

## БІБЛІОТЕКА У ПРОЦЕСАХ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ

*О.Ю. Мар'їна*

*Розглядаються напрями розвитку діяльності бібліотек з урахуванням кардинальних змін інформаційної інфраструктури соціуму. Порушуються проблеми участі бібліотек у формуванні та використанні цифрового контенту.*

**Ключові слова:** бібліотека, контент, медіа-контент, цифровий контент.

## LIBRARY IN THE PROCESSES OF DIGITAL CONTENT FORMATION

*O.Yu. Marjina*

*The paper presents directions of library's activity development are examined taking into account the cardinal changes of informative infrastructure of society. The problems of participation of libraries rise in forming and use of digital content.*

**Keywords:** library, content, medias are content, digital content.

Кардинальні зміни, що відбулися в інформаційному просторі на рубежі ХХ-ХХІ ст., зумовлені процесами формування інформаційного суспільства. Конотації, що виникають з приводу його становлення – орієнтація на знання, авангардна роль інформаційного виробництва, цифрова форма представлення інформаційних об'єктів, динамізм соціальних процесів, уявлення про людину, що володіє інформаційно-комунікаційними технологіями, віртуалізація соціальних комунікацій, медіатизація суспільства – відбивають основні виклики світу, що нестримно змінюється з розгортанням інформаційно-технологічної парадигми розвитку соціуму та невинним зростанням потоків інформації. Це знаходить вираження в стиранні бар'єрів між різними каналами трансляції інформації та формами її існування, підвищенні швидкості передачі інформаційних повідомлень, інтелектуалізації інформаційної інфраструктури, а головне – в тенденції глобального охоплення аудиторії єдиним медіа-контентом.

Зростаючий масштаб впливу медіа-контенту на життя суспільства стає все більш значним, а ефекти впливу все менш передбачуваними. Проблемними постають питання дослідження не тільки процесів його розвитку, але й наслідків, які динамічна трансформація медіа породжує в соціальній практиці. Найактуальнішим серед таких є зміна способів створення, збереження, трансляції інформації та пов'язана з цим зміна напрямків взаємодії учасників

інформаційних відносин: авторів, видавців, інформаційних посередників, бібліотек, користувачів та ін.

**Метою статті** є визначення напрямів розвитку діяльності бібліотек у процесах створення, використання та транслявання глобального цифрового контенту.

Осмислення цих процесів відбувається одночасно на теоретичному та емпіричному рівнях. Значна увага у дослідженнях приділяється організаційно-технологічній стороні включення бібліотек у цифрове середовище. Активно вивчаються економіко-правові аспекти участі книгозбірень у цифровому просторі. Однак роль та напрями діяльності бібліотек в системі цифрових комунікацій залишаються невизначеними. Це пов'язано передусім з динамікою та швидкістю розвитку інформаційного цифрового контенту, певною невизначеністю його особливостей відносно цілей бібліотечно-інформаційної діяльності. Отже, спершу розглянемо поняття *контент* та окреслимо особливості його розвитку.

*Контент* – вміст будь-якої форми представлення даних, інформації [4, 179]. Це поняття:

- відбиває зниження значущості форми подання інформації, незалежність вмісту від носія та середовища поширення, високу міру комунікативної спроможності;
- існує завдяки технологіями, але домінує над останніми;
- акцентує традиційні процеси збору, зберігання, передачі, представлення інформаційних об'єктів на виявлення призначення та транслявання сенсу інформації [10];
- ілюструє прояви «цифрової ери», «цифрового життя», наближує нас до «цифрового всесвіту», неминуче співіснує з такими явищами, як «цифрова нерівність», «цифровий слід», «цифрова тінь»;
- виступає ключовою ланкою в розумінні того, як розвиваються соціальні комунікації;
- формує сьогодні цілу індустрію: оцифрований, готовий до поширення, не обмежений формою представлення інформаційний контент є продуктом та водночас ресурсом інформаційної економіки.

У світі продукується велетенська кількість контенту, і в результаті збільшення пропускної спроможності та появи нових цифрових каналів, експоненціальне зростання його обсягів продовжується. Істотну долю становить «цифровий» контент. За даними дослідження «The Diverse and Exploding Digital Universe ...» аналітичної організації IDC, станом на 2007 р. на кожну людину в світі доводилось 45 ГБ інформації, а середньорічний зріст її сумарного обсягу становив понад 60 % [9]. Та важко уявити, у скільки разів цей обсяг збільшився за останні роки.

Ключовою особливістю, що яскраво ілюструє розвиток сучасної контент-індустрії, є виокремлення певних типів інформаційного контенту. Найбільш значимою (але не найбільшою за обсягами) є частина «інтелектуального» цифрового контенту, що створюється й транслюється професіоналами: окремими авторами, науковцями, видавцями, інформаційними

агенціями, бібліотеками, ЗМІ, аудіо- та продакшн-студіями, медіабрендами, медіахолдингами тощо. Головною особливістю його формування є конвергенція традиційних соціокомунікаційних структур та медіа, які, в спробі адаптуватися до сучасних технологічних умов та породжених ними інформаційних потреб суспільства, були вимушені шукати інші формати обробки та представлення інформаційних об'єктів. Основними тенденціями розвитку інтелектуального контенту є мультимедійність та переважно комерційний характер. Проблемним питанням постає уразливість професійного контенту з точки зору захисту інтелектуальної власності.

Другий тип – це так званий User Generated Content (UGC), контент, що створюється споживачами під впливом конвергенції мультимедійних технологій, гіпертексту, інструментів інтерактивної комунікації при підтримці світових корпорацій (як наприклад, Google). UGC є наймасовішим та становить приблизно 70% від усього цифрового контенту [11]. До нього мають відношення блогосфера, форуми Інтернет-відвідувачів, коментарі до повідомлень на сайтах різного масштабу та орієнтації, акаунти в соціальних мережах, веб-ресурси, фото-, відео- та аудіо-хостинги, створені приватними користувачами тощо. Ключовою особливістю такого контенту є те, що він продукується переважно в соціальних, некомерційних цілях. Непрофесійний контент характеризується, з одного боку, доступністю, новаторством та звільненням аудиторії від тиску офіційних медіа, а з другого – невисокою інформаційною цінністю, великою кількістю незалежних інформаційно-дозвільних ресурсів, підтримуваних самими медіакористувачами.

Ключовими показниками конкуренції між професійним та UGC типами контенту є бюджети часу і користування тими або тими видами медіа для отримання інформації. Це приводить, по-перше, до формування іншої моделі подання інформації в медійному середовищі: текст перетинається з аудіо- та відеофайлами, посиланнями, підкастами й інфографікою; по-друге – до зростання значення просування контенту у зв'язку з посиленням конкуренції та боротьби за споживача.

Третій тип контенту – наповнюється інформаційними продуктами, що створюються штучним інтелектом. Найбільш популярними серед таких є пошукові системи, інформаційні агрегатори, автоматизовані системи створення корпоративних новин та листування. Останні автоматично структурують інформаційні потоки, виконують фундаментальну функцію у встановленні пріоритетності новин.

Актуальною тенденцією є зрощення типів контенту: періодичні перетинання між першим, другим і третім. Переконаливими ілюстраціями цього є застосування професійного контенту для формування «індивідуальних порядків денних» блогерів, транслювання ЗМІ відеоряду екстремальних подій із соціальних хостингів, створення акаунтів офіційними установами

(наприклад, бібліотеками) в соціальних мережах, використання користувачів як джерела інформації, застосування технології краудсорсингу у розвитку діяльності соціокомунікаційних структур тощо.

Універсальною та пріоритетною платформою для зрощення контенту, безперечно, є мережа Інтернет, яка, по-перше, уможлиблює його доставку незалежно від типу, форми або способу транслявання інформації; по-друге, не обмежує оперативності доступу до інформаційних об'єктів; по-третє, передбачає наявність інтелектуальних сервісів пошуку й агрегації інформації. Перетинання типів контенту в мережевому середовищі, підвищення комунікаційної спроможності призводить не лише до якісної зміни форматів та жанрів, але і до появи нових методів, форм й способів його створення, транслявання та споживання у суспільстві. Це створює нові виклики для всіх учасників інформаційного суспільства, зокрема для бібліотек.

Зміна природи інформаційного масиву – його трансформація в цифрову форму – негативно позначилася на ролі та значущості книгозбірень у суспільстві [5, 12]. Нині монополія бібліотек, яка існувала в аналоговому світі, на оперування інформацією є майже повністю втраченою.

По-перше, головним проблемним аспектом сучасного розвитку бібліотек в цифровому контенті постає недосконалість законотворчої діяльності [3]: чинне законодавство з авторського права та внутрішньобібліотечні підзаконні акти не спрямовані на формування єдиного правового простору, що регулює взаємовідносини між виробниками інформації, інформаційними посередниками та користувачами. Нормативний аспект права не повним обсягом відбиває правила та норми, що складаються між цими суб'єктами взаємодії у процесі розвитку медіа середовища. У зв'язку з цим перед бібліотеками постають нові питання правового характеру: фактичне формування трансграничного інформаційного простору; невизначеність базових «правил гри» в новому інформаційно-комунікаційному середовищі; виникнення систем електронного обміну інформації та електронної комерції; переміщення значної частини ринку в кібер-простір; невирішеність питань добросовісного використання та вільного доступу до інформації; невизначеність змісту та правової природи концептів авторства та власності в цифровому середовищі; необхідність пошуку збалансованості між вільним доступом до інформації та захистом прав інтелектуальної власності; проблема визначення якості, надійності інформаційних об'єктів; трансляція недостовірної інформації, спаму, кіберсквотінг, відсутність механізму правового забезпечення інформаційної безпеки людини, країни, соціуму в цілому та ін.

По-друге, крім недосконалості законодавства та невірноваженості інтересів різних учасників інформаційного суспільства (бібліотек, видавців, авторів тощо), консерватизм та

невміле застосування менеджменту, невпинний розвиток інформаційних технологій фактично виключають бібліотеки з системи цифрових комунікацій. Фахівці констатують, що обмежуючись роботою з друкованими виданнями, бібліотеки вже не спроможні виконувати свою первинну місію і в міру подальшого розвитку цифрової інфраструктури перетворюються на архаїчні установи з низьким соціальним статусом [5, 12]. Вони поступово втрачають свої позиції в «інтелектуальному» контенті, віддаючи свої функції іншим організаціям та навіть окремим користувачам, які не забарилися скористатися новими можливостями «цифрового» оперування інформацією. Глобальне значення останньої призводить до утворення величезної кількості конкурентів для бібліотек – інформаційних центрів, агенцій, які по суті виконують традиційні бібліотечні функції. Таким чином, у всесвітній мережі з'являються безкоштовні Інтернет-колекції, комерційні повнотекстові банки та бази даних, навіть безкоштовні електронні бібліотеки, створені окремими користувачами тощо.

По-третє, поширення Інтернету породило нову реальність інформаційного обслуговування, та навіть «самообслуговування». Головною проблемою у цьому фахівці бачать те, що невеликий перелік продуктів та послуг бібліотек виявився не спроможним у задоволенні потреб, інтересів сучасних користувачів, що долучилися до можливостей інтелектуальних сервісів та інформаційних обсягів мережі Інтернет [6]. Дійсно, традиційні бібліотеки постали перед такими проявами «цифрової» епохи як піратство та конкуренція в інформаційно-комунікаційній сфері, які для сучасних користувачів сьогодні є рівнозначними з поняттями *доступність* та *зручність* оперування інформацією. Та якщо про першу загрозу можна говорити як про відкриту, то на питанні конкуренції бібліотек на рівні вимог, можливостей та явищ «цифрової» епохи потрібно дещо зупинитися.

Вище вже зазначалося, що за багатьма критеріями бібліотеки нині витісняються сильнішими «професійними» конкурентами на периферію інформаційної діяльності та інформаційного ринку. Та разом з тим існує інша загроза для бібліотек, яку можна уявити, пригадавши 70% UGC контенту. Саме цей сегмент стає все більш мультимедійним та привабливим для користувачів. Він надається на різних технологічних платформах, транслюється за допомогою мобільних пристроїв з метою захоплення споживача інформації в максимальній кількості майданчиків соціального простору та робить ставку на бюджет часу. Подекуди UGC контент не поступається та навіть перевершує можливості бібліотеки за зручністю, швидкістю, доступністю подання інформації (наприклад, електронна бібліотека Мошкова). Поміж тим, цей тип контенту є цікавим для споживача як сфера дозвілля.

Активний розвиток «користувальницького» контенту призводить до певної зміни моделі споживання та виробництва інформації в бік медіа, що є достатньо загрозливим для багатьох

учасників інформаційного суспільства, зокрема книгозбірень. Це виявляється у кількох аспектах:

- падінні попиту на текстову інформацію;
- скороченні обсягу друкованої продукції;
- конкуренції традиційних медіа з цифровими;
- збільшенні попиту на візуальний контент;
- експоненціальному зростанні обсягу UGC контенту;
- перерозподілі ролей та стиранні меж між користувальницьким та професійним

контентом;

- підвищенні зворотного зв'язку з користувачами;
- делегуванні споживачам більшості функцій з управління контентом;
- застосуванні технологій соціальної взаємодії;
- використанні краудсорсинг-технологій;
- застосуванні маніпулятивних технологій «програмування» споживача, щодо

встановлення його інформаційних пріоритетів;

- збільшенні обсягу дозвільного контенту;
- посиленні конкуренції в боротьбі за споживача;
- формуванні «консолідованої», фрагментованої аудиторії;
- виникненні вузьконішевих професійних сегментів контенту;
- розвитку сервісів із формування контенту третього типу – агрегації, фільтрації,

ранжируванню.

Скорочення обсягу друкарської продукції. Традиційні друковані примірники залишаються значимими джерелами інформації, але сучасною тенденцією діяльності багатьох видавництв стає змагання за передплатників в Інтернеті – видавництва та ЗМІ використовують веб-ресурси для того, що компенсувати втрати аудиторії в традиційному сегменті. На заваді співіснування друкованої й онлайн-версій інформаційних об'єктів у бібліотеках стають проблеми фінансового та правового порядку.

Зниження попиту на текстову інформацію та збільшення обсягу візуального контенту, масова «таблорізація», «кліповість», спрощення подання інформації, візуалізація значної частини друкарської продукції відтворені численними мобільними пристроями та терміналами є наслідками процесів медіатизації. За цим сценарієм користувач у цілому втрачає інтерес до інтелектуального контенту (у тому числі й до продуктів та послуг бібліотек) та тяжіє до UGC-контенту, в якому через візуалізацію (інфографіку, відео, фото та ін.) подається майже 80% від загального обсягу інформації. Це призводить до іншої проблемної ситуації.

Субкультуризація суспільства та інтелектуальна деградація. Численність інформаційних джерел, суб'єктів медіа взаємодії, їхніх інтересів, мов, культурних традицій у новому віртуальному середовищі викликає процес утворення практично ніяк непов'язаних груп – процес субкультуризації. Він виявляється в формуванні «консолідованої», фрагментованої аудиторії, прив'язаної до власного акаунту/профілю межами соціального графу [7] та виникненні вузьконішевих сегментів контенту. Така тенденція призводить до зміни характеру споживання інформації користувачами, що характеризується зростанням фрагментарності, «дозвільності», легкості пошуку знань при одночасному зниженні їхньої точності та достовірності, інтелектуальної «пасивності», неспроможності до аналітики та «програмованості» споживача щодо встановлення його пріоритетів – соціальних, інформаційних, комунікаційних тощо. Чи потрібно констатувати, що у формуванні цих пріоритетів бібліотека знову ж таки залишається осторонь?

Така ситуація стає більш реальною через експоненціальне зростання обсягу UGC-контенту; перерозподіл ролей та стирання меж між користувальницьким та професійним контентом. Адже нові горизонтальні технології обміну інформацією роблять соціальний контент більш привабливим, індивідуальним, мобільним, фрагментарним, інтерактивним, видовищним, мозаїчним, випадковим. Ці технології дозволяють максимально наблизити користувачів до процесів його формування та трансляції через підвищення зворотного зв'язку, делегування їм більшості функцій з управління контентом; застосування технологій соціальної взаємодії; використання краудсорсинг-технологій [2]. Це викликає звикання споживачів до UGC та певним чином стирає межі між ним та професійним контентом, існуючі зараз на ментальному рівні. Дехто навіть називає цей феномен «покоління Google» [1].

Цікавою тенденцією є посилення конкуренції в боротьбі за споживача. Перетинання «професіоналів» та «непрофесіоналів» у трансляції цифрового контенту призводить до формування двох взаємопов'язаних способів його поширення: з одного боку, сегменти UGC-контенту розповсюджують контент професійних медіа, останні зі свого боку конкурують один з одним не лише на ринку кінцевого продукту, але і на ринку «посилань» у соціальному сегменті.

Зважаючи на ці виклики та глибоку інтегрованість суспільства у UGC-контент, бібліотеки вже почали використовувати його переваги, застосовуючи численні соціальні сервіси як канали неформальної комунікації та способи мотивації розвитку професійної сфери, що реалізуються у різних формах (від професійної комунікації з колегами до курсів підвищення кваліфікації); як засоби залучення більш широкої аудиторії користувачів мережі у вигляді поінформування про бібліотечні події, навчання або, навіть, інформаційного обслуговування; як інструменти бібліотечного маркетингу, що сприяють розповсюдженню бібліотечних новин, стимулюють просування бібліотечних продуктів, послуг та сервісів, анонсують маркетингові заходи,

проекти та програми; слугують засобами реклами та PR-технологій для книгозбірень; як «креативне» доповнення основних веб-сайтів бібліотек, що існує паралельно, а подекуди і як альтернатива створення останніх завдяки доступності.

Проте у віртуальному просторі бібліотеки зберігають та навіть спрощують ті функції, що характерні для їхньої традиційної діяльності. У новому для себе середовищі вони створюють окремі розмежовані, не пов'язані між собою проекти та втрачаються поміж численних інформаційних об'єктів, створених самими користувачами UGC контенту. Здебільшого бібліотеки зупиняються на традиційних формах комунікації – створюють професійні бібліотечні сайти, портали та ін. Але ресурси, покликані розвивати тісну і взаємовигідну співпрацю з користувачами та суспільними утвореннями, розвиваються дуже важко, не витримуючи конкуренції соціальними проектами. Це відбувається внаслідок їхньої незначної затребуваності у суспільстві та віддаленості від користувачів, орієнтації на вирішення суто внутрішньо професійних проблем.

У цілому ці тенденції відповідають основним трансформаціям сучасних технологій та процесам формування медіа-сфери. Вони вимагають від бібліотек, які вже сьогодні відчувають падіння інтересу до себе з боку користувачів, трансформуватися в інформаційні центри, стали соціокомунікаційні структури, визначати певну стратегію свого просування в медіасередовищі.

Основними перспективами збереження бібліотеками як соціально-комунікаційними установами привілею на здійснення інформаційного обслуговування користувачів, є активна участь в системі інформаційних обмінів, в процесах формування та споживання цифрового контенту. З цієї точки зору для бібліотек є важливими кілька аспектів.

Бібліотеки повинні забути так званий міф «покоління Google» [1] та винести з нього для себе важливий урок. Нині складається ситуація, при якій споживач уже не спроможний обробити всю доступну йому інформацію. В межах моделі вільного пошуку він самостійно формує власну «систему інформаційних пріоритетів» на основі пошукових запитів у широких базах даних цифрового контенту. Водночас джерелами масової інформації в абсолютній більшості випадків залишаються професійні структури, в тому числі й бібліотеки. У такому разі ключовим механізмом успішної участі бібліотек у процесах формування та використання цифрового контенту є управління інформаційними пріоритетами користувачів.

Технологія визначення та формування інформаційних пріоритетів нині стає однією з ключових для орієнтації у екзабайтах цифрового контенту. Для формування інформаційного впливу в медіа середовищі знадобиться значно активніша участь бібліотек (організаційні, інтелектуальні, фінансові зусилля) в найбільш масових Інтернет-ресурсах: пошукових машинах, соціальних мережах, блогосфері тощо.



Перед бібліотечним співтовариством постає завдання створити нові умови комунікації, які служили б цілям розуміння, орієнтації та розваги окремих користувачів. Бібліотекам, бажаючим вступити у віртуальний простір цифрового контенту, важливо сформувати стратегію розвитку «свого» нового комунікаційного середовища: змінити орієнтацію діяльності в медіа-середовищі зі створення контенту на дослідження інформаційних потреб користувачів; позиціонувати себе як надійне та безпечне джерело інформації, використовуючи для цього всі продукти та послуги, здатні запропонувати аудиторії більш глибоку і цікаву концепцію самореалізації; створити та постійно підтримувати імідж, що виокремить бібліотеки з-поміж інших учасників віртуального простору; запропонувати новий, більш дружній образ бібліотеки, за яким стоять реальні люди; заохочувати внесок користувачів (коментарів, конструктивної критики) в діяльність бібліотечних веб-проектів; застосовувати технології соціального медіа-маркетингу, соціальні форми кооперації, обміну та самоорганізації та ін.

Таким чином, бібліотекам необхідно застосовувати всі «якості» комунікації, які уможлиблює сьогодні медіа-середовище: масовість аудиторії, активність та зацікавленість користувачів, можливість діалогу, отримання миттєвого зворотного зв'язку. Використання означених переваг у процесах формування та використання цифрового контенту внесе істотні зміни в специфіку комунікаційних процесів бібліотек: односторонність потоку повідомлень та спрямованість на конкретних користувачів зміниться на можливість діалогізації комунікаційного процесу, з'явиться можливість збільшення оперативності передачі інформації, транслявання великого її обсягу, підвищиться ефективність залучення до взаємодії максимальної кількості суб'єктів інформаційного суспільства та організації зворотного зв'язку.

### ***Використана література***

1. Колеснікова Т.О. Бібліотечні міфи інформаційного суспільства / Т.О. Колеснікова // Освіта регіону. – 2009. – № 4. – С. 155-161.
2. Мар'їна О.Ю. Краудсорсинг технології як інноваційна форма соціокомунікаційної взаємодії бібліотек / О.Ю. Мар'їна // Культурологія та соціальні комунікації : інноваційні стратегії розвитку : матеріали міжнар. наук. конф., 17 – 19 листоп. 2010 р. / Харк. держ. акад. культури та ін. – Х., 2010. – С. 166-168.
3. Монахов В.Н. Библиотеки в цифровую эпоху (правовые аспекты) [Электронный ресурс] / В.Н. Монахов. – Режим доступа : // <http://oipopp.edsp.net/content/view/145/58/>. – Загл. с экрана.
4. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / сост. В.А. Ильганаева. – Х. : КП «Гор. тип.», 2009. – 392 с.

5. Степанов В.К. Библиотеки в системе легального распространения цифрового контента / В.К. Степанов // Современная библиотека. – 2011. – № 6. – С. 10-15.
6. Степанов В.К. Будущее библиотек в системе цифровых коммуникаций: подход к проблеме [Электронный ресурс] / В.К. Степанов // Режим доступа : <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2011/trud/tom2/222/Дос60.HTML>. – Загл. с экрана.
7. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса [Электронный ресурс] / К. Ших. – Режим доступа : // <http://lib.rus.ec/b/296326/read#t137>. – Загл. с экрана.
8. Noam E.M. If Fiber is the Medium, What is the Message? Next-Generation Content for Next-Generation Networks [Electronic Resource] / E.M. Noam. – Mode of access : // [http://www.elinoam.com/eli/fiber\\_medium\\_message.pdf](http://www.elinoam.com/eli/fiber_medium_message.pdf)
9. The Diverse and Exploding Digital Universe: An Updated Forecast of Worldwide Information Growth Through 2011 [Electronic Resource]. – Mode of access : // <http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/diverse-exploding-digital-universe.pdf>.
10. The Next Information Revolution [Electronic Resource] / Peter Drucker. – Mode of access : // <http://www.s-jtech.com/Peter%20Drucker%20-%20the%20Next%20Information%20Revolution.pdf>.
11. State of the Media: The Social Media Report – Q3 2011 [Electronic Resource]. – Mode of access : // <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>.