

сучасної бібліотеки, він має виконувати чотири базові функції: інформаційну, комунікативну, естетичну та культурно-просвітницьку. Наукова бібліотека КНУКіМ активно створює та використовує буктрейлери у своїй роботі.

Сучасна вузівська бібліотека – це комплексний медіацентр, у якому можна задовольнити будь-яку інформаційну потребу навчального, просвітницького і науково-дослідного плану. Незважаючи на розвиток сучасних інформаційних технологій, навіть впровадження електронного каталогу або електронна доставка документів все ще часто сприймається лише як додаткова інновація, яка полегшує інформаційний сервіс.

Таким чином, на нинішньому етапі розвитку освіти значення бібліотеки як «воріт» доступу до різноманітних інформаційних ресурсів зростає, і визначається вже не тільки традиційними показниками величини бібліотечного фонду та кількістю підписаних періодичних видань, а й рівнем комфортності доступу до інформації незалежно від її формату. Наскільки високий цей рівень – це одночасно і показник ступеня інформатизації бібліотеки, і умова успіху впровадження сучасних освітніх технологій.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОЇ БІБЛІОТЕКИ: БІБЛІОТЕЧНА ЖУРНАЛІСТИКА

Ріжко Р. Л.

Наукова бібліотека

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

У статті акцентовано на необхідності підвищення медіа-грамотності бібліотечного фахівця, що сприятиме формуванню іміджу сучасної бібліотеки.

Ключові слова: масова комунікація, імідж бібліотеки, бібліотечна журналістика, бібліотечний журналіст, нові медіа, соціальні мережі, медіа-грамотність.

Сьогодні важливого значення набуває розвиток бібліотечної журналістики як нового напрямку діяльності в системі масової комунікації. Активне використання бібліотеками новітніх каналів, форм, засобів і технологій масової комунікації створює необхідні передумови для цього. Бібліотечна журналістика як навчальна дисципліна нині ще не викладається в курсі підготовки майбутніх бібліотекарів (бакалаврів, спеціалістів,

магістрів), однак в Україні вже здійснюється практика організації навчання бібліотекарів основ журналістської майстерності – підготовка публічного матеріалу статей, репортажів, прес-релізів; вміння брати інтерв'ю; навички професійної фото- і відеозйомки тощо.

Так, за ініціативою Міністерства культури України, Харківського обласного відділення Української бібліотечної асоціації, грантової підтримки програми «Бібліоміст» (IREX/Україна), інформаційного партнерства НВП «Ідея» та журналу «Бібліотечний форум України» на базі Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка започатковує роботу навчально-інноваційний проєкт «Школа бібліотечного журналіста». Цей проєкт передбачає опанування учасниками методів, прийомів, засобів журналістської діяльності та набуття практичних навичок за напрямками: взаємодія бібліотек із засобами масової інформації, пресова журналістика, теле- і радіожурналістика, Інтернет-журналістика, фотожурналістика [1]. Відповідні знання сприятимуть:

- 1) формуванню позитивного іміджу бібліотек як «безкоштовних загальнодоступних центрів доступу до інформації» [2, с. 64];
- 2) оптимізації роботи із залучення користувачів до бібліотек (збільшення кількості читачів та партнерів) через популяризацію бібліотеки та читання;
- 3) поліпшенню взаєморозуміння з її цільовими аудиторіями;
- 4) удосконаленню фахової майстерності, творчих та ораторських здібностей бібліотечних працівників, вміння спілкуватись, аналітичних якостей тощо.

Бібліотека XXI століття не повинна залишатися осторонь актуальних подій, тенденцій та течій в освіті, культурі, науці. Створення журналістського продукту, реалізація його за допомогою різних засобів (текст, звук, відео) і каналів комунікації (преса, телебачення, радіо, Інтернет) має стати однією з її основних цілей.

Сучасні завдання, що стоять перед бібліотекарем у його діяльності, закликають звертатися до різних форм роботи, постійно вдосконалювати професійні навички. Для кваліфікованого виконання своїх обов'язків бібліотечний фахівець повинен володіти теоретичними основами та практичними навичками підготовки інформаційних продуктів у різних жанрах журналістики:

- *інформаційних* – звіт, замітка, анонс, прес-реліз, інтерв'ю, репортаж, інформаційний лист;
- *аналітичних* – кореспонденція, бесіда, коментар, рецензія, стаття, огляд, анкета;
- *художньо-публіцистичних* – есе, нарис, етюд (*сатиричних* – фейлетон, памфлет, сатиричний коментар, анекдот, пародія) тощо.

Журналістська діяльність бібліотечного фахівця, за твердженням О. О. Косачової, включає два фактори: смисловий та організаційно-технологічний.

Смисловий фактор передбачає майстерність бібліотечного журналіста зі створення якісного смислового контенту (ідей та культурних смислів). Журналіст виконує не механічну роботу (зйомка, монтаж), а насамперед формує суспільну свідомість.

Організаційно-технологічний фактор передбачає наявність у бібліотечного журналіста організаційних навичок зі створення та трансляції медіа-продукту. Основна якість медіа-фахівця – вміння швидко визначити кращий формат подання інформації [5].

Зазначимо й те, що бібліотечному працівникові необхідно постійно підвищувати та вдосконалювати свою медіа-грамотність – організовувати і проводити тренінги, тематичні заняття, майстер-класи, семінари, подіум-дискусії із залученням професійних журналістів; проходити стажування у спеціальних ЗМІ; здійснювати дистанційне навчання; займатися самоосвітою.

Отже, бібліотечний журналіст – професіонал своєї справи, який є активним, допитливим, комунікабельним і ерудованим. Він повинен:

- логічно мислити, чітко і грамотно висловлюватися;
- володіти навичками підготовки матеріалів у різних жанрах журналістики, зокрема, вміннями писати/знімати так, щоб привернути увагу читачів/глядачів;
- мати журналістську інтуїцію (відчуття тем, які є актуальними);
- максимально достовірно, точно і неупереджено представляти інформацію, оперативно і лаконічно характеризувати проблему, пропонувати шляхи її вирішення;
- досконало володіти культурою спілкування, вдало використовувати художні засоби мови;
- лаконічно та влучно відповідати на запитання ЗМІ;
- виявляти креативні здібності;
- репрезентувати високий рівень інформаційної і медіа-грамотності.

Так, особливо вагомими для реклами бібліотек є різні аспекти взаємодії із масмедійними структурами (зв'язки з пресою, телебаченням і радіо). Публікації в пресі сприяють створенню *пабліситі*¹³, адже громадська думка (90%) формується багато в чому саме під впливом того, що люди читають у національній або місцевій періодиці. Крім

¹³ *Пабліситі* (англ. *publicity*) – це продуманий спосіб керування громадським сприйняттям певного суб'єкта комунікацій (людей, товарів, послуг, організацій та інституцій всіх видів). Пабліситі – це спосіб залучення уваги медіа для отримання кращого висвітлення серед громадськості, який не може бути створений внутрішньо, тобто ізольовано без журналіста (*publicist*), який створює та виконує пабліситі [7].

того, ніщо так не шкодить іміджу, як стаття негативного характеру [8, с. 10–11].

Основними формами взаємодії бібліотек із пресою є прес-конференції, прес-релізи, листи до редакції, постійні колонки, присвячені бібліотеці, публікація статей працівників бібліотеки, інтерв'ю з ними, а також журналістські статті [8, с. 11].

Розуміючи всю важливість преси, радіо, телебачення в житті людини, бібліотеці потрібно активно встановлювати тісні зв'язки з регіональними ЗМІ [8, с. 11]. Для спілкування з професійними журналістами найчастіше використовується такий інформаційний привід, як досягнення та успіхи бібліотеки, поточне інформування про її діяльність. Серед тем, що цікавлять журналістів:

- організація різноманітних заходів (виставок (книжкові новинки), зустрічей, презентацій, книжкових ярмарків), конференцій;
- проблеми читання;
- нові послуги бібліотеки;
- креативні форми роботи.

Висвітлення діяльності книгозбірень у програмах телебачення та радіо сприятиме підвищенню авторитету бібліотечних закладів.

За допомогою реклами можна сформувати стійкий інтерес до бібліотеки, інформувати про її роботу (послуги), а також позитивно вплинути на існуючі в суспільстві стереотипні уявлення про бібліотечну професію. Презентуючи фонд, книгу, треба насамперед наголошувати на тому, яку користь матиме відвідувач від читання та співробітництва з бібліотекою [4, с. 36].

Сьогодні дієвими інструментами максимально швидкої та якісної комунікації є *нові медіа*¹⁴ – *сайт бібліотеки* та *соціальні мережі* (Facebook, Twitter, Instagram, Однокласники, Вконтакте тощо). «Від ефективного позиціонування закладу в мережі певною мірою залежить його успішність та популярність» [3, с. 44].

За словами О. О. Косачової, бібліотекам необхідно активніше діяти у соціальних мережах не тільки з підтримки власних акаунтів, а й із моніторингу інших груп і спільнот; інформувати про проблеми літератури, історії, політики, психології тощо. Ця діяльність

¹⁴ *Нові медіа* (англ. *New Media*) – інтерактивні електронні видання, що комбінують формати подання інформації; різновид цифрових медіа. Наприклад, контентом нових медіа може бути відео, онлайн-радіо, телевізійна трансляція, анімація, звукове оформлення, та, власне, текст. Від традиційних нові медіа також вирізняє користувацький контент. Нові медіа є відкритими для взаємодії з читачами та надають їм можливість створювати та модифікувати зміст повідомлень. На відміну від мас-медіа, де комунікація здійснюється за схемою «від одного до багатьох», схема комунікації у нових медіа – від багатьох до багатьох. Доступ до нових медіа можливий з усіх електронних пристроїв із виходом у мережу Інтернет. Для визначення нових медіа також вживають термін «конвергентні» [6].

може включати в себе такі етапи:

- 1) дослідження тематики, якою цікавляться користувачі соціальних мереж, особливостей спілкування, характерів учасників;
- 2) спілкування, надання фахових консультацій із залученням експертів, за допомогою джерел із фондів бібліотек, використовуючи технології Веб 3.0;
- 3) організація спеціалізованих та/або дискусійних клубів (психологічних, історичних, культурологічних, філософських, політичних та інших клубів за інтересами) у бібліотеках, засідання яких має відбуватися в бібліотеці з метою психологічного контакту учасників, знайомства, пізнання одне одного та самого себе [5].

Унікальність нових медіа насамперед полягає в тому, що вони дають можливість взаємодіяти безпосередньо із користувачами. «Бренд у соцмережі по-справжньому оживає, коли на його акаунті з'являються пости з питаннями, живим зверненням і оперативними відповідями, незалежно від теми та змісту діалогу. Враховуючи те, що соціальні мережі – ефективний і недорогий інструмент для спілкування з читачем, розширення аудиторії, створення позитивного іміджу, просування бібліотеки та її послуг, втрачати цей шанс не варто. Бібліотекарі повинні використовувати соціальні мережі як сферу для вивчення запитів читачів, щоб дізнаватись про те, чим живуть користувачі, які мають уподобання, інтереси, пріоритети тощо» [9].

Слід зазначити, що нові медіа не обмежуються тільки веб-сайтом та наявністю сторінки в соціальних мережах. Є набагато ширший спектр інструментів і засобів комунікації, які активно може використовувати у своїй діяльності бібліотечний журналіст. Розглянемо деякі з них:

1. *Блоги* – це сайти, на яких записи зроблені у вигляді журнальних статей, заміток або просто цікавих посилань.
2. *Мікроблоги* – короткі оновлення статусу, що передбачають обмеження обсягу тексту.
3. *Фото- та відеосервіси* – сайти, які дають можливість користувачам ділитися власними фотографіями та відеофайлами. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами.
4. *Соціальні закладки* – це модернізовані звичайні закладки у браузері, які слугують для збереження необхідних сторінок. Однак соціальні закладки мають певні відмінності, оскільки зберігаються не в комп'ютері користувача, а в мережі Інтернет, що гарантує їх безпеку у разі непередбачених проблем.

5. *Соціальні новини.* Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються користувачами і найпопулярніші відображаються на головній сторінці ресурсу.

6. *Подкасти.* З технічного погляду podcast – цифровий медіа-файл або низка таких файлів, які розповсюджуються Інтернетом для відтворення на портативних медіа-програвачах чи персональних комп'ютерах. За змістом вони можуть нагадувати радіо шоу, звукову виставу, містити інтерв'ю, лекції тощо.

7. *Інтернет-форуми.* Це спосіб організації спілкування відвідувачів інтернет-сайту, завдяки якому можна обговорювати певне питання, читати та відповідати на повідомлення інших учасників форуму.

8. *Геосоціальні мережі* – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів позначати місця, які вони відвідують [3, с. 44].

Так, здійснення ефективної комунікації через нові медіа є важливим фактором успішного просування бібліотеки, її послуг для зростання кількості читачів (користувачів), розширення цільової аудиторії та підтримання, а в разі необхідності – покращення її репутації.

Отже, традиційна бібліотечна діяльність, бібліотечне масове інформування завдяки багатоканальній і різнорідній комунікації нині є міжсистемною, здійснюється із використанням технологій масово-комунікаційної, соціокультурної, просвітницької, інформаційно-освітньої сфери, що суттєво впливає на особливості функціонування бібліотеки як організатора трансляції в часі й просторі соціально значимої інформації.

Сучасний бібліотекар – це журналіст, здатний оперативно та якісно працювати у багатьох напрямках (політика, економіка, спорт, соціальні проблеми, культура, освіта та ін.). Бібліотечний журналіст відрізняється наполегливістю та активністю у своїй діяльності, опануванням інноваційних ресурсів. Він повинен: використовувати різні види журналістики (газетно-журнальну, інтернет-журналістику, тележурналістику та радіожурналістику), готуючи аудіо- та відео-подкасти; активно взаємодіяти із представниками ЗМІ; систематично підвищувати медіа-грамотність співробітників як власними силами, так і на базі інших бібліотек; вдосконалювати свій професійний рівень. Все це сприятиме формуванню іміджу сучасної бібліотеки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Библиотечная журналистика и профессиональное развитие [Электронный ресурс] // Методист библиотеки: блог научно-методического отдела Харьковской государственной научной библиотеки им. В. Г. Короленко. – Режим доступа: http://methodist-biblioteki.blogspot.com/2013/06/blog-post_17.html
2. Глазунова Л. Всеукраїнські школи бібліотечного журналіста: огляд роботи та враження учасників / Людмила Глазунова, Антоніна Тіщенко // Бібл. форум України. – № 3 (45). – 2014. – С. 64–69.
3. Киричок А. Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ / Андрій Киричок // Вісн. Кн. палати. – 2015. – № 2. – С. 42–45.
4. Кондратенко Л. В. Забота об имидже / Л. В. Кондратенко // Библиотека. – 2003. – № 8. – С. 36–38.
5. Косачова О.О. Медіа-простір харківських бібліотек / О. О. Косачова [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://en.calameo.com/books/00063294535fffb92a9e0>
6. Нові медіа [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Нові_медіа
7. Пабліситі [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Пабліситі>
8. Проценко Т. Формування іміджу сучасної бібліотеки / Т. Проценко // Бібл. планета. – 2013. – № 3. – С. 10–12.
9. Таланчук О. Б. Образ бібліотеки в соціальних мережах / О. Б. Таланчук [Електронний ресурс] // Наукова бібліотека Хмельницького національного університету. – Режим доступу: http://lib.khnu.km.ua/about_library/naukova_robota/2013/tal_obr.htm