

## БЪЛГАРСКАТА БИБЛИОТЕКА В ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВОТО – САЙТ, ЕЛЕКТРОНЕН КАТАЛОГ, СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

**Стефанка Митева**

*Университет по библиотекознание и информационни технологии*

**Резюме:** Текстът цели да представи електронното присъствие на българската библиотека, като за целта са разгледани сайтовете, електронните каталози и профилите в социалните мрежи на регионалните библиотеки в страната. Изведени са някои проблеми на това присъствие и предложения какво потенциално да бъде променено, за да може библиотеките да оптимизират дигиталната си следа в цифровата среда.

**Ключови думи:** българска библиотека, електронно присъствие, електронен каталог, социални мрежи.

### **Въведение**

Дискусията за ролята на библиотеките в информационното обслужване става все по-актуална, особено когато българските библиотеки се сравняват с чуждестранните. Докато на Запад библиотеките вече надрастват ролята си на място за информация и се превръщат в средище на социална дейност и развитие на региона, то в България все още е необходимо да се убедят хората, държавата, а понякога и самите библиотекари, че е нужна промяна. Румелина Василева пише, че „успешното управление на информационните ресурси и технологии както за потребители, така и за вътрешноорганизационни потребности е един от ключовете за осъществяване на новата мисия на библиотеките като културни институции в публичния сектор – оптимално задоволяване на потребителските нужди и интереси с високо качество на оптимална себестойност и цена, включително и със средствата на „обучаваща библиотека“ [1]. С напредването на технологиите и 24-часовия достъп до информация все по-често се пазарува онлайн, комуникира се онлайн, работи се онлайн, а вече се отглеждат и поколения онлайн. По време на пандемичната обстановка обществото беше приканвано и в някои случаи задължено да намери алтернативи за работа и учене от дистанция. В книгата „Маркетинг 4.0“ световноизвестният меркетолог Филип Котлър обелязва, че „...компании, чиито продукти и услуги не са насочени предимно към младите клиенти, преследват този доходноносен пазар. Целта е да се влияе върху психиката им от рано, дори и ако това все още не е доходно. Днешните млади хора в близко бъдеще ще бъдат основните и вероятно най-доходоносните клиенти“ [2]. По-голямата част от биз-

неса много добре се ориентира в онлайн среда и активно използва този ресурс, за да стигне до нови потребители. Не е достатъчно да имаш сайт или Facebook страница – необходимо е и известно ниво на ангажираност, комуникация с потребителите, а също и следване на т.нар. „трендове“. Големите компании разчитат на екипи, които да поддържат профилите в социалните мрежи, а някои лица правят от себе си бранд само заради силното си онлайн присъствие.<sup>1</sup>

На фона на това усилено преследване на младите от бизнеса какво е отношението на библиотеките към интернет като инструмент и конкретно какво е онлайн присъствието на българските регионални библиотеки? Социалните мрежи дават възможност за комуникация както с потребители на библиотеките, така и за привличането на нови. Наличието на модерен и функционален сайт може да накара потребителите да се връщат отново и отново в него. Пандемичната обстановка показва колко е необходимо да има вярна информация на един клик разстояние – тук може да се отбележи ролята на електронните каталози и дигиталните колекции. Най-естественото действие е библиотеките да развиват онлайн присъствието си, но дали българските библиотеки успяват да смогнат с тази нова задача, или този ресурс остава на заден план?

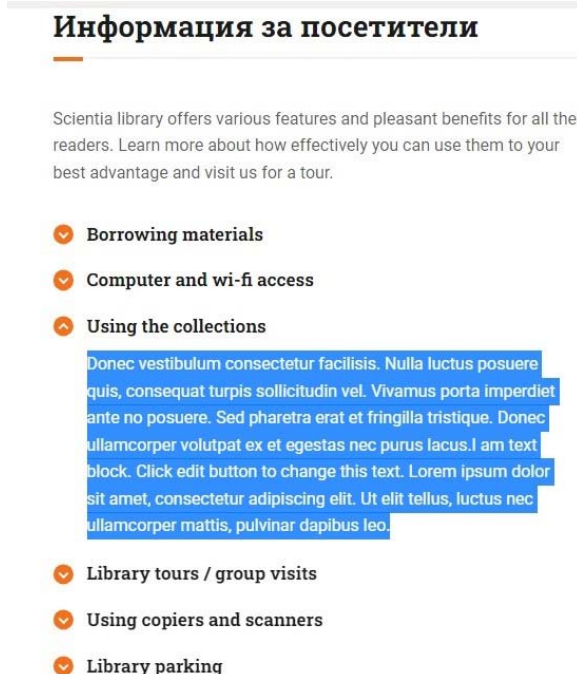
### **Методология на изследването**

За написването на този доклад е използван методът на мониторинга, като бяха направени проследяване и извеждане на данни за онлайн присъствието на регионалните библиотеки. Разгледани са библиотеките от всеки регионален град<sup>2</sup>, а не само тези, които имат платен членски внос към Българската библиотечно-информационна асоциация. От голяма помощ при събирането на информацията беше и сайтът на Националната библиотека „Св. св. Кирил и Методий“, който има публикуван списък на регионалните библиотеки, но част от връзките в него вече не са актуални. Изведени са данни за наличието на сайт, електронен каталог, Facebook страница, Instagram профил, YouTube профил, Twitter профил, TikTok профил. Също така в обща част „Други“ е включена информация за присъствие в онлайн пространство, различно от изброените платформи.

### **Резултати**

От изброените по-горе институции 27 от 27 имат сайт, който е достъпен за потребителите. Сайтовете на библиотеките са разнообразни като дизайн – има изключително модерни и удобни сайтове за ползване, но има и такива, които са изостанали от времето, изглеждат неподдържани и остарели. Като добри примери може да се отбележат сайтовете на библиотеките в Русе, Плевен, Ловеч, Враца и Видин. Сайтът на Регионалната библио-

тека в Пазарджик също е обновен и лесен за навигиране, но има елементи от уебстраницата, които не са свързани с връзки. На места не е въведена информация, която да отговаря на заглавието, а е оставен текстът Lorem Ipsum, с който си служат дизайнерите, за да визуализират по-добре полетата, които след това ще бъдат запълнени със съдържателен текст.

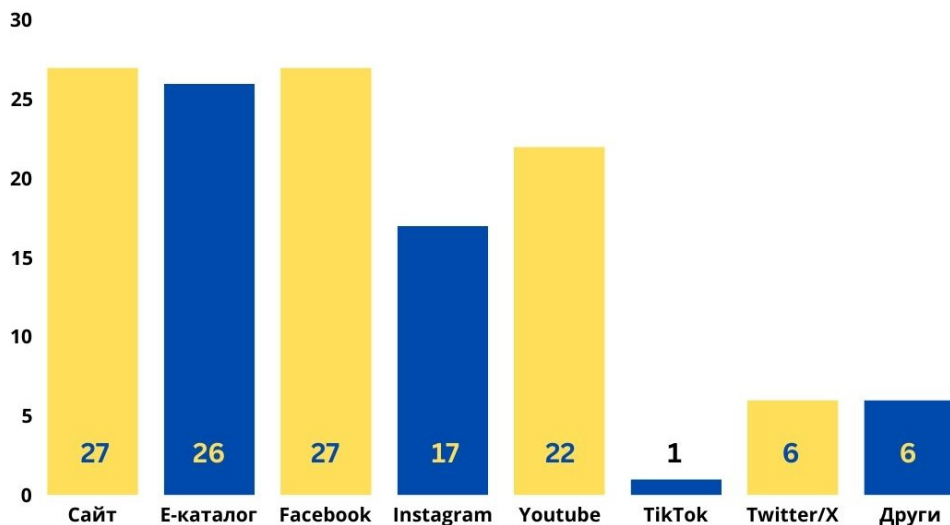


Фиг. 1. Пример от сайта на Регионалната библиотека в Пазарджик за текста Lorem Ipsum

Незадоволителни примери за уебвизията са сайтовете на библиотеките в Благоевград и Сливен. Проблемите, които може да се отбележат, са лошо центриране на елементи и текст, неправилно мащабиране, остарял дизайн. Останалите сайтове се намират в средна позиция, която е между модерната и удобна и остарялата визия. Важно изискване при направата на сайт е лесното навигиране в него на потребителя. Естетичната визия също е от изключително значение за привличането и задържането на потребителите, но ако един сайт е красив, но неудобен за употреба, едва ли потребителят ще се върне.

Предлагането на услугата „електронен каталог“ е важен и полезен начин за комуникиране с читателите в онлайн среда. От разгледаните библиотеки 26 от 27 имат електронен каталог, който е достъпен за посещение в

сайта. Библиотеката в град Кърджали предлага на сайта си връзка към електронен каталог, но тя не работи. Още един аспект на електронния каталог е неговата позиция в уебстраницата. Тук отново има разнообразни примери къде се намира тази връзка. Библиотеки като тези в Габрово, Бургас, Варна, Кюстендил имат изнесен бърз линк към електронния им каталог. В сайтовете на някои библиотеки се изисква повече търсене, тъй като връзката е „скрита“ в менюто „Дигитална библиотека“ или „Е-библиотека“. Такъв е примерът на Регионалната библиотека „Петър Стъпов“ в Търговище и Регионалната библиотека „Никола Фурнаджиев“ в Пазарджик. Сайтът на Регионалната библиотека „Георги Раковски“ в Ямбол дава връзка „Фондове и каталози“, но там няма възможност за търсене в електронен каталог. Всъщност каталогът е скрит и се визуализира с наименование „търсене“. Тези примери показват, че липсва съгласие в библиотечната общност как трябва да се отнасят към електронния каталог и къде трябва да бъде неговото позициониране. Липсва договореност и как трябва да изглежда един е-каталог, каква информация да включва и дали да бъде интегриран в уебстраницата на библиотеката, да презарежда тази страница или да отваря в нов изчакащ прозорец.



Фиг. 2. Информация относно регионалните библиотеки и тяхната следа в онлайн пространството

Световен статистически доклад предлага поглед върху ползването на социални мрежи, като има данни по страни, в това число и за България, данни по възрастови групи и пол. Една от разгледаните точки предлага информация за какво най-често бива използвана всяка социална мрежа. Ре-

зултатите показват, че Facebook се използва най-вече за изпращане на съобщения на семейство и приятели (70,8%), на второ място – за споделяне на снимки или видеа (63,6%), на трето място – за следене на новини и актуални събития (58,9%), след това – за разглеждане на забавно съдържание (54,8%), и на последно място – за следене и проучване на продукти (54,6%). Данните за Instagram показват, че потребителите използват приложението най-вече за споделяне на снимки и видеа (70,1%), на второ място – за разглеждане на забавно съдържание (62,9%), на трето място – за следене и проучване на продукти (62,2%), след това – за изпращане на съобщения на семейство или приятели (52,2%), и накрая – за следене на новини (51,2%). Данните за следващата голяма платформа – TikTok, са следните: на първо място – разглеждане на забавно съдържание (79,6%), на второ място – следене и проучване на продукти (40,2%), на трето място – публикуване на видеа или снимки (36,7%), след това – следене на новини (35,5%), и накрая – изпращане на съобщения (16,1%).<sup>4</sup> Тези данни дават обобщена информация за какво се използва всяка социална мрежа, и може да се използват за подобряване на представяното в тях съдържание. Всяка платформа е различна и потребителите я ползват по различен начин, така че е неприемливо съдържанието да се повтаря във всеки профил. Библиотеките съществуват в онлайн пространството не само със своите сайтове и каталози, те имат профили и в социалните мрежи – Facebook, Instagram, YouTube и Twitter, а някои библиотеки са избрали да имат профили и в други мрежи, като Goodreads, LinkedIn и Pinterest. Предвид цитираната статистика наличието на онлайн профил е изключително важно, но за да бъдат тези профили успешни, е необходимо да има стратегия за развитие, която да е разработена от специалисти в областта. Необходими са и задълбочени наблюдения и анализи на новите тенденции и как могат да бъдат използвани за популяризиране на работата на библиотеките.

Числата показват, че всичките 27 библиотеки имат регистрация във Facebook, но едва 17 от тях имат профил в Instagram. При по-задълбочено наблюдение на съдържанието в страниците се забелязва, че то е почти еднакво в двете платформи и няма особена разлика в публикациите. Регионалните библиотеки в Кърджали и Перник са с профил, а не страница на библиотеката, което също може да се отбележи като грешка.<sup>3</sup> Наблюденията показват още, че няма осъществена свързаност между различните профили. Докато голяма част от сайтовете имат директни линкове към другите социални мрежи, които се поддържат от дадената библиотека, ако се влезе в една Facebook страница, там е публикувана връзка само към сайта, но не и към Instagram или YouTube страницата например. Ако мога да го сравня с библиотечната работа – добра практика е да има препратки в различните профили, така както има препратки във физическия каталог.

Макар TikTok да е една от големите и добре разпространени социални мрежи както в световен план, така и в България, единствено библиотеката във Враца има профил в нея. Съдържанието, което качват, е информационно и забавно, а също така се публикува често. TikTok е платформа на младите, но библиотеките поради една или друга причина не са овладели този ресурс и макар да имат профили в други социални мрежи, едва ли достигат до новите поколения.

По-голямата част от библиотеките могат да се похвалят и с профил в YouTube – само 5 от 27 библиотеки нямат регистрацията там. Съдържанието, споделяно в тази платформа, има своите изисквания – обикновено става въпрос за по-дълги видеа, въпреки че от няколко години на потребителя се предлагат клипчета с по-късо времетраене и формат, подходящ за гледане на телефон.<sup>5</sup> Въпреки тези изисквания библиотеките, които имат профил, не създават визуално съдържание, което да е атрактивно за масовия потребител. Най-често се качват записи от представления или четения на произведения, а някои от проблемите на този вид съдържание е, че качеството е ниско, не се чува добре или ъгълът на заснемане е неподходящ.

### **Изводи/Дискусия**

Българските библиотеки изостават в развитието на онлайн присъствието си. Някои работят с остарели сайтове, няма унифицираност в електронните каталози и тяхната визуализация. Поддържането на профил в социалните мрежи пък се прави от непрофесионалисти, които не са запознати с различията на съдържанието в отделните платформи. Може би това звучи като незначителни проблеми, предвид всички останали, с които трябва да се справят библиотеките, но с оглед на дигитализирането на света и полагащите усилия за развитието на България в тази посока, тези проблеми не трябва да остават на заден план. Необходимо е привличането на технически специалисти, които да поддържат на сайтовете и каталозите, но също така и на маркетинг специалисти, които знаят как работят социалните мрежи, и могат да работят с алгоритмите на тези платформи, за да създават съдържание, което да бъде съобразено с потребителите.

### **Заклучение**

Библиотеките търпят постоянни трансформации, за да наваксат с изискванията от обществото: променя се архитектурата на сградите, като се правят все по-достъпни за потребители във всякакви позиции, предлаганите услуги далеч надхвърлят отдаването на книги – посетителите могат да използват технологичните устройства (не само компютри, принтери и скенери, някои библиотеки разполагат с 3D принтери, интерактивни маси и др.), които са на разположение на територията на библиотеката. Освен

това библиотеките са места, които могат да предлагат обучения по езици или компютърни курсове, а също са средище за културни събития, като представяне на книги, читателски клубове, литературни срещи, пространство за събиране на любители на конкретна култура, изложбени пространства и др. Библиотеките обаче не успяват да смегнат с развитието в дигитална среда и е необходимо да настъпят промени, които да затвърдят присъствието им онлайн.

### Бележки

- <sup>1</sup> Зад личните брандове се крие доста повече от онлайн присъствие – налични са планиране, последователност, проучване на аудиториите и платформите, правилен подбор на думи, които да привлекат потребителите и да ги накарат да се доверят, високо ниво на творчество, за да се покаже един или друг продукт в най-добрата му светлина.
- <sup>2</sup> София-град и София-област са обединени в един регион, за който отговаря Столична библиотека.
- <sup>3</sup> В социалните мрежи може да се направи личен профил или такъв за бизнес. Личните профили имат доста ограничения, като например колко приятели може да има, от кого да се получават съобщения или за кого да са достъпни публикацииите. Създаването на страница или бизнес профил е препоръчително, тъй като по този начин ограниченията отпадат, а също има възможност за спонсориране на определени публикации, за да стигат до повече хора.
- <sup>4</sup> **Kemp, Simon.** Digital 2023 July global Statshot report. Datareportal. <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>> (23.05.2023).
- <sup>5</sup> **Wikipedia** contributors. YouTube Shorts. Wikipedia, The Free Encyclopedia. <[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube\\_Shorts&oldid=1170364478](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube_Shorts&oldid=1170364478)> (23.05.2023).

### References/Литература

1. **Vasileva, Rumelina.** Upravljenie na elektronnite resursi v bibliotekite. Sofia: Za bukвите – O pismeneh, 2014.  
[**Василева, Румелина.** Управление на електронните ресурси в библиотеките. София: За буквите – О писменехъ, 2014.]
2. **Kotlar, Filip, Hermauan Kartadzhaya, Iuan Setiauan.** Marketing 4.0 – ot traditsionnoto kam digitalnoto. Sofia: Locus Publishing, 2019.]  
[**Котляр, Филип, Хермауан Каргаджая, Иуан Сетиануан.** Маркетинг 4.0 – от традиционното към дигиталното. София: Locus Publishing, 2019.]

### За автора

**Стефанка Митева** е докторант в специалност „Книгознание, библиотекознание и библиография“ към Университета по библиотекознание и информационни технологии. Има бакалавърска степен в специалност „Печатни комуникации“ (2014 – 2018) и магистърска степен в специалност „Медийна информация и рек-

лама“ (2018 – 2019), защитени в УниБИТ. Темата на дисертацията ѝ е „Библиотечни и книготърговски практики и модели за работа с клиенти в е-среда“. Интересите ѝ са в областта на книготърговията, социологията на литературата, книжния маркетинг, онлайн присъствието на книжните институции и взаимоотношенията между книготърговци и читатели.

**За контакт с автора:** s.miteva@unibit.bg

## THE BULGARIAN LIBRARY ONLINE – WEBSITES, E-CATALOGUES, AND SOCIAL MEDIA

**Stefanka Miteva**

*University of Library Studies and Information Technologies*

**Abstract:** The text aims to explain the digital presence of Bulgarian libraries by examining their websites, electronic catalogs, and social media profiles. It outlines some issues with their digital presence and provides suggestions for libraries to improve their online visibility and impact.

**Keywords:** Bulgarian library, online presence, e-catalog, social media.

### **About the Author**

**Stefanka Miteva** is a doctoral student in the “Book Studies, Library Studies and Bibliography” specialty at the University of Library Science and Information Technologies. He has a bachelor's degree in “Print Communications” (2014 – 2018) and a master's degree in “Media Information and Advertising” (2018 – 2019) defended at ULSIT. The topic of her dissertation is “Library and bookselling practices and models for working with customers online”. Her interests are in the field of bookselling, sociology of literature, book marketing, the online presence of book institutions, and relationships between booksellers and readers.

**To contact the Author:** s.miteva@unibit.bg