

Картузов К. М.,
директор Науково-педагогічної
бібліотеки, м. Миколаїв

ЧИТАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ: ДЕ МИ ПОВЕРНУЛИ «НЕ ТУДИ»?

Мистецтво книгодрукування може бути дуже корисним, оскільки сприяє поширенню корисних і перевірених книг; але це може спричинити серйозне зло, якщо дозволимо посилити вплив згубних творів. Отже, буде потрібно підтримувати повний контроль над друкарями, щоб їм не можна було вносити до друку твори, які є антагоністичними до католицької віри або які можуть створити клопоти для віруючих.

Папа Олександр VI, про необхідність управління Інтернетом.

У 1501 році Папа Олександр VI опублікував свою буллу "Інтер множители" У ній він підтвердив, що церковний імпримат необхідний перед тим, як буде дозволено друкувати публікації. Архієпископи повинні були заборонити, під страхом відлучення (*latae sententiae*), друкувати книги в своїх провінціях без їх імприматури. По-друге, цензурні повноваження архієпископів могли бути делеговані місцевим органам влади. По-третє, сфера цензури обмежувалась питаннями про те, що таке *orthodoxae fidei contrarium*; питання державної чи приватної моралі, скоріш за все не підпадали в сферу інтересів Церкви.

Понад 500 років тому у влади вже було розуміння що давати повну свободу слова, та можливість публічно виказувати думки – може бути не раціонально.

Зараз ми живемо у часи коли будь-хто, може розповсюджувати будь-що. Хоча деякі фахівці звертають увагу що влада своїми булами (зараз їх називають санкціями, наприклад) може спробувати обмежувати можливість розповсюдження інформації.

Навіть, можна відділити іншу проблему – інформації забагато.

Останнє десятиріччя – бібліотека вже не є інформаційним центром. Сьогодні ці інституції намагаються конкурувати на ринку інформації на загальних засадах.

Зараз все більше бібліотек приділяють увагу популяризації своїх ресурсів та послуг в мережі Інтернет. В публікаціях нерідко можна зустріти співробітників бібліотек які називають свою посаду як «оптимізатор» SEO, SMM, SEM та інші, не завжди зрозумілі, аббревіатури. В бібліотеках створюються відділи інтернет-маркетинга, «нових» технологій які займаються просуванням та популяризацією ресурсів і послуг установи.

Хоча навіть дефініції можуть викликати питання. Наприклад, цифрові носії інформації, такі як перфокарти, що використовувалися в комп'ютерах активно послуговуються людству з початку 19 сторіччя в ткацьких станках. Тобто, цифрову техніку людство опанувало ще два сторіччя тому. А електромобілі вже

третє сторіччя використовують водії. То чи можна вважати новітнім технології які виникли за 1800-х роках?

Інноваційні інновації сьогодні стали своєрідним гаслом. Особливо в часи пандемії та карантинних обмежень.

Треба зауважити що на сьогодні в професійній пресі дуже мало уваги приділяється методиці оцінки результативності такої діяльності. Ми можемо назвати це KPI або іншими терміном.

З одного боку інтернет-сайти закладів культури мають дуже потужні і точні інструменти вимірювання кількості переглядів, завантажених документів, зацікавленості користувачів. Сьогодні, сучасні системи моніторингу за діями користувача навіть дозволяють відслідковувати як користувач знаходячись на сайті водить курсором. Чому ж ми не аналізуємо ефективність тих чи інших дій, та не кажемо які практики мають показники?

Навіть якщо розглянути тільки один аспект задоволення інформаційних потреб користувача, наприклад, інформування про ресурси бібліотеки на сайті організації, то який відсоток користувачів залишається задоволеними?

Так, одна бібліотека ВНЗ провела дослідження задоволеності сайтом і лише 3% опитуваних були незадоволені. В результаті, було прийнято рішення створювати новий сайт. Цікаво, що нових досліджень про задоволеності сайтом не проводилося, а кількість відвідувачів зменшилася в 5,9 разів. Студенти перестали відвідувати сайт бібліотеки. Сьогодні, постфактум, ми можемо знайти цьому пояснення: міграції в соціальні мережі, загальні тренди і так далі. Найдивовижніше те, що якби кількість користувачів зросла - ми б теж змогли б це пояснити.

З іншого боку, кінцевою метою заходів популяризації ресурсів культурної установи (музею, бібліотеки) та послуг, за логікою, повинна стати збільшення фізичних відвідувань бібліотеки, екскурсій до музею, або придбання квитків до театру. Або замовлення певної десантної послуги. Тобто, оптимізації інтернет-сторінки культурної установи або сторінки в соціальних мереж повинна бути конвертації «віртуальних» користувачів в реальні, адже, наприклад, комерційні структури ставлять собі це за метою конвертацію віртуальних відвідувачів, в реальних покупців. Іноді, сама послуга може надаватися дистанційно, але важливо що ми очікуємо від віртуального користувача певної, реальної дії.

Можливо, публікації в професійній пресі, конференції, семінари-практикуми чи обмін досвідом покажуть нам «історії успіху» як систематична робота закладу культури призвела до якісної конвертації і реальний користувачський попит. І мова не лише, про анонсування заходу на он-лайн платформі який потенційно збільшує кількість відвідувачів. Хоча, безумовно, треба зауважити що використання можливостей інтернету – це сьогодні обов'язковий інструмент інформування про роботу закладу культури. І ці медійні компетенції – базові навички, які роботодавець потенційно очікує від випускника університету культури.

Але в більш широкому сенсі, від закладів культури, таких як бібліотеки, сьогодні державні програми очікують промоції книги взагалі, і популяризація

читання як процесу, можливо з певним національним аспектом. Створюючи безліч зображення, або медіатекстів, цитат, які повинні мотивувати користувача читати ми повинні задуматися не лише над якістю матеріалів, але і ефективність, взагалі, цього процесу.

З іншого боку, можливо ми живемо в епоху найбільшої популярності читання?

Сьогодні читають стільки текстів в тому числі з екранів гаджетів, що важко навіть уявити. Припускаю що продажі книжок теж встановили рекорди за останнє десятиріччя. Для коректності зауважу, що в Радянські часи показники накладів були більшими, але за кількістю назв ми в десятки разів перевищуємо ті часи. А до «класичного» книжкового ринку додався новий ринок електронних книжок, та будемо відвертими, згадаємо про піратство.

І про якість матеріалів.

Під час пандемії компанія Microsoft звільнила журналістів що наповнювали новинами стартову сторінку її пошукової системи. Компанія заявляє, що справа не в пандемії - просто час прийшов. Частина роботи журналістів, особливо ту, яка пов'язана з рерайтом новин для порталу MSN і головної сторінки браузера Edge, вже цілком здатні взяти на себе алгоритми. Журналісти, звичайно, ображені - особливо ті, яких звільнили у процесі.

А ще вчені проаналізували 100 найбільш продаваних в США книг присвячених здоровому харчуванню, щоб визначити компетентність авторів і обґрунтованість наведених в них рекомендацій. Рекомендації з харчування наведені в цих книгах були надзвичайно різноманітними і часто перебували в прямій суперечності один з одним. У більшості авторів цих бестселерів немає або мало публікацій в рецензованих наукових журналах з профільної темі.

Користуються попитом книги по здоровому харчуванню є різнорідну суміш рекомендацій і можуть надавати читачам як корисну інформацію, так і відверту дезінформацію по дуже багатьох питаннях.

Які можна зробити висновки з одного боку з буму читання та падінням попиту на класичні культурні послуги?

Подивимося на фотографів та художників. Вони пережили подібну кризу сто років тому.

На думку деяких експертів - поява "Чорного квадрата", як екстремуму абстракції обумовлено саме фотографією. Ну, просто спочатку художники усвідомили, що фото - це окрема гілка образотворчого мистецтва. Потім, зрозуміли, що в ряді випадків, не зможуть конкурувати з фотографіями по реалізму і передачі моментів часу.

А потім почали винаходити іншу реальність. Це виходило підспудно зі спостережень. Художники просто хотіли створити щось нове і незвичайне.

Тому ми повинні починати створювати нову реальність, якщо вже людство звернуло «не туди».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Крайнікова, Т. Друкована книга і читання в сучасній культурі медіаспоживання: рецептивний аналіз / Т. Крайнікова // Бібліотечний вісник . - 2013. - N 2. - С. 30-35.
2. Розин, В. М. Книга в зеркалах коммуникации, событийности и техники [Текст] / В. М. Розин // Мир психологии : Научно-методический журнал. - 2014. - N 4. - С. 16-25.
3. Сайко, Э. В. Книга как явление культурно-исторического процесса и ее проявление в современном информационном пространстве / Э. В. Сайко // Мир психологии . - 2014. - N 4. - С. 3-15.
4. Шрайберг, Я. Електронна книга, майбутні бібліотеки і суспільна свідомість: спроба осмислення і передбачення / Я. Шрайберг // Вища школа . - 2013. - N 12. - С. 80-120.

Опанасенко Л. А.,
начальник навчально-наукового центру
соціально-психологічної підтримки,
професійного розвитку та сприяння
працевлаштуванню Чорноморського
національного університету імені Петра
Могили, м. Миколаїв

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОН-ЛАЙН СПІЛКУВАННЯ В ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЗВО

Діяльність закладів вищої освіти наразі характеризується вагомими змінами та трансформаціями, пов'язаними з негативним впливом пандемії на усі сфери життя українського суспільства. Хоча он-лайн навчання стало альтернативою традиційного способу оволодіння професією оф-лайн, утім адаптація форм і методів взаємодії і спілкування учасників освітнього процесу потребує особливої уваги фахівців соціономічного спектру. Цікаво зауважити на той факт, що психологічні маркери он-лайн спілкування викладачів і студентів мають різні модальності, врахування яких може суттєво вплинути на якість формування професійно-значущих компетентностей в умовах дистанційного навчання.

Сьогодні до вивчення означеної проблеми звертаються науковці усього світу. В українському науковому просторі дослідженнями психологічних особливостей он-лайн спілкування займаються: Т. Десятов [1], О. Джежера [2] О. Коваленко [3], Л. Б. Ліщинська [4], О. М. Немеш [5], Т. І. Ситник [6] та інші. Вчені стверджують, що в умовах карантинних обмежень, за рік активного використання різноманітних Інтернет-платформ та додатків наявні суттєві зрушення у налагодженні он-лайн комунікації, а саме: