

ББК 78.37
УДК 023

*И. Ю. Матвеева¹,
Челябинский государственный институт культуры
mir2106@mail.ru,
Е. В. Карпинская²,
Челябинский государственный институт культуры
karpinskaja.elena2016@yandex.ru*

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В АКТИВИЗАЦИИ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ БИБЛИОТЕК

Рассмотрены методы библиотечного воздействия, нацеленные на развитие читательского интереса в медийной Интернет-среде с использованием средств визуальной культуры.

Ключевые слова: чтение, медийная поддержка чтения, активизация читательской деятельности, использование информационно-коммуникационных технологий в продвижении чтения

Чтение – это важнейший элемент культуры, источник духовного и интеллектуального обогащения личности, роста творческой и социальной активности. Чтение является также одним из основных способов получения информации, обеспечивающих человеку возможность удовлетворения своих личных познавательных потребностей. В век развития информационных технологий происходит изменение ценностей читателя, его литературных предпочтений, иными становятся приоритеты в выборе коммуникативных технологий, предлагаемых на современном рынке.

Возрастающая потребность социума в знаниях обуславливает развитие новых «оболочек» литературной жизни, которые стремятся

¹ Матвеева Ирина Юрьевна, кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой библиотечно-информационной деятельности, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры», г. Челябинск

² Карпинская Елена Вячеславовна, студентка 3 курса, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры», г. Челябинск

повлиять на осознанный выбор читателя в использовании и предпочтении тех или иных коммуникативных форматов [1].

Под воздействием электронных технологий происходит изменение культуры чтения, фундаментом которой является познавательный процесс отдельно взятой личности, определяющий уровень интеллектуального и духовного развития общества в макромасштабе. В современном обществе уровень культуры чтения свидетельствует о сформированности коммуникативной и профессиональной компетенции любого специалиста, а также является одним из важнейших показателей его личностного развития.

Л. И. Азарова, Л. М. Курганская отмечают, что культура чтения состоит из таких процессов, как восприятие, понимание, интерпретация текста произведения [1]. Восприятие как процесс предполагает формирование образов, цельной картины, которые являются результатом распознавания текстов, а его уровень определяется читательским опытом человека. Освоение способов восприятия и понимания печатных текстов на различных носителях является существенно меняющим фактором в развитии культуры чтения.

В информационном обществе все более актуальным становится разработка методов приобщения к книжной культуре, продвижения чтения, развития и расширения информационных потребностей человека. Старания адептов книжного дела, представителей информационной и образовательной сфер ориентированы на создание действенных способов и подходов к развитию культуры чтения в обществе.

Активизация читательской деятельности предполагает внедрение самых различных форм продвижения книги и чтения. Но независимо от этого содержанием всякой формы является информационное воздействие. Информационное воздействие – это влияние на поведение субъекта посредством формирования у него представлений посредством символов. В современной действительности субъектами, заинтересованными в развитии чтения (родители, педагоги, библиотекари и др.), используются самые различные методы влияния для вовлечения в процесс постоянного чтения недостаточно читающих и «нечитателей» из числа юношества, студенчества и молодых взрослых, поскольку они чаще прибегают к методам и средствам, основанным на ИКТ и разработках визуальной и мультимедиа культуры.

Рассмотрим главные методы воздействия, нацеленные на развитие читательского интереса и основанные на использовании

современных ИКТ. Их используют далеко не все общедоступные библиотеки, и для большинства из них этот опыт является многообещающим и интересным.

К методам *визуальной культуры* относят фотосъемку, воплощенную в форматах фото, слайда и слайд-презентации (например, виртуальная книжная выставка, отчет о конференции, мероприятии, обучающий материал); видеосъемку – видео-презентации, видеоролики, видеофильмы (о книгах, библиотеке, библиотечных литературных событиях и акциях, мастер-классах и др.). Библиотеки становятся площадкой для практики и реализации своих возможностей студентов творческих вузов. Молодежный отдел Центральной библиотеки им. А. С. Пушкина Челябинской ЦБС снимает видеоклипы о библиотеке и чтении. Они становятся «вирусными» в социальных сетях и набирают десятки тысяч просмотров. Таким образом складывается представление о библиотеке как о месте встречи молодых, творческих и заинтересованных в продвижении чтения личностей, появляется новая возможность для информирования об услугах, позиционирование различных аспектов деятельности библиотек в виде записей с конференций и библиотечных мероприятий, интервью с сотрудниками библиотеки и др.

Метод аудиокультуры – это аудиозапись в студии или во внешней среде, создаваемая для сопровождения видеоклипа, кино. Форматы и жанры записей различны: беседа, интервью, репортаж с места событий, обзор литературы, чтение вслух произведения литературы, выступление на литературном мероприятии, конференции, семинаре. В реальное время практикуется участие библиотек в радиопередачах с рекомендуемой литературой, лекциями о популярных писателях и т. д. При помощи радио информация охватывает такие категории людей, до которых не доходит TV, пресса, Интернет. Можно назвать следующие свойства радиорекламы: вездесущность, оперативность, селективность, камерность, т. е. возможность обращаться к адресату в домашней обстановке и тем самым создавать атмосферу доверия, посредством которой достигается одна из главных целей библиотечной работы – донесение интересной и полезной информации до пользователя. С помощью воздействия аудиоинформации происходит усвоение на уровне более глубоких реакций, которое невозможно воссоздать посредством текста, а также развивается мышление, даже без концентрации внимания слушателя.

Методы мультимедийной культуры предполагают собой совокупность методов, куда входят: текстовая и графическая

информации, видеoinформация, аудиоинформация, компьютерная графика, мультипликация. Синтез информации и технологий олицетворяет собой аудиовизуальную информацию, которая оказывает комплексное влияние на разные органы чувств человека. Аудиовидеоинформация проявляется через такие формы, как мультимедийная презентация, буктрейлер, виртуальная книжная выставка, обзор литературы, цифровой фильм и др. Экспериментально установлено, что обучаемый за минуту усваивает до одной тысячи единиц условных знаков, а за счёт одновременного воздействия графической, звуковой, фото- и видеoinформации за ту же минуту воспринимается до 100 тысяч таких единиц.

Текстовая информация о литературе, книгах и чтении распространяется посредством веб-сайта библиотеки и в форме текстовых сообщений через e-mail. Аудиовидеоинформация о книгах и чтении имеет возможность продвижения не только через веб-сайт библиотеки, но также при помощи цифровых СМИ, видео- и цифрового маркетинга, блогосферы и соцмедиа, литературных Интернет-сообществ (например, клубы «фанатов», любителей творчества писателей, чтения). Перечисленные методы выражаются в формах:

- *цифровые СМИ* – анонсы о книгах, позволяющие получить сведения о местонахождении необходимой информации; литературных событиях на излюбленные темы и произведениях, которые мотивируют человека на посещение библиотек. Всё это осуществляется на радиоканалах, в бегущих строках, всплывающих окнах, баннерах каналов TV, новостных Интернет-порталов;

- *видео- и цифровой маркетинг* (реклама, PR): к примеру, профиль библиотеки на веб-сайте Instagram, охватывающем на 2018 год более 1 млрд. человек, содействует формированию позитивного имиджа библиотеки, информированию о новых книгах, о наличии бестселлеров в фонде библиотеки, о грядущих событиях на различные темы и др. В данном случае всё зависит от картинки, от обложки, которую в первую очередь видит пользователь, но на данном этапе развития библиотек библиотекари недооценивают этот способ коммуникации, с помощью которого можно привлечь больше молодежи;

- *видеомаркетинг* – реклама литературных, non-фикшн ресурсов, услуг и сервисов библиотек в облике видео- и мультимедиа и в стиле инфографики в библиотечной и виртуальной среде; опросы, интервью о чтении читателей и «нечитателей» среди участников мероприятий библиотеки, читательских интернет-сообществ и членов форумов.

На собственных веб-сайтах библиотеки публикуют видео лекций, съемка которых проводится на мероприятиях, они имеют хорошее качество, звук и также мотивируют людей прийти в библиотеку и выслушать лекции лично. Библиотеки организуют интервью с влиятельными личностями, специалистами своего дела, писателями, во время которых производится съёмка, и впоследствии к ним имеет доступ любой желающий;

- *цифровой маркетинг* – онлайн связь с потребителем, проводимая с целью актуализации литературы, находящейся в фондах библиотеки; исследования потребностей целевых аудиторий блогосферы и соцмедиа о чтении, услугах библиотек. Вне зависимости от того, что продвигает веб-сайт, – событие, ресурсы или услуги, пользователи рассчитывают на постоянное нахождение специалиста в онлайн-режиме и получение мгновенных ответов на интересующие вопросы. Библиотеки пользуются этим средством в рамках онлайн-консультирования, ICQ- и Skype-консультаций и т. п. В ГПНТБ СО РАН обслуживание посредством данных сервисов проводится в режиме реального времени, и, даже если ответ требует дополнительной подготовки, пользователю оперативно сообщается об этом;

- *блогосфера и соцмедиа* – онлайн связь с потребителем: рецензирование литературы, консультации, сопровождение чтения, беседы и подготовка рекомендуемой литературы, опросы; конкурсы и викторины (онлайн) и др. Эти ресурсы пока в недостаточной степени используются библиотеками для продвижения качественного чтения.

Канал библиотеки на YouTube – это современное средство продвижения для творческих библиотекарей. К примеру, омские библиотеки публикуют видео различных жанров: от презентаций книг и рекламы событий до видеоотчётов о работе за прошедший год.

Многообещающими для библиотек в плане повышения активизации читательской деятельности являются *мобильная связь и QR-коды* («дополнительная реальность»). Мобильная связь даёт возможность для текстовой и голосовой связи напрямую с потребителем. Помимо текстовых сообщений, которые информируют читателя о задолженностях, появлении новых книг, событиях и др., библиотеки активно используют информацию в графической картинке или так называемый QR-код – способ продвижения образа библиотеки, ее фонда. QR-коды применяются библиотеками в виде ссылок на электронные ресурсы организаций/учреждений (сайт, страницу в социальной сети, блог), к примеру, в открытом, специально подобранном для пользователей

фонде художественной или нон-фикшн литературы, а также в выставочной и экскурсионной работе.

Для повышения интереса к чтению библиотеки используют и психологические методы влияния на личность, используя, к примеру, такое человеческое качество, как любопытство, за счет событийности и создания как можно большего количества «интересного контента» (яркого, нестандартного по форме, с элементами интриги). Средства и способы работы, применяемые в различных сферах жизни человека, могут быть перспективны для библиотек в целях приобщения к чтению «новых» и возрастных читателей, если при этом использовать *композитный подход*. К примеру, новейшие способы организации внутреннего пространства, когда, на первый взгляд, «человеческая модель библиотеки» (учитывающая и отвечающая на многообразие человеческих потребностей) не сочетается со стереотипом понятия «тихая библиотека». В нынешнее время библиотеки (в первую очередь юношеские и детские) выделяют специальные зоны «шума», где можно лежа читать, громко говорить, читать вслух, играть, музицировать. А в идеальном варианте – где с группой единомышленников можно обсудить прочитанное за чашечкой кофе, поговорить о любимых авторах (в библиотечном литературно-книжно-авторском кафе).

Культурно-досуговая работа библиотек с населением организуется во многом с учетом *методов социальной психологии*. Применяется эмоционально-психологическое влияние в виде принуждения, убеждения, подражания, «заражения», а также привлечения через игры (командные, индивидуальные, игровые тренинги) и нестандартную среду (формы работы на улице, в городской, парковой среде и др.). Библиотеки используют социальную рекламу в традиционных СМИ – сообщения о грядущих событиях в местной печати, на локальных каналах телевидения и радио; среди населения распространяется рекламная печатная продукция. Это яркие, необычной формы листовки, закладки, буклеты с книжной тематикой. Применяется наглядная и устная уличная агитация: привлекающие внимание растяжки, афиши с призывами к чтению, а также устные лозунги и воззвания. К примеру, создаются плакаты с изображением выдающихся представителей литературы, культовых персонажей, литературных героев за чтением или говорящих о чтении, о его престижности. Для того чтобы убедить «нечитающие» группы населения в пользе чтения, библиотеками проводятся пиар-акции: шествия (демонстрации, парады),

манifestации, автопробеги с красочной символикой, театрализованные мероприятия (хеппенинги, флешмобы и т. п.), конкурсы, интервьюирование, вручение подарков с брендом мероприятия; организуются комплексные мероприятия (типа «Библионочь») и др.

Таким образом, библиотекам для активизации читательской деятельности пользователей необходимо осваивать современные информационно-коммуникационные технологии, инновационные направления маркетинга, технологии целенаправленного информационного влияния на современного человека. Библиотечное воздействие призвано развивать читательские инициативы социума, которые являются неотъемлемой частью их жизни, способствует повышению культуры чтения, развитию социальных качеств и связей, а также развитию культурной компетентности личности.

Литература

1. Азарова, Л. И. Чтение как социокультурное явление / Л. И. Азарова, Л. М. Курганская [Электронный ресурс] // Наука. Искусство. Культура. – 2013. – № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/chtenie-kak-sotsiokulturnoe-yavleniye>

2. Инновационные формы поддержки и продвижения чтения в общедоступных библиотеках: сб. материалов второй межрегион. Школы инноватики / под ред. И. В. Архиповой, И. Ю. Матвеевой. – Челябинск: ЧГАКИ, 2010. – 99 с.

THE POSSIBILITY OF USING INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES TO INTENSIFY THE READERS' ACTIVITIES OF LIBRARY USERS

I. Yu. Matveeva, E. V. Karpinskaya

Abstract

The authors of the article consider the methods of library influence aimed at the development of reader's interest in the media Internet environment with the use of visual culture.

Keywords: reading, media support of reading, activation of reading activity, use of information and communication technologies in the promotion of reading

Поступила в редакцию 4.06.2018