



ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСНА
УНІВЕРСАЛЬНА НАУКОВА
БІБЛІОТЕКА

Бібліографічні ідеї та технології

АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД
I квартал 2020 р.



ЗАПОРІЖЖЯ
2020

**КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСНА УНІВЕРСАЛЬНА
НАУКОВА БІБЛІОТЕКА»
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ**

Відділ наукової інформації та бібліографії

Бібліографічні ідеї та технології

Аналітичний огляд

(I квартал 2020 р.)

**Запоріжжя
2020**

УДК 027

Б59

- Б59 Бібліографічні ідеї та технології : аналіт. огляд : I кв. 2020 р. / КЗ "ЗОУНБ" ЗОР, Від. наук. інформації та бібліографії ; [підгот. М. Маслової]. – Запоріжжя : [ЗОУНБ], 2020. – 24 с.

© Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека, 2020.

Перший випуск аналітичного огляду за 2020 рік має на меті висвітлити питання, пов'язані з бібліографічним забезпеченням наукометричних досліджень використаних джерел до наукових праць, представити модель сучасного бібліотечно-інформаційного сервісу, визначити характерні особливості здійснення інтернет-маркетингу бібліотеками України, зосередитися на проблемі створення позитивного іміджу та подоланні усталених стереотипів щодо бібліотечних професій, познайомити з асортиментом найпопулярніших креативних форм обслуговування та культурою спілкування в нових реаліях інформаційно-комунікаційного середовища.

* * *

Однією з важливих характеристик якості наукової публікації є її бібліографічний апарат – бібліографічні посилання та прикнижкові й пристатейні списки. У всьому світі до списку використаних джерел висувають високі вимоги, оскільки бібліографічні відомості в документах мають наукометричне значення. Актуальність і важливість окремої публікації не можна визначити без урахування кількісної динаміки бібліографічних посилань на неї в наступних наукових дослідженнях. Під час складання списків літератури для наукометричних баз даних важливо розуміти, що чим більше ці посилання відповідатимуть вимогам бібліографічного оформлення до використаних джерел, тим легше їх сприйматиме система. І чим ретельніше автори поставляться до наданої ними інформації, тим точнішими будуть статистичні та аналітичні дані про них у системі, а отже – у рейтингах.

Наталія Грудініна у своїй статті *«Бібліографічний апарат наукової публікації як вияв академічної доброчесності»* (Бібліотечний форум: історія, теорія і практика. 2019. № 4.) на основі аналізу публікацій вітчизняної та зарубіжної літератури висвітлює питання, пов'язані з бібліографічним забезпеченням наукометричних досліджень використаних джерел до наукових праць.

Відмітною рисою сучасного етапу розвитку цивілізації є впровадження в усі сфери життя суспільства цифрової техніки та цифрових технологій. Дедалі більш цифровізованими стають виробництво, побут, освіта, культура, наука, управління. «Життя в

цифрі» справедливо вважається стратегічно важливим вибором. Для бібліотек завдання вписатися в цифрове середовище – невідворотна об’єктивна необхідність. Яким чином це зробити? На це та інші питання відповідає Олексій Онищенко у публікації *«Бібліотеки в цифровому середовищі: курс на індивідуальний інтегрований сервіс»* (Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2019. Вип. 53.).

Насамперед, він виокремлює чотири проблеми цифровізації бібліотек: перебудова структури для взаємодії із цифровим середовищем; формування цифрового мультимедійного ресурсу; організація системи цифрового інтегрованого сервісу; «перетворення» бібліотекаря в науково-інформаційного працівника (інформацієзнавця).

Проте бібліотеку цифрової епохи не треба уявляти однобічно – тільки як збирання, оброблення, використання електронних ресурсів, місце виходу у світову інформаційну мережу інтернет. Поряд із цифровою інформаційною продукцією, яка, безумовно, масштабно розширюватиметься, у ній збережуться та матимуть попит друковані «постояльці» традиційних бібліотечних фондів. Бібліотека має поєднувати, гармонізувати в собі всі види інформаційних ресурсів на всіх видах носіїв інформації. У цьому й полягає безпрограшна перспектива.

У найбільш просунутих у цифровізації країнах (наприклад, скандинавських), зазначає автор, громадська думка виступає за збереження й розвиток друкарства, культивування інтересу до читання книги, гармонізації книги та комп’ютера. Психологія сприйняття інформації в індивідуальній і масовій свідомості давно виявила, що перенасичення однотипною інформацією «гасить» інтерес до неї, породжує відторгнення, пошук різноманітної інформаційної парадигми.

Але, передусім, необхідна трансформація структури бібліотеки з урахуванням того, що основний масив інформації для активного обігу все ж таки становитимуть електронні ресурси. Для цього потрібно оцифрування, створення електронних баз даних, сканування та архівація національних, наукових, бібліотекознавчих сегментів інтернету, здійснення електронної доставки документів. Інтегрований індивідуальний сервіс, насамперед дистанційний, зосереджений навколо

задоволення індивідуальних інформаційних потреб читачів, має стати головним напрямом діяльності бібліотеки. Це – вірний шлях розвитку масового інтересу до бібліотеки.

Бібліотеки можуть чекати приливу звернень за послугами, якщо вони організують у себе безперервне масове задоволення інформаційних потреб «цифрових людей». Безумовно, для цього необхідно розвивати інформаційно-аналітичні служби. Інформаційна аналітика стає козирною картою бібліотечної діяльності. Її продукти дуже привабливі для користувачів, тому що в них сконцентровано інформацію за запитом. Інформаційно-аналітичні служби – структури, що забезпечують майбутнє бібліотек (і це неодноразово підкреслювали провідні науковці бібліотечної сфери). Для людей завжди було та буде важливо знати зміст документів, незалежно від їхньої форми.

Багатство фонду, широкий доступ до інтернет-ресурсів і розвинуте дистанційне індивідуальне інформаційне обслуговування – три головні чинники, які можуть зміцнити життєздатність бібліотеки в сучасних умовах.

Ще один ресурс збільшення прибічників бібліотеки криється у сфері посилення ролі бібліотек в освоєнні, підвищенні, використанні цифрової грамотності. Бібліотеки (заради своєї ж затребуваності) повинні широко включитися в освоєння всіма категоріями людей цифрової грамотності. Цифрові пристрої та технології безперервно оновлюються. Це означає, що завжди будуть люди, які потребуватимуть навчання, донавчання та перенавчання. І бібліотека повинна відповідати цим потребам.

В умовах глобальних трансформацій бібліотеки шукають ефективні методи організації роботи й підвищення конкурентоспроможності відповідно до потреб читачів як основних споживачів інформації.

Бібліотека, що споконвіку виконує місію духовного розвитку людини, нині перетворюється в соціальний інститут, відповідальний за збереження й примноження культурних традицій, ментальність та інтелектуальний потенціал нації. Отже, центральним елементом діяльності бібліотеки є людина – споживач інформації, реальний і потенційний читач.

Валерія Жукова у своїй публікації *«Клієнт-орієнтованість бібліотечно-інформаційного сервісу»* (Вісник Книжкової палати. 2019. № 8.) представляє модель сучасного бібліотечно-інформаційного сервісу у форматі своєрідного ланцюга: бібліотечно-інформаційний фахівець – користувач бібліотеки (споживач інформації) – маркетингова діяльність – технології – інформаційний продукт – інформаційна послуга.

Кінцевою метою процесу надання бібліотечно-інформаційних послуг є забезпечення потреб клієнта. Його оцінка якості сервісів, послуг та інформаційних продуктів впливає на рішення знову звертатися до бібліотеки. Висновок залежить від сприйняття процесу надання послуги, тобто від персоналу бібліотеки як виробника продукту й виконавця послуги, якості виробленого продукту, організації системи бібліотечного обслуговування, комфортності середовища.

Персонал бібліотечно-інформаційного виробництва та обслуговування є значущим елементом сервісу – знаковим для формування першого враження про бібліотеку, оскільки поведінка співробітників асоціюється з моделлю реалізації мети й політики установи загалом.

Завдяки якісному сервісу у читача як клієнта має сформуватися думка про суспільну користь і значущість бібліотеки. Від моделі, за якою працюють відділи обслуговування чи позиціонує себе персонал, залежить позитивний імідж та авторитет установи в читачькому середовищі, а також можливість потенційного розширення аудиторії.

Тему продовжує Іван Лобузін у статті *«Цифрові бібліотекарі доби е-науки та семантичних веб-технологій»* (Бібліотечний вісник. 2019. № 6.), присвяченій питанням пристосування бібліотек до нового покоління користувачів – «покоління мережі» або «цифрових аборигенів» (людей, народжених після 1993 р.). Так, молодь, народжена у цифровому світі, студенти сучасних вишів легко користуються інформаційними технологіями, гарно сприймають дистанційні форми навчання, надають перевагу електронним бібліотекам, сайтам наукових журналів. Але, незважаючи на загальну інформаційну грамотність, нинішні студенти часто шукають інформацію через загальні пошукові засоби. Вони не орієнтуються в наявних бібліотечних та науково-інформаційних системах, легковажно ставляться до проблем авторського

права та плагіату. Крім цього, сучасна фаза наукових досліджень характеризується величезними масивами даних з різних джерел.

Виникає питання, яким чином налагодити співпрацю бібліотечних спеціалістів, інформаційних працівників та науковців, пов'язану зі створенням сервісів управління дослідницькими даними.

Але ці процеси вимагають не тільки масштабної цифровізації діяльності бібліотек, а й висувають нові вимоги до компетентностей бібліотечних спеціалістів.

Отож, бібліотечний спеціаліст нової генерації, зазначає автор, – це цифровий бібліотекар, фахівець, який уміє керувати і організовувати матеріали електронної бібліотеки, виконувати завдання оцифрування та зберігання цифрових матеріалів, надавати електронні довідкові та інформаційні послуги, координувати електронний інформаційний пошук, володіти навичками контент- та медіа-менеджменту.

Необхідність у цілому комплексі навичок та нових знань потребує, в свою чергу, інноваційного підходу до організації навчання та перенавчання бібліотечного персоналу.

Фахівці сучасних бібліотек, крім означених компетенцій, мають володіти цілим комплексом знань. Це, зокрема, сучасні методи пошуку наукової інформації; укладання бібліографічних, реферативних та аналітичних оглядів; з'ясування індексів цитування та інших наукометричних показників; застосування бібліографічних стандартів наукового цитування тощо.

Не секрет, що сьогодні бібліотечні інституції в Україні переживають кризовий стан, обумовлений комплексом причин техніко-технологічного, сервісно-методичного, фінансового, організаційно-управлінського характеру. Одним зі шляхів подолання негативних тенденцій у розвитку вітчизняних бібліотек, посилення їх конкурентоспроможності є впровадження в бібліотечну діяльність інтернет-маркетингу як системного підходу просування продуктів і послуг бібліотеки.

Стаття Тетяни Гранчак та Таїсії Скітер *«Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України»* (Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2019. № 4.) присвячена визначенню характерних особливостей здійснення інтернет-маркетингу

бібліотеками України. Інтернет-маркетинг розглядається як сукупність інструментів і напрямів діяльності установи, починаючи від дослідження середовища (ринку і суб'єктів ринкових відносин у мережі інтернет) і закінчуючи просуванням інтернет-брендів і налагодженням системи їх обслуговування.

На основі застосування системного методу, який обумовив розгляд окремих видів бібліотечної діяльності, продуктів і послуг із позицій інтернет-маркетингу як системи, характеризуються підходи до реалізації інтернет-маркетингу в діяльності бібліотек України.

Автори відмічають, що бібліотеки України використовують лише деякі інструменти інтернет-маркетингу в рамках реалізації окремих напрямів маркетингової діяльності. Перш за все, це бібліотечні сайти, представництва бібліотек у соціальних мережах. Меншою мірою, онлайнві і традиційні ЗМІ. За допомогою масмедіа бібліотеками проводяться кампанії з ребрендингу, оновлення іміджу установ, донесення до користувачів інформації стосовно модернізації бібліотечно-інформаційного сервісу – надання поряд із традиційними для бібліотек продуктами і послугами доступу до онлайнного сервісу та інноваційних інтерактивних заходів.

Увага акцентується на посиленні аналітичного та управлінського напрямів інтернет-маркетингу в бібліотечній діяльності. Серед яких – зосередження уваги на вивченні конкурентів і ринку, необхідність розробки виваженої маркетингової стратегії в інтернет-середовищі і організації відповідно до неї внутрішніх маркетингових процесів.

Продовжує розпочату тему Галина Булахова у своїй статті *«Перспективи використання інструментарію соціальних медіа для просування бібліотечних продуктів і послуг»* (Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2019. Вип. 55.). Вона розглядає соціальні медіа у якості платформи для професійної комунікації бібліотекарів та надання нових можливостей для просування бібліотечних інформаційних продуктів і послуг з використанням елементів медіа-маркетингу.

Напрями та тематика комунікації за участі бібліотек у соціальних медіа можуть мати широкий діапазон. Перспективи використання інструментарію соціальних медіа перед бібліотеками в питанні

комунікації із користувачами – залучення, вивчення запитів, вибудовування системної співпраці.

Соціальний медіа-маркетинг – особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів – представляє собою комплекс заходів щодо просування продуктів та послуг бібліотеки в соціальних мережах.

Важливим залишається, як саме бібліотекам зробити свою присутність через соціальні платформи більш продуктивною, динамічною, надати бібліотечним сторінкам привабливості та ефективності в просуванні власного контенту.

Мережеве представництво бібліотеки має на меті ефективне проведення рекламної діяльності, а саме: поширення інформації про бібліотеку, формування та посилення позитивного іміджу, просування продуктів і послуг бібліотеки в інтернет-просторі.

Досліджуючи Facebook-сторінки бібліотек, автор виокремлює найбільш поширені напрями роботи, а саме: інформування про заходи (конференції, круглі столи, лекції, презентації, майстер-класи, екскурсії, курси з іноземних мов, презентації літературно-художніх видань); просування інформаційних продуктів бібліотек; інформування про нові надходження; повідомлення щодо культурних акцій: показ та обговорення документальних фільмів, інтерв'ю з популярними людьми; висвітлення пам'ятних дат, національних свят, річниць діячів і подій. Інформаційна складова посилюється використанням інструментів соціальних медіа, зокрема: завантаження мультимедіа (світлина, відео та аудіо), опитування та коментарі.

Сьогодні існують два підходи до подачі публікацій бібліотекою, а саме: системний (бібліотека подає публікації календарно (за планом) або надає перевагу маркетинговій структурі інформувачів – висвітлення подій у системі анонс–реліз–постреліз) і спорадичний (представлення публікацій бібліотекою час від часу, нерегулярно і випадково).

Бібліотеки просувають на Facebook-сторінці важливі й актуальні теми, власні фонди, активно позиціонуються як наукові та інформаційні центри. Також бібліотеки активно використовують соціальні медіа для

рекламування заходів, які відбудуться в їхніх власних приміщеннях (тренінги, семінари, онлайн-курси, практикуми, де навчають, пояснюють, формують навички).

Отже, соціальний медіа-маркетинг можна розглядати як ефективний комплекс заходів для вирішення різних завдань бібліотеки. На ефективність мережевих представництв можуть впливати різні чинники, зокрема якість контент-плану, який дає змогу формувати цікаві публікації та впливати на активність користувачів.

Наразі бібліотеки створюють насичений інформаційно-комунікаційний простір у суспільстві, конкуруючи з численними медіа та мережевими ресурсами. Дієвим інструментом, що дає змогу популяризувати установу та довести її суспільну значущість, є PR. Публікація Тетяни Сафонової *«Формування іміджу сучасного бібліотекаря як важливий напрям PR-діяльності бібліотеки»* (Вісник Книжкової палати. 2019. № 7.) присвячена проблемі створення позитивного іміджу та подолання усталених стереотипів щодо бібліотечних професій.

Автор доводить, що образ бібліотечного фахівця є важливим складником іміджу установи та чинить вагомий вплив на її статус і роль. Відповідно, одним із головних питань у цьому аспекті є формування привабливого образу бібліотечного фаху згідно з потребами часу та суспільства. На перший план виступає вміння швидко адаптуватися до нових умов, використовуючи знання методик формування іміджу.

Особливу увагу приділяється визначенню позитивного іміджу бібліотечних фахівців. Першорядна роль належить професійним якостям (відданість фаху, впевненість у соціальній значущості діяльності, аналітичний розум, старанність, працездатність, методичність, дисциплінованість). Найбільш значущим чинником виступає рівень підготовки бібліотекаря як фахівця з інноваційним креативним мисленням, зацікавленого в якісному результаті праці. Крім цього, на успішне функціонування установи впливає якість наданої інформації та рівень обслуговування читачів.

Ще одна нагальна потреба – модернізація принципів організації роботи бібліотечної установи. Розв'язання цього питання сприяє використанню маркетингових і PR-технологій для зміни іміджу

бібліотекарів у суспільній свідомості, а також для створення позитивного образу бібліотекаря загалом та готовність колективу до спільних дій.

За сучасних умов украї важливо, аби імідж бібліотеки був оригінальним, що дасть змогу вирізнити її з-поміж інших, закріпивши у свідомості користувача певні маркери. Образ також має бути відповідним до специфіки діяльності й гнучким, оскільки мінливі умови сьогодення потребують уміння швидко змінювати робочий процес, використовуючи відповідні PR-техніки.

Зрозуміло, що поширення знань та надання інформації користувачеві завжди були і є в пріоритеті бібліотечного обслуговування, але сучасна динаміка соціокомунікативних змін потребує трансформації цього напрямку діяльності бібліотеки як такої структури, що здійснює активну комунікацію. Як свідчить закордонний досвід, паралельно з традиційними формами діяльності в бібліотечному просторі розвиваються і нові моделі комунікації, запроваджуються соціальні послуги для різних категорій користувачів. Тобто, сучасна публічна бібліотека – це мультисервісний та багатофункціональний заклад, який через диверсифікацію бібліотечно-інформаційних продуктів та послуг прагне поліпшити свій позитивний імідж. Основною ж метою бібліотечного обслуговування залишається найповніше задоволення користувацьких потреб та їхній постійний розвиток.

Н. А. Коржик у своїй статті *«Креативні форми та засоби обслуговування користувачів сучасних бібліотек»* (Вісник Харківської державної академії культури. 2019. Вип. 56.) знайомить з асортиментом найпопулярніших креативних форм обслуговування в роботі публічних бібліотек України.

Нині існує досить широкий асортимент бібліотечних форм та засобів обслуговування користувачів, які доцільно систематизувати за такими окремими сутнісними ознаками.

За інтерактивністю:

- ✓ мономедійні (традиційна книжкова виставка, бібліографічний огляд);
- ✓ мультимедійні (віртуальна книжкова виставка у різних форматах, онлайн-курс, скайп-консультація, буктрейлер, мультимедійні зустрічі тощо).

За цільовим призначенням:

- ✓ розвиваючі (читацька конференція, круглий стіл, креатив досвіду, літературні курси, сходинки знань, читацький марафон, майстер-класи, лекції тощо);
- ✓ соціокультурні (бібліоніч, літературна фотосесія);
- ✓ меморіальні (день сім'ї, день професії, день спеціаліста, день читання);
- ✓ розважальні (бібліомарафон; флешмоб, бенефіс читача, книжкове дефіле, літературний суд, поетичний батл, флеш-бук, лекторій, клуби за інтересами, літературна печка-куча, сторисек (сумісне читання) тощо);
- ✓ інформаційні, що популяризують читання («підвішена» книга (з рецензією читача на улюблену книгу), година інформації, година пізнань та відкрить, бібліофреш (бібліографічний огляд новинок);
- ✓ рекомендаційно-інформаційні (огляди, презентації видань/авторів, буктрейлер);
- ✓ PR форми (промо-акції, PR-акції, PR-кампанії тощо).

За формою організації:

- ✓ конкурсні (сімей, що читають, читців, фотоконкурс (фотокрос «Місто читає»);
- ✓ клубні (клуб веселих та начитаних, дискусійний клуб, батьківський клуб, клуб сімейного читання, хобі-клуб);
- ✓ святкові (свято книги, сімейне свято, свято читання, фестиваль молодіжної книги, ерудит-шоу, естет-шоу, шоу-бліц, book-parties (бібліотечна вечірка), бенефіс читача тощо);
- ✓ ігрові (сюжетно-рольові ігри, квести, пізнавально-розвиваючі ігри тощо);
- ✓ ілюстративні (репортаж-огляд, огляд періодики, книжкових новинок, огляд-мандрівка, огляд інтерв'ю, бібліофреш або бібліографічний огляд новинок тощо);
- ✓ творче читання (голосне читання, коворкінг або читаймо разом, коментоване читання тощо).

За наочністю:

- ✓ наочні форми надання інформації (бібліотечний квілт (інформаційний стенд, який складається з окремих частин-клаптиків), буктрейлер, айстопер (те, що зупиняє погляд), криптограма (зашифроване повідомлення для користувачів) тощо);
- ✓ комплексні (зустріч у бібліотеці, літературно-музичні композиції, літературні та музичні вечори, бібліотечний вечір).

За терапевтичним ефектом (або за ефектом дії):

- ✓ арт-терапія;
- ✓ бібліотерапія, казкотерапія;
- ✓ музична терапія.

Отже, наведені бібліотечні форми й засоби бібліотечного обслуговування повністю розкривають та втілюють базові прояви бібліотечних функцій (соціалізуючої, психологічної, педагогічної, виховної, рекреаційної), стають у нагоді кожному користувачеві бібліотеки, надаючи можливості обрати в бібліотеці найцікавіший та найпотрібніший вид комунікації.

Переосмислення традиційної ролі бібліотеки, як інформаційного та активного комунікаційного середовища, надає нових можливостей та перспектив у сучасному суспільстві.

Саме одній із згаданих вище креативних форм обслуговування – ігровій – присвячена публікація Олени Скаченко *«Ігрофікація: гра як форма залучення користувачів до бібліотеки»* (Бібліотечна планета. 2019. № 3.). Сам термін ігрофікація означає – застосування підходів, характерних для комп'ютерних ігор, у неігрових процесах з метою залучення користувачів і споживачів, підвищенні практичних завдань, використанні продуктів та послуг. Ігрофікація базується не на самій грі, а на ігрових механізмах чи формі, через яку користувач отримує заклик до гри. Треба зауважити, що такий формат наразі використовується у багатьох сферах.

Процеси ігрофікації поступово інтегруються в наше бібліотечне життя. Наприклад, з 2007 року у бібліотеках США проходить Національний день ігор. Головною метою було встановити світовий рекорд за кількістю людей, які одночасно в одну гру в бібліотеках усього

світу. З 2012 року захід став міжнародним. А з 2017 року проводиться Міжнародний тиждень ігор, головною метою якого є популяризація в бібліотеках інтелектуальних, освітніх та розвивальних ігор.

Загалом бібліотеки зарубіжних країн набули великого досвіду щодо ігрофікації своєї діяльності. Автор виділяє три основні моделі ігрофікації в публічних бібліотеках США:

- ✓ *формування колекції ігор* (настільні, карткові, відео) поряд із книжковими фондами чи періодичними виданнями; створення можливостей для апробації гри в бібліотеці, видача гри для домашнього використання;
- ✓ *проведення ігрових подій*, під час яких учасники грають в ігри у бібліотеці у спеціально відведені години щоденно чи в певні дні тижня;
- ✓ *модель At-Will Gaming*, котра передбачає гру в завжди доступні ігри в будь-який час (шахмати, комп'ютерні ігри).

Четверта модель, що нині активно формується, має на меті сприяння та участь бібліотек у процесі створення ігор через проведення майстер-класів з їхнього розроблення та дизайну.

При виборі моделі ігрофікації найважливішою є мета гри в бібліотеці. Якщо вона полягає у навчанні чи підвищенні рівня грамотності, то ігри мають бути доступні завжди. Якщо ж завданням є створення дружнього комунікаційного простору й розширення бібліотечних послуг, то доцільною буде модель проведення регулярних ігрових подій.

Відомі приклади створення в бібліотеках спеціального ігрового простору, що відповідає типу аудиторії. Серед них – ігри і програми MakerSpace, досвід роботи з якими має Запорізька ОУНБ.¹

Українські бібліотеки та музеї намагаються крокувати теж у цьому напрямку. Так, Харківський літературний музей презентував настільну гру «Будинок “Слово”» про письменницький будинок на околиці Харкова, з якого починається історія Розстріляного відродження. Досвід проведення просвітницьких заходів з елементами ігрової механіки має наукова бібліотека Київського національного університету

¹ Докладніше див.: Бібліотечна планета. – 2018. – № 2. – С. 17-19.

// Бібліотечна планета. – 2019. – № 1. – С. 13-16.

культури і мистецтв завдяки можливостям інтерактивної платформи Kahoot для створення вікторин, опитувань, дискусій тощо.

Наше сьогодні вирізняється постійними суспільними трансформаціями, які зумовлені тотальним упровадженням інформаційно-комунікаційних технологій, посиленням впливу ЗМІ на соціум, появою великої кількості комунікативних посередників тощо.

Комунікаційні процеси активізуються на світовому рівні, що визначає сучасний етап розвитку суспільства як епоху масових комунікацій. Певною особливістю цього інформаційного суспільства є радикальні перетворення не лише у сфері виробничих структур і технологій, а й, головне, у сфері соціально-економічних відносин та культури, і в культурі спілкування зокрема. Сьогодні культура спілкування зазнає значних змін завдяки використанню новітніх інформаційно-комунікаційних технологій.

О. Г. Глушук у своїй публікації *«Культура спілкування в нових реаліях інформаційно-комунікаційного середовища»* (Вісник Харківської державної академії культури. 2019. Вип. 55.) й розглядає окреслені питання, а також розкриває головні фактори, що впливають на становлення культури спілкування людей, котрі безпосередньо використовують нові технології для комунікації та виявляє характерні форми комунікації, які активно розвиваються під впливом інформаційної революції.²

Вже давно бібліотечну журналістику не розглядають як принципово новий напрям діяльності бібліотек. Але бібліотечна журналістика у комунікаційному веб-середовищі має свою специфіку. Саме цим питанням й присвячена стаття Олега Кривецького *«Бібліотекар як інформаційний працівник у комунікаційному веб-середовищі»* (Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2019. Вип. 53.).

Сучасна бібліотека, як один з провідних виробників інформаційних послуг, активно впроваджує інноваційні технології масових комунікацій, які розкривають можливості сучасної бібліотеки та її потенціал, формують її образ. Для цього використовує різні канали

² Див. Додаток № 1.

інформаційного представництва. Попри це, більшість вітчизняних бібліотек недостатньою мірою реалізують можливості інтернет-комунікації для просування інформаційних продуктів і послуг до цільової аудиторії. Одна з причин неефективності інформаційної діяльності сучасних бібліотек – несистемність застосування усього комплексу можливостей мережевих комунікаційних засобів і каналів. Окрім цього, на думку автора, бібліотечний професіонал сьогодні недостатньо володіє теоретичними знаннями і практичними навичками підготовки інформації у різних жанрах комунікаційної журналістики.

Бібліотека як ЗМІ використовує усі три різновиди жанрів (інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні). Створюються анонси заходів, прес-релізи новин, надаються коментарі, проводиться оцінка подій, друкуються статті, в яких аналізується робота. У бібліотечних блогах публікуються огляди, рецензії, есе тощо.

Як зазначає автор, журналістика останніми роками перестала бути чисто гуманітарною дисципліною. Запорукою успішності й ефективності роботи у сфері мережевих ЗМІ стала не лише журналістська майстерність, але і володіння комп'ютерною технікою, мережевими технологіями, тому істотно змінилися й вимоги до журналістів.

Сьогодні обсяг інформації, що надходить, настільки великий, що при її сприйнятті вона втрачає значну частину своєї цінності. У зв'язку з надвиробництвом інформації характер читання зазнає кардинальних змін. Сучасний читач засвоює інформацію за трьома моделями («твітерна» – 100-200 знаків; «блогова» – 2000-2500 знаків; «класична» – >5000 знаків), характеристику яких наводить автор публікації.

У користувача мережі формується стиль навігації за різними блоками інформації, який американці називають surf (серфінг), тобто пересування хвилями швидко, за своєрідною траєкторією. Вони, по суті, сканують текст: прочитують розрізнені шматки даних, намагаються оцінити потенційну значущість контенту, з легкістю переключаються на гіперпосилання і супутні матеріали. Саме особливості сприйняття тексту з екрана, що відрізняється від читання традиційної преси, породили появу своєрідного стилю для інтернет-видань, який характеризують як усічений.

Автор виділяє такі основні правила веб-журналістики: використання системи гіперпосилань; обсяг тексту на 50% менший за матеріал у друкованому виданні; багаторівневість організації інформації; максимальне використання різноманітних способів візуалізації сприйняття тексту читачем.

Серед проблем бібліотечної журналістики він відмічає й невміння стати на клієнтоорієнтовану точку зору: зазвичай бібліотекар-журналіст пише про те, що цікаво йому, тоді як справжній журналіст – про те, що цікаво іншим. Тому, часто-густо, буває складно «розговорити» читача, якому просто не цікава запропонована тема, встановити з ним комунікативний зв'язок у веб-середовищі. До того ж складно відмовитися від «захисної броні» казенної мови, привчити себе вести з читачем неформальні діалоги, не боятися критики на свою адресу.

Серед перспективних, але недостатньо освоєних сфер застосування бібліотечної журналістики, зазначається й бібліотечна адвокація (лобіювання інтересів сучасної бібліотеки в суспільстві).

Культура спілкування в нових реаліях інформаційно-комунікаційного середовища

Сучасні процеси інтеграції України у світовий інформаційний простір ознаменовані важливим значенням розвитку комунікативної культури. Тому характерно, що нинішні реалії життєдіяльності соціуму визначаються новим типом спілкування, який зумовив появу мережі Інтернет, сформувавши віртуальний соціокультурний простір для комунікації. Наявність таких специфічних комунікаційних засобів для спілкування, як смайли, меми, абрєвіатури тощо, посприяли виникненню своєї специфічної мови спілкування.

Особливістю спілкування в мережі є можливість висловлення своїх думок і змога бачити, як на них реагують інші представники різних соціальних груп. Цей процес допомагає подолати комунікативні бар'єри. Водночас комунікація у віртуальному просторі сприяє звільненню від зовнішніх обмежень, і це посилює відповідальність учасників інтернет-спілкування, які мають встановити самі для себе моральні й етичні рамки і дотримувати їх.

Також позитивним аспектом нового типу комунікації у віртуальному просторі є можливість спілкуватися значній кількості людей, які проживають у різних кінцях світу і належать до різних культур, в один і той самий час. Відсутність можливості застосування значної кількості засобів невербальної комунікації, анонімність і послаблення емоційного компонента призводять до встановлення певних правил спілкування, що набувають відображення в нових формах та стилях комунікації.

В інтернет-спілкуванні поєднуються такі аспекти, як технологічний, мовленнєвий та етичний. Користувачі мережі Інтернет здебільшого демонструють впевнене володіння технологічним аспектом, чого не можна зазначити про інші.

Відповідно до цього, постає необхідність формування етики спілкування в мережі Інтернет певними факторами. Перший пов'язаний з тим, що спілкування є ключовим моментом соціалізації людини. У процесі спілкування відбувається засвоєння загальнолюдського досвіду, формуються свідомість і самосвідомість, власні переконання, ідеали та

духовні потреби. Тому етичний аспект спілкування відіграє суттєву роль у цих процесах. Також завдяки Інтернету значно розширюється коло спілкування. Якщо в реальному світі воно обмежується лише близьким оточенням, тобто тими особами, з якими людина стикається в життєвих ситуаціях, то у віртуальному світі юзер має можливість спілкуватися з кожним користувачем мережі Інтернет.

Це люди різних вікових і статевих особливостей, різного рівня освіти та способу життя, представники різних національних груп, культур, віросповідання, традицій тощо. Залишаючи поза межами розгляду питання безпеки інтернет-спілкування, можна зазначити, що Інтернет надає людині можливості набути безцінного досвіду міжособистісного інтернаціонального спілкування, надзвичайно корисного для її життєдіяльності. Однак реалізація цього процесу внеможливіюється відсутністю культури спілкування.

Наступний фактор полягає в тому, що можна скласти уявлення про загальну культуру людини та культуру країни, яку вона представляє, саме через те, як вона спілкується. Для України, що прагне інтегруватися в європейську спільноту, важливим є презентативність саме через грамотне, толерантне, культурне спілкування її мешканців у загальнодоступному просторі Інтернету.

У процесі мовної практики в Інтернеті виникла й набула поширення специфічна інтернет-мова – мовні скорочення, аббревіатури, символи, використання яких має відбуватися згідно з правилами етики.

Для того, щоб вміти адекватно обирати засоби спілкування в певних ситуаціях, доречно використовувати його функціональні можливості відповідно до правил етикету, правильно застосовувати словесні формули етичного спілкування, коректно вживати специфічну інтернет-мову. Саме це є значимими складовими діяльнісного компоненту етики спілкування в мережі Інтернет.

Важливим аспектом інтернет-спілкування є швидке реагування користувачів на новини, можливість висловити своє ставлення до актуальних подій. До негативних явищ належать некоректні висловлювання, спрямовані на людей іншої національності, представників нетрадиційної орієнтації тощо. Саме анонімність

користувачів дозволяє підбурювати людей, розпалювати міжетнічну ворожнечу.

Звичайно, не можна обмежуватись лише негативним впливом Інтернету на мову. Зокрема небайдужі до культурного мовлення люди в мережі з метою пропаганди культури спілкування загалом і популяризації саме літературної мови розміщують відповідні матеріали. Останнім часом дедалі частіше з'являються інформаційні сайти, на яких публікують інформацію про унікальність рідної мови.

Водночас Інтернет сприяє і читанню книг, наприклад, можна отримати доступ до електронних копій улюбленої літератури («Найбільші списки електронних бібліотек в Інтернеті», «Безкоштовні онлайн бібліотеки. Завантажуй і читай» тощо).

Також в Інтернеті організують онлайн-курси для тих, хто бажає вивчити українську мову. У соцмережі «Facebook» можна знайти сторінки, які популяризують українську мову і культуру («Ukrainian Language and Culture School», «Вивчай українську!» тощо). Подібні інтернет-ресурси містять інформацію, яка має стати в нагоді тим, хто прагне вдосконалювати культуру мовлення (як реального, так і віртуального).

Для ефективного засвоєння культури спілкування в мережі Інтернет потрібні конкретні знання і навички. Як і будь-якому іншому спілкуванню, йому шкодять агресивне поведіння і нецензурні висловлювання.

Також суттєвим для дослідження теми є питання виникнення принципово нового засобу спілкування в мережі Інтернет. Відсутність можливості використовувати невербальні засоби реального мовлення у віртуальному просторі спричинила появу нового комунікаційного засобу невербального спілкування – «смайлів». Це спеціальні символи, які також мають назви «емотикон», а також «емоджі», «емограма» – набір графічних символів і малюнків, які є знаковими аналогами для кращої передачі та сприйняття власних емоцій. Достатньо швидко користувачі Інтернету адаптували і почали застосовувати ці графічні зображення саме завдяки їхній простоті та легкості написання. Відтоді смайли стають специфічним засобом спілкування і є графічно-стилістичною складовою культури спілкування у віртуальному просторі, так званим

«нетикетом», тобто загальноприйнятими правилами спілкування в Інтернеті.

Ще одним явищем нетипового спілкування, яке виникло в процесі впливу інформаційно-комунікаційних технологій, є «меми», або, як їх ще називають, «фотожаби» (зображення або фраза, яка відома серед людей і поширюється від одного до іншого). Значна їх кількість береться з реального життя соціуму. Характерною ознакою використання мемів є їхній жартівливий зміст, який не потребує дотримання суворих правил під час створення.

Окремі дослідження з проблем віртуальної комунікації свідчать, що мовні правила коректного поведіння в Інтернеті певною мірою відрізняються від звичайного мовного етикету.

Виокремлюють два найпоширеніші жанри спілкування в мережі, а саме: ділове, тобто включене в систему будь-якої іншої діяльності, і фактичне – спілкування з метою підтримання контакту.

Слід зазначити, що офіційного документа, або стандарту, який би містив правила мережевого етикету, нині не існує. Тому правила етикету встановлюють самі інтернет-користувачі. Цікавим у цьому разі є те, що тут так само надається свобода вибору, але від неї залежать комфортне спілкування та спілкування у віртуальному середовищі всіх інших користувачів.

Нині для ефективного і комфортного спілкування в мережі здійснюються спроби встановлення певних норм поведінки, яких необхідно дотримувати в процесі електронного спілкування.

Найбільшими порушеннями етикету є звинувачення, образи, хамство, використання нецензурної лексики. Не менш суттєвими є відволікання від основної теми розмови (це явище називають «офтоп», коли співрозмовник навмисно змінює тему), використання реклами в непризначеному для цього місці. До грубого порушення відносять також плагіат, фейкові повідомлення, наклепи та ін. Їх повинні відстежувати оператори інтернет-зв'язку та дбати про безпеку і культуру спілкування користувачів у мережі. Однак і самі користувачі повинні усвідомлювати, що саме від них залежить комфорт перебування у віртуальному середовищі, дотримання правил поведінки впливає і на саму якість змістової частини інтернет-ресурсів і послуг.

Список літератури

1. Булахова Г. Перспективи використання інструментарію соціальних медіа для просування бібліотечних продуктів і послуг / Г. Булахова // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – 2019. – Вип. 55. – С. 80-91. – Відомості доступні також в інтернеті: <https://doi.org/10.15407/np.55.080>
2. Глушук О. Г. Культура спілкування в нових реаліях інформаційно-комунікаційного середовища [Електронний ресурс] / О. Г. Глушук // Вісн. Харків. держ. акад. культури. – 2019. – Вип. 55. – С. 7-15. – Режим доступу: <http://v-khsac.in.ua/article/download/181800/181694>
3. Гранчак Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України [Електронний ресурс] / Тетяна Гранчак, Таїсія Скітер // Укр. журн. з бібліотекознавства та інформ. наук. – 2019. – № 4. – С. 36-55. – Режим доступу: <http://librinfosciences.knukim.edu.ua/article/view/187817/187941>
4. Грудініна Н. Бібліографічний апарат наукової публікації як вияв академічної доброчесності / Наталія Грудініна // Бібл. форум: історія, теорія і практика. – 2019. – № 4. – С. 6-10.
5. Жукова В. Клієнт-орієнтованість бібліотечно-інформаційного сервісу / В. Жукова // Вісн. Кн. палати. – 2019. – № 8. – С. 24-28.
6. Коржик Н. А. Креативні форми та засоби обслуговування користувачів сучасних бібліотек [Електронний ресурс] / Н. А. Коржик // Вісн. Харків. держ. акад. культури. – 2019. – Вип. 56. – С. 76-84. – Режим доступу: <http://v-khsac.in.ua/article/view/191047/190977>
7. Кривецький О. Бібліотекар як інформаційний працівник у комунікаційному веб-середовищі / Олег Кривецький // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – 2019. – Вип. 53. – С. 269-277. – Відомості доступні також в інтернеті: <https://doi.org/10.15407/np.53.269>
8. Лобузін І. Цифрові бібліотекарі доби е-науки та семантичних веб-технологій // Бібл. вісн. – 2019. – № 6. – С. 18-24. – Бібліогр.: 24 назви.

9. Онищенко О. Бібліотеки в цифровому середовищі: курс на індивідуальний інтегрований сервіс / Олексій Онищенко // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – 2019. – Вип. 53. – С. 9-18. – Відомості доступні також в інтернеті: http://np.nbu.gov.ua/doc/nprnbuimviv_2019_53_3
10. Сафонова Т. Формування іміджу сучасного бібліотекаря як важливий напрям PR-діяльності бібліотеки / Тетяна Сафонова // Вісн. Кн. палати. – 2019. – № 7. – С. 25-28. – Бібліогр.: 7 назв.
11. Скаченко О. Ігрофікація: гра як форма залучення користувачів до бібліотеки / Олена Скаченко // Бібл. планета. – 2019. – № 3. – С. 11-14.

Бібліографічні ідеї та технології

Аналітичний огляд

(I квартал 2020 р.)

Підготувала: *М. Маслоva*

Редактор: *Т. Пішванова*

Комп'ютерна верстка: *Г. Мацієвська*

Наклад 40 прим.

Віддруковано у Запорізькій ОУНБ
просп. Соборний, 142, Запоріжжя, 69095

Відділ наукової інформації та бібліографії

Телефон: 787-53-57

Ел. пошта: bibliograf.zounb@ukr.net, bibliograf@zounb.zp.ua



**ЗАПОРІЖЖЯ
ПР. СОБОРНИЙ, 142
061787 53 57**

**BIBLIOGRAF.ZOUNB@UKR.NET
BIBLIOGRAF@ZOUNB.ZP.UA**

**FACEBOOK.COM/BIBLIOGRAF.ZOUNB
YOUTUBE.COM/BIBLIOGRZOUNB**

ZOUNB.ZP.UA