – 15 % і миттєвих повідомлень (ICQ тощо).

Останнім часом пошукові сервіси соціальних мереж становлять конкуренцію традиційним пошуковим системам, на зразок Google, Yahoo, Yandex. Колишній глава представництва корпорації Google в Південній Африці С. Мейсі висловив думку, що соціальні мережі, які стали дуже популярними, буквально руйнують традиційні пошукові сервіси. У соціальних мережах, з урахуванням сучасного рівня їхнього розвитку, можна знайти відповідь майже на будь-яке питання та майже будь-яку необхідну інформацію. А оскільки ці мережі складаються зі сторінок реальних людей, то отримані відповіді і відомості завжди будуть актуальні саме на момент пошуку.

Крім того, такий спосіб пошуку по праву вважається динамічнішим – соціальні мережі оновлюються швидше, ніж сторінки, посилання на які виводяться в пошуковому запиті в тому ж Google. Соціальні мережі формують великі масиви контенту. Створені умови для поширення посилань, текстових та мультимедійних матеріалів. Крім того, у соціальних мережах формуються кластери користувачів, які взаємно довіряють один одному, з'являються авторитетні користувачі. Відповідно, рекомендації конкретних користувачів стають у деяких ситуаціях прийнятнішими для пересічного користувача, ніж результати пошукових запитів, що видаються машинами. В умовах збільшення потоку

інформації такий користувач не в змозі, навіть користуючись сучасними пошуковими системами, виокремлювати потрібні новини, відсіюючи другорядні. Відповідно, підвищується роль авторитетних користувачів, здатних самостійно працювати з інформацією. Таким чином, соціальні мережі стають ще й рекомендаційними сервісами з особистісним елементом, які генерують величезну кількість переходів на медійні ресурси. Часто на запит у Twitter можна отримати більше інформації від його користувачів і швидше, ніж користуючись пошуковими сервісами.

Крім того, технологія Web 2.0 у поєднанні з можливостями соціального зв'язку дає змогу користувачеві соцмережі виступити як джерелу оперативної інформації щодо подій, учасником яких він став.

Спостерігається також дедалі тісніша взаємоінтеграція окремих елементів соцмереж та інтернет-видань, що сприяє оперативнішому поширенню новин. Є багато прикладів миттєвого поширення новин у соціальних мережах, що значно випереджають повідомлення традиційних ЗМІ, як українських, так і світових (результати важливих самітів, виборів, наслідки стихійних лих та аварій тощо).

Ці тенденції дають підстави говорити про поширення новинної інформації в соціальних мережах як один з функціональних напрямів їхнього розвитку й, відповідно, оцінювати соцмережі як джерело оперативної інформації в українському інтернет-середовищі.

Зокрема, серед оперативної інформації, поширюваної в соціальних мережах, для інформаційно-аналітичних структур бібліотек значний інтерес становлять новини політики, економіки, соціальної та гуманітарної сфери, особливо з питань науки, культури.

СМ стають засобом інтернаціонального обміну оперативною науковою інформацією. Наприклад, одним з багатьох джерел такої інформації є соціальні мережі науковців – Scientific Social Community, Ukrainian Scientists Worldwide, Academia.edu, ResearchGate, ScienceStage, Scispace.net, Українська наукова інтернет-спільнота та ін.

Ведення наукових блогів саме в соціальних мережах є досить популярною практикою. Зокрема, серед найвдаліших прикладів – блогосервіс <http://blogs.nature.com> при журналі Nature, що має один з найвищих імпаکت-факторів у світі.

Ще один із провідних наукових інтернет-ресурсів – PhysOrg.com, що охоплює широкий спектр тем (фізика, медицина, нанотехнології, електроніка, космос, біологія, хімія, комп'ютерні науки, техніка, математика). Серед користувачів 1 750 000 учених, дослідників і інженерів щомісяця. Публікується близько 100 статей щодня.

Рейтинг російських наукових блогів проводить електронне видання «Наука і технології Росії – STRF.ru». Підбірку й рейтинг 4 тис. російських блогів, зокрема й наукових, можна переглянути за адресою: <http://www.blogmemes.ru/index.php?cat=&start=3901>.

Українська наукова блогосфера широко представлена в Scientific Social Community, Ukrainian Scientists Worldwide, популярні також наукові блоги на «ЛІГА: Блоги», НаУ «Острозька академія» та ін.

Дослідження контенту деяких популярних наукових сторінок у Facebook показало, що їх здебільшого можна об'єднати в такі групи:

– Представництво наукового часопису, телевізійної чи радіопроеграми: Popular Science, Science Channel, Science Daily, Science Friday, Science News Magazin, Science Careers.

– Представництво урядових чи громадських дослідницьких організацій, об'єднань: California Science Center, International Association for Political Science Students, National Science Foundation (NSF).

– Сторінки-інформатори з усіх галузей наук, своєрідні розсилки відомостей про нові винаходи, анонси подій: A Moment of Science, Science & Technology, Science and Technology, Science/Technology.

Соціальні мережі є також потужним джерелом економічної інформації, куди переміщується боротьба великих компаній і роздрібних торговців за споживачів.

«Соціальні медіа є двигуном розвитку світової економіки, створення робочих місць», – упевнена Ш. Сандберг, головний операційний директор компанії Facebook [7]. Додамо, що це й одне з найоперативніших джерел економічної інформації.

Згідно з розрахунками компанії Deloitte, Facebook інвестував у європейську економіку 15,3 млрд дол. за 2011 р. У пов'язаному з компанією бізнесі зайнято 232 тис. осіб у Європі. Багато хто з них зайнятий в індустрії написання додатків для роботи з цією соціальною мережею, вендори постачають найрізноманітніше устаткування для користувачів і компаній. Крім того, опосередковано соціальні мережі створюють нові можливості для бізнесу по всьому світу, даючи йому можливість виходити безпосередньо на споживача, проводити рекламні кампанії і створювати власні бренди.

Як вважає Д. Мітчел, президент компанії Twist Image, безпосередні взаємини між компаніями й споживачем будуть основним трендом, якому варто приділити особливу увагу в найближчі п'ять років. Бренди й роздрібні торговці активно змагаються один з одним у соціальних

медіа, намагаючись налагодити з кінцевим споживачем безпосередній зв'язок, не вдаючись до послуг посередників [7].

Як мінімум 35 % українських користувачів соцмереж залучені в бренд-спільноти. Практично всі великі FMCG-компанії (виробники товарів повсякденного попиту) узяли сьогодні курс на освоєння соціальних мереж (social media marketing, SMM) і відстежують статус свого бренда за кількістю користувачів, що нагискають на кнопку «мені подобається». У 2011 р. деякі рекламодавці витратили на нові медіа по 100–150 тис. дол. Це більше ніж серйозні бюджети, якщо врахувати, що весь обсяг інтернет-реклами у 2011 р. становив, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, усього 55 млн дол.

Активно взаємодіє із СМ і банківська сфера. Лише за осінні місяці 2011 р. банки на 22 % збільшили кількість користувачів на своїх сторінках у соціальних мережах, повідомили дослідники з Frank Research Group. Наприклад, максимальний приріст відвідувачів на 28 % продемонстрували сторінки банків у мережі «ВКонтакте».

Американська компанія Cisco Systems, Inc на своєму прикладі довела ефективність таких інструментів, як соціальні мережі в різних бізнес-процесах. Фахівці цієї компанії працюють у різних країнах світу, що неминуче викликало проблеми комунікації. У результаті в межах ініціативи cisco 3.0 було створено внутрішню корпоративну соціальну мережу, у якій містилася вся необхідна інформація й були закладені різні способи комунікації всередині компанії, що було особливо зручно співробітникам з різних країн. У цій соціальній мережі є внутрішні корпоративні блоги, навчальні матеріали, відеозв'язок, енциклопедії та інші елементи соціальних мереж. Крім вирішення проблеми комунікації, соціальна мережа вирішує ще багато інших проблем. Наприклад, з її допомогою співробітники активно спілкуються між собою, дізнаються про успіхи один одного, добре відбувається процес створення команд й об'єднання колективу.

Бізнесові кола в Україні також починають розуміти важливість присутності в соціальних мережах і використання оперативної інформації СМ. Наприклад, сьогодні використовуються програмні продукти (такі як Sprout Social, CoTweet тощо), які допомагають компаніям відстежувати думку своїх клієнтів, спілкуватися з ними та потенційними клієнтами. Є приклади взаємоінтеграції сервісів деяких українських банків і СМ.

Отже, за допомогою СМ ефективніше представляються інтереси цілих соціальних прошарків – працедавців, найнятих робітників, споживачів та ін. Створюються умови для прозорості економічних процесів і ухвалення управлінських рішень. Підвищується ефектив-

ність керування організаціями й процесами будь-якого рівня за рахунок взаємного контролю всіх учасників суспільного життя. Увесь комплекс взаємних впливів мереж і бізнесу супроводжується значними обсягами оперативної інформації, яка становить інтерес для аналітичних структур.

Обіг політичної інформації в соціальних мережах пов'язаний з рядом функцій, що притаманні СМ у системі політичної комунікації. Зокрема, *інформування, обмін новинами*. Одна з важливих особливостей соціальних медіа: контент передається від користувача до користувача. Як у будь-якому публічному просторі там з'являються свої лідери громадської думки, і безпосередньо довкола них формуються нові інформаційні поля, до яких з боку користувачів виявляється часом більша довіра, ніж до ЗМІ.

Дискусійні майданчики. Можливість особисто обговорювати актуальні питання політичного життя, у тому числі з відомими, авторитетними особами, відчутти власну причетність до обговорення й прийняття управлінського рішення, законодавчого документа тощо.

Об'єднання користувачів в асоціації. Ще одна важлива роль соцмереж полягає в тому, що вони дають змогу особі відчутти себе частиною колективу, який вирішує певні завдання, відчутти свою індивідуальність на фоні спільноти.

Останнім часом активно виявляється *мобілізаційна* функція СМ, коли цей сервіс використовується з метою мобілізації однодумців, прихильників на практичні політичні заходи та для координації їхніх дій.

Водночас СМ слід розглядати і як чинник формування суспільних зв'язків нового виду. Соціальні мережі стають одним з інструментів горизонтального структурування суспільства, даючи підстави ідентифікувати це як один з виявів формування громадянського суспільства. Мережева форма соціальної організації існувала і в інший час, проте парадигма розвитку нової інформаційної технології забезпечує матеріальну основу для всестороннього проникнення такої форми в структуру суспільства. М. Кастельс стверджує, що така мережева логіка спричиняє появу соціальної детермінанти вищого рівня, ніж конкретні інтереси, які виражені у формуванні подібних мереж: влада структури виявляється сильнішою за структуру влади. Належність до тієї або іншої мережі або її відсутність поряд з динамікою одних мереж щодо інших виступають як найважливіші джерела влади та змін у суспільстві [2]. Новітні горизонтальні зв'язки – віртуальні соціальні мережі – набагато вільніші від будь-якої вертикалі влади, хоча поки що менш впливові політично й економічно.

Політичний істеблішмент, представники влади (від монарших осіб, президентів, канцлерів і до мерів міст) присутні в соціальних мережах, спілкуються в блогах, переписуються в Twitter. Для деякого з них це спосіб швидко отримати певний зріз думок з теми, що цікавить, відчутти електрально настрої, публічно висловити свою позицію з певного питання. Чиновникові СМ дає можливість отримувати об'єктивну інформацію з перших рук, яка не пройшла фільтр адміністративних бар'єрів.

Однак визначальною особливістю спілкування в соціальних мережах представників влади й пересічних громадян є перехід з рівня ієрархічної вертикалі на рівень горизонтальний, мережевий. Це змінює засади, стиль спілкування, створює додатковий, до певної міри альтернативний комунікаційний канал між державним апаратом і громадянами. У наш час СМ стають важливим елементом розвитку електронного врядування як складової формування громадянського суспільства. Хоча для активізації цього напрямку їх функціонування, як видається, бракує концептуального бачення та мотивації з боку владних структур.

Соціальні ж мережі дедалі активніше використовуються в роботі органів державної влади в різних країнах світу. Одна з причин такого інтересу до СМ полягає в тому, що вони зарекомендували себе ефективним інструментом політичних, політтехнологічних впливів на суспільне життя, відкриваючи водночас нові можливості впливу особи на суспільство. Вони активно використовуються у виборчих кампаніях. Через соціальні мережі координується діяльність політичних рухів і партій, проведення протестних акцій, інформаційних атак на сайти опонентів та органів державної влади тощо.

Наприклад, у нинішній президентській кампанії в США кандидати – і демократи, і республіканці – найактивніше використовують саме соціальні мережі. І Б. Обама, і Х. Клінтон ведуть блоги, розміщують відеоматеріали, а виборці, що підтримують їх, виставляють у тому ж YouTube свої ролики на підтримку певного кандидата. Республіканець Р. Пів завдяки одному з таких роликів і лише за один день зібрав через Інтернет 10 млн дол.

Поступово ця практика набуває популярності й на просторах СНД. Наприклад, політична еліта Росії захопилася Twitter. Акаунти в цій соціальній мережі, крім президента Д. Медведева, завели близько 80 % глав регіонів, а також співробітники федеральних міністерств, мери й депутати. З'явилися й нові формати спілкування з аудиторією: репортаж із засідань, опитування користувачів і приймання скарг населення через Twitter. Так, з 2011 р. у громадян Росії з'явилася можливість за допомогою електронних засобів комунікації брати участь у підготовці засідань

Комісії при президентові РФ з питань модернізації й технологічного розвитку економіки Росії. У найбільш «просунутих» регіонах РФ Twitter поступово стає технологією оперативного вирішення побутових проблем.

Українські політики та урядовці також масово стають користувачами соціальних мереж. Найактивнішим з урядовців у Facebook виявився Прем'єр М. Азаров. Його сторінка – серед лідерів і налічує понад 5 тис. друзів. Персональні сторінки мають віце-прем'єр-міністри Б. Колесніков та С. Тігіпко, а також Міністерства економічного розвитку та торгівлі, закордонних справ, внутрішніх справ, оборони, культури та фінансів.

Можливості Web.2 поступово впроваджуються в роботу міністерств і відомств. Наприклад, Укрзалізниця відкрила сторінку в соціальній мережі Facebook і звертається до своїх пасажирів із проханням інформувати керівництво про якість обслуговування і комфорт подорожей залізницею. За повідомленням прес-служби Державного комітету телебачення і радіомовлення, з метою обміну досвідом у сфері доступу до публічної інформації для держслужбовців створено соціальну мережу «Спільнота практиків з організації доступу до публічної інформації у органах виконавчої влади» тощо.

Слід зауважити, що формальна присутність політика у Facebook чи іншій мережі не надто впливає на його популярність, тоді як активна позиція, відкритість, готовність до діалогу сприяє зростанню рейтингів політика, урядовця серед користувачів СМ. Найкращий результат дає його прагнення використати одержану від людей інформацію, щоб разом з ними формувати державну політику в певній сфері. Фактично, це робота державного органу з громадянським сектором. Крім того, це ще й платформа для публікації вимог користувачів до влади, форма громадського контролю за ефективністю діяльності влади.

Розвиток соціальних мереж змінює пропорційний розподіл деяких інформаційних інтересів та пріоритетів у суспільстві. За словами генерального секретаря Міжнародної конфедерації журналістських союзів А. Джазояна, блоги і соціальні мережі сьогодні мають більший вплив на формування громадської думки і в багатьох випадках користуються більшою довірою в суспільства, ніж традиційні ЗМІ [8]. Попри недостатню обґрунтованість такого твердження, не можна не погодитись, що рівень цього впливу постійно зростає. Серед іншого це пояснюється й природою СМ.

Одним із законів функціонування соціальних мереж є так зване «домінування слабких зв'язків». Сенс цієї тенденції полягає в тому, що інформація поширюється швидше через малознайомих, або зовсім незнайомих людей. Тому в разі поширення певної ідеї, наповненої емоційною складовою, соціальні мережі завдяки силі слабких зв'язків

за короткий проміжок часу формують великі маси її прихильників. У об'єкта ж впливу спостерігається зниження здатності блокувати інформацію, оскільки вона надходить через емоційне сприйняття та впливає на несвідоме мислення.

Тож закономірним є використання СМ як каналу інформаційно-психологічних впливів. (Варто зазначити, що створення окремих соцмереж правомірно розглядати як політтехнологічний захід). Події в арабському світі довели ефективність і перспективність соціальних мереж як інструменту інформаційно-психологічних впливів і на індивідів, і на державні та суспільні структури.

СМ як потенційних суб'єктів інформаційно-психологічних впливів характеризують:

- висока мобільність сил та засобів, використовуваних для здійснення інформаційних кампаній;

- висока здатність поповнювати сили, засоби, втрати інтелектуальних та матеріальних ресурсів, беручи їх безпосередньо з ресурсів держав з розвинутою інформаційно-комунікаційною інфраструктурою, що до цього не брали участі в конкретній інформаційній кампанії;

- здатність швидко повністю змінити свій вигляд та форму існування в інформаційному просторі, структуру та методи діяльності;

- юридична складність встановлення зв'язків між елементами віртуальної спільноти, що створює певні труднощі для притягнення до відповідальності учасників та організаторів такої спільноти.

Комплекс цих проблем ставить перед органами державної влади в Україні завдання забезпечити моніторинг проблем у сфері інформаційної безпеки, пов'язаних з розвитком соціальних мережевих структур, та розробку шляхів їх вирішення; розробити стратегію поведінки державних органів у нових умовах; широко використовувати у своїй діяльності нові можливості, що їх надають соціальні мережі.

Досвід використання органами державної влади інформаційно-аналітичних матеріалів на базі інформації соцмереж (підготовлених СІАЗ НБУВ) показав практичну значущість інформаційного супроводу мережевих процесів для усвідомлення їх ролі як одного з індикаторів суспільних настроїв та вироблення відповідних моделей реагування. Зокрема, бюлетені «Соціальні мережі як чинник інформаційної безпеки» та «Соціальні мережі: резонансні теми тижня» висвітлюють питання розвитку та перспективи соціальних мереж, функціонування їх як вияву формування громадянського суспільства, проблеми інформаційної

безпеки в соціальних мережах, вплив соціальних мереж на економічну, управлінську діяльність, морально-психологічний стан суспільства.

Популярністю у відвідувачів веб-порталу НБУВ користується й електронна версія бюлетеня оперативних матеріалів на базі аналізу правової електронної інформації «Громадська думка про правотворення», який випускає Національна юридична бібліотека НБУВ. Це демонструє кількість завантажень цього бюлетеня читачами. Разом з аналітичними, прогностичними матеріалами значний інтерес становить рубрика «Щоденник блогера», куди відбираються ґрунтовні, серйозні коментарі з відповідної тематики.

Отже, особливості обігу оперативної інформації в соціальних мережах зумовлені рядом чинників. Насамперед СМ як автоматизоване електронне соціальне середовище є платформою для створення і підтримки особистих і професійних зв'язків між людьми, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. Наукова, економічна, політична та інша оперативна інформація в СМ має ту особливість і цінність, що відображена крізь призму особистісного сприйняття користувачів, що є, з одного боку, додатковим індикатором важливості, актуальності події, про яку йдеться, а з іншого – одним з показників, що характеризує стан суспільства чи його певної частини. Технології цього середовища дають можливості концентрувати віддалені матеріальні та інтелектуальні ресурси для вирішення надскладних завдань у різних сферах науки й економіки.

При цьому в розвитку СМ спостерігаються тенденції, що мають визначальний вплив на організацію суспільних відносин, а, відповідно, й на шляхи вдосконалення інформаційної функції бібліотек:

- значний соціальний попит на цей сервіс, темпи зростання кількості користувачів і монетизації;
- високий рівень залучення в СМ ключових фігур світової політики й економіки;
- поєднання в СМ ділових інтересів багатьох світових економічних суб'єктів;
- постійне вдосконалення технологій, які відкривають широкі можливості для організації особистих і професійних зв'язків;
- горизонтальна структуризація професійних і економічних зв'язків та відносин з владою.

Однією з цікавих тенденцій подальшого розвитку соціальних мереж є універсальна ідентифікація користувачів. Тобто в майбутньому кожен з них матиме тільки один акаунт, за допомогою якого зможе увійти в різні соціальні мережі. Це можна розглядати як крок до створення у світовій мережі Інтернет світової соціальної мережі з глибокою структуризацією,

але об'єднаної спільними взаємоінтегрованими сервісами. Уже сьогодні спостерігається потреба і зацікавленість користувачів у поєднанні в СМ безлічі сервісів. Приміром, людина, не виходячи з мережі, бере участь в обговоренні реформ, ухваленні управлінських рішень, спілкується з друзями, надсилає статтю в науковий журнал (представлений у мережі), замовляє собі одяг, поповнює рахунки тощо.

Видається дуже важливим як для користувача СМ, так і для бібліотек, щоб серед того набору соціальних сервісів, який користувач налаштовуватиме для своїх потреб, була бібліотека. Із цією метою бібліотека має активно позиціонувати себе в СМ, виконуючи, серед іншого, свою традиційну роль інформаційного навігатора в сучасних ресурсах, наприклад, надаючи на своєму сайті посилання на найважливіші з них, готуючи тематичні підбірки найпопулярніших наукових та бібліотечних мереж, блогів, а також розвиваючи свою інформаційну функцію, зокрема, трансформуючи її в інформаційно-аналітичну, з виробництвом власної інформаційної продукції, наданням сучасних дистанційних послуг.

Ряд напрямів взаємодії бібліотек і СМ розширюють можливості обох сервісів, але при цьому бібліотека отримує додатковий канал реалізації своїх стратегій, популяризації послуг бібліотеки, особливо дистанційних, і інструмент поширення інформації з бібліотекознавства, розвитку бібліотечно-інформаційних технологій. Насамперед постійних маркетингових, організаційних зусиль потребує реалізація потенціалу інтеграції бібліотек у світовий інформаційний простір через СМ. При цьому важливо організувати вивчення тенденцій розвитку ринку інформаційних послуг, можливості впровадження їх у бібліотеці.

Поширення оперативної інформації є складовою природного механізму функціонування СМ, і використання цього джерела в роботі інформаційно-аналітичних структур пов'язане з рядом факторів, які можна використати як переваги, наприклад, оперативність поширення інформації в СМ, особистісне трактування подій, форми колективного креативу, відбиток соціального настрою тощо. Водночас саме особистісний елемент у системі комунікацій ставить перед аналітиком додаткові завдання при підготовці інформаційно-аналітичних матеріалів щодо перевірки достовірності, неупередженості інформації. З іншого боку, і упередженість інформації може бути показником певних процесів, настроїв у суспільстві. Важливо, щоб аналітик знав основні принципи роботи з такою інформацією і захисту від маніпулятивних впливів під час використання оперативної інтернет-інформації.

Практика роботи НБУВ з використання оперативної інформації соціальних мереж та інформації про СМ показала як важливість і значущість вивчення тенденцій розвитку СМ, моніторингу швидкоплинних суспільних процесів, що знаходять відбиток у мережах, так і наявність соціального попиту на таку інформацію, потреби різних державних і наукових інституцій у моделюванні розвитку суспільних настроїв на базі дослідження інформації соціальних мереж.

Список використаних джерел

1. Чупрына Л. А. О возрастании роли оперативной информации в системе социальных коммуникаций / Л. А. Чупрына // Библиотека национальных академий наук: проблемы функционирования, тенденции развития : науч.-практ. и теорет. сб. – Вып. 8 / НАН Украины. Нац. б-ка Украины им. В. И. Вернадского, МААН, Совет директоров научн. б-к и информ. центров ; редкол. : А. С. Онищенко (пред.) [и др.] – К., 2010. – С. 168–176.

2. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. – М. : Academia, 1999. – С. 494–505; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс. – М., ГУ ВШЭ, 2000.

3. Социальная сеть (Интернет) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>. – Загл. с экрана.

4. Социальные сети скоро исчезнут – мнение [Электронный ресурс] // Минфин.com.ua. – Режим доступа: (<http://minfin.com.ua/2011/1-2/09/508493/>). – Дата доступа: 9.12.2011. – Загл. с экрана.

5. У Facebook налічили близько двох мільйонів українців // Ранок-Україна. – Режим доступу: (http://www.utro.ua/ru/zhizn/v_facebook_naschitali_okolo_dvuh_millionov_ukraintsev1323858787). – Дата доступу: 14.12.2011. – Назва з екрана.

6. Microsoft Blogfest 2011: Звіт про українську блогосферу. – Режим доступу: <http://twitter.in.ua/page/no-title-3#cut>. – Дата доступу: 24.11.2011. – Назва з екрана.

7. Нестеров Д. Социальные сети движут миром [Электронный ресурс] / Д. Нестеров // МинПром – информация бизнес-класса. – Режим доступа: (<http://minprom.ua/digest/86915.html>). – Дата доступа: 27.01.2012. – Загл. с экрана.

8. Блоги оказывают большее влияние на общественное мнение, чем традиционные СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://neva-press.com/?p=88639>.12.2010. – Загл. с экрана.