

Запорізьке територіальне об'єднання сільськогосподарських бібліотек

Головна бібліотека



РОБОТА БІБЛІОТЕК



В ОНЛАЙН-РЕЖИМІ

ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДИЧНИЙ ДАЙДЖЕСТ

Мелітополь 2020

Запорізьке територіальне об'єднання сільськогосподарських бібліотек

Головна бібліотека

РОБОТА БІБЛІОТЕК В ОНЛАЙН-РЕЖИМІ

ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДИЧНИЙ ДАЙДЖЕСТ

Мелітополь 2020

УДК 023:004

Р 58

Робота бібліотек в онлайн-режимі: інформаційно-методичний дайджест / ТДАТУ; наукова бібліотека; уклад.: О. В. Почепня. – Мелітополь, 2020. – 24 с.

У інформаційно-методичному дайджесті зібрано матеріали, які допоможуть грамотно вибудувати роботу на час карантину і після нього. Розглядаються можливості надання бібліотеками послуг із залученням мультимедійних ресурсів, висвітлюється досвід впровадження мультимедійних засобів в практику роботи бібліотек, принципи і правила створення мультимедійної продукції.

Видання адресоване фахівцям бібліотек ЗТО СГБ.

ЗМІСТ

ТОП-10 ОНЛАЙН-СЕРВІСІВ ДЛЯ ДИСТАНЦІЙНОЇ РОБОТИ БІБЛІОТЕКАРІВ.....	4
КРИТЕРІЇ ПОПУЛЯРНОСТІ БІБЛІОТЕЧНОГО САЙТУ.....	7
ФОРМИ ОНЛАЙН-ЗАХОДІВ. ІДЕЇ ПУБЛІКАЦІЙ. ФОРМИ ЕЛЕКТРОННИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ НА САЙТІ / СТОРІНЦІ У СОЦМЕРЕЖАХ.....	12
НАПИСАННЯ БІБЛІОТЕЧНОГО ПРЕС-РЕЛІЗУ.....	13
МЕТОДИКА СТВОРЕННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ ВИСТАВКИ.....	18

ТОП-10 ОНЛАЙН-СЕРВІСІВ ДЛЯ ДИСТАНЦІЙНОЇ РОБОТИ БІБЛІОТЕКАРІВ

Бібліотекарі, які завжди впевнено почувалися на гребені інформаційної хвилі, нині сконцентрували увагу на поглибленні інформаційно-комунікаційної взаємодії. Вони ще раз засвідчують, що бібліотека – це не просто будівля з книжками, а ще й необмежений простір для ініціативи і творчості, у якому кожен може отримати необхідні інструменти для саморозвитку.

Стрімке проникнення інтернет-технологій у робочу діяльність і повсякденний побут людей вимагають активного вивчення та використання веб-сервісів.

1. **Сервіси Google.** Щоб отримати змогу повною мірою користуватися продуктами Google, необхідно мати обліковий запис Google, або, як мінімум, використовувати обліковий запис поштової скриньки.



Найбільш популярними та корисними україномовними сервісами компанії є:



Gmail Служби Google надають кожному користувачеві акаунт Gmail з персональною електронною адресою. **Google Docs** — безкоштовний онлайн-сервіс для роботи з документами, таблицями та презентаціями (пакети сумісні з Word, Excel, PowerPoint)..



Google Drive — онлайн-сервіс для зберігання файлів користувачів у «хмарному сховищі».



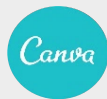
Google groups — Завдяки службі Google groups можна створювати дискусійні групи, щоб спілкуватися в режимі онлайн або електронною поштою.



Google Calendar — безкоштовний веб-застосунок для тайм-менеджменту, розроблений Google.

Окрім цих існують інші сервіси, наприклад, **Youtube** (соціальний сервіс, призначений для зберігання, перегляду і обговорення цифрових відеозаписів), **Google Sites** (сервіс для створення повноцінних веб-сторінок як для власників акаунтів Google, так і незалежних користувачів), **Google-maps** (сервіс векторних та растрових (фотознімків з літаків та супутників) географічних карт), **Google Hangouts** (сервіс для організації групового чату, обміну фотографіями та здійснення відеовикликів як з комп'ютера, так і з мобільного телефону до 10 учасників), **Google Duo** (додаток з функцією відеочату, який надає можливість проводити захищені від прослуховування відеозустрічі) та інші, які можуть бути успішно застосовані бібліотечними працівниками у своїй роботі.

2. **Facebook** - найвідоміша соцмережа, яка дозволяє вести групі відеочати за допомогою додатку Facebook Messenger. А Facebook Live дозволяє транслювати відео наживо зі свого мобільного пристрою.
3. **Canva** - безкоштовний сервіс створення дизайнів, який дозволяє і новачкам, і професіоналам працювати індивідуально та у команді, розробляючи макети оголошень, флаєрів, банерів, плакатів, логотипів, відео, презентацій, інфографіки, буклети, сертифікати, розклади занять, звіти тощо. Під час роботи можна використовувати або за потреби творчо змінювати готові шаблони дизайнів, завантажувати власні фото і текстові матеріали.
4. **Skype** - дозволяє здійснювати аудіовиклики, проводити відеоконференції, презентації, демонструвати зображення на екрані під час виклику. Також виклики Skype можна записувати.
5. **SlideShare** – дозволяє ділитися презентаціями, інфографіками, документами.
6. **Zoom.us** - надає можливість проводити відеоконференції, записувати відеовиклики, спілкуватися в чаті.
7. **Slack** — корпоративний месенджер, який збирає в одному вікні обговорення в загальних темах, приватних групах і особистих повідомленнях. Також сервіс має власний хостинг, режим прев'ю зображень і дозволяє здійснювати пошук серед усіх повідомлень. Крім того, Slack підтримує інтеграцію з майже 100 сторонніми сервісами.
8. **Trello** — спільний інструмент управління проєктами, який дозволяє легко організувати та визначати пріоритетність завдань.
9. **FreeConferenceCall.com** — інструмент для проведення аудіо- та відеоконференцій до 1000 учасників.
10. **TurboScan** — мобільний додаток, який дозволяє сканувати/фотографувати документи і зображення та перетворювати їх у PDF.



Обирайте те, що найбільше підходить саме вам для професійного спілкування, планування роботи та організації робочого часу.

Бібліотека займає активну позицію щодо інтеграції своїх сервісів в інформаційний простір. Сучасне бібліотечне обслуговування неможливе без впровадження інтернеттехнологій. *Web-сайт, електронний каталог, соціальні мережі* стали невід'ємною частиною діяльності сучасної бібліотеки. Сьогодні бібліотека позиціонує себе як сучасний ресурсний інформаційний центр, який організовує свою діяльність, забезпечує обслуговування користувачів online, пропонує широкий вибір сервісів та послуг на основі відкритого доступу до інформації, дозволяє підтримувати та розвивати постійний зв'язок з користувачами.

КРИТЕРІЇ ПОПУЛЯРНОСТІ БІБЛІОТЕЧНОГО САЙТУ

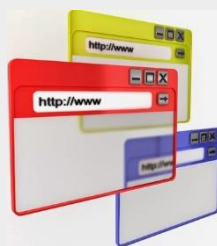
Представлення бібліотеки у мережі Інтернет є запорукою конкурентоспроможності бібліотечної установи у сучасному світі. Сайт називають "віртуальним обличчям" бібліотеки в мережі. Кількість бібліотечних інтернет-сайтів та блогів постійно збільшується.



Досвід інформаційного наповнення успішних сайтів може служити орієнтиром й для інших бібліотечних сайтів, які уже працюють або тільки планують розпочати роботу. Контент цих сайтів – свідчення великих трудових затрат бібліотечних працівників та їх професійної творчості. Дійсно, сайт – це проект, який потребує багато часу для його створення та підтримки, тому важливо, щоб він був затребуваний у Інтернет-аудиторії.

Можна визначити наступні критерії, які визначають популярність бібліотечного сайту:

1. Контент сайту: інформативність та достовірність, актуальність та унікальність інформації.
2. Візуальна зручність та комфортність для користувачів.
3. Зворотний зв'язок з користувачами.
4. Наявність додаткових бібліотечно-інформаційних сервісів.
5. Аналітичні дослідження для оцінки ефективності роботи.
6. Реклама, позитивний імідж.
7. Готовність ділитися секретами успіху з колегами.



Без контенту немає і сайту. Насамперед, необхідно постійно підвищувати якість інформації, тобто наповнювати сайт цікавим та необхідним контентом, що гарантовано зацікавить відвідувачів сайту, зокрема його цільову аудиторію. Необхідно не тільки звертати увагу на регулярність оновлення новин, але й указувати

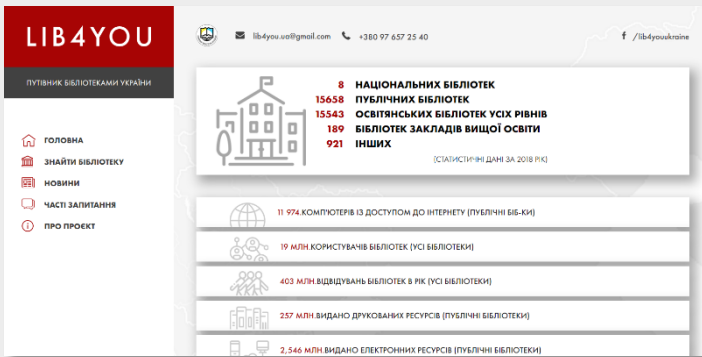
дату актуалізації вмісту розділів сайту. Періодично необхідно перевіряти, щоб на сайті не було "мертвих" посилань.

Дуже важлива грамотність на сайті. Неприпустимою є наявність граматичних помилок, використання вузькопрофільної лексики, абревіатур. Бажано, щоб стиль спілкування був легким для сприйняття, вирізнявся повагою до читача. Навіть така деталь, як сторінка гумору, має значення.

Найбільш популярною є довідкова інформація, яка відповідає на питання: "Що це?", "Як знайти?", "Де ще можна подивитися?", "Як дізнатися детальніше?", "А чи є ще щось подібне?".

Важливою є і повнотекстова інформація (повні тексти книг і статей, оцифровані видання тощо), яка може стати основою електронної бібліотеки. Усі матеріали повинні публікуватися з урахуванням авторських та суміжних прав правовласників. Правова та ліцензійна чистота вимагає відповідності послуг, представлених на сайті бібліотеки, чинному законодавству.

Зацікавити користувача може і унікальна інформація, яка є тільки на вашому сайті. Це дає можливість не лише підвищувати відвідуваність сайту, але й розкривати та популяризувати фонди бібліотек, які використовуються при підготовці матеріалів.



Інформація, яка публікується на сайті, повинна бути достовірною, з посиланнями на використані джерела, з іменами та контактними даними авторів представлених матеріалів. Необхідно постійно співпрацювати з авторами, структурувати рубрики сайту, підбирати для них лаконічні та зрозумілі назви, займатися художньою обробкою інформації, дотримуючись єдиного стилю на сторінках сайту. Крім текстів, користувачів на сайті можуть зацікавити інші цифрові колекції, такі як презентації, відеоролики, графічні зображення. Для їх розміщення можна використовувати "хмарні" сервіси, щоб не обтяжувати сайт.

Як результат, саме контент-підтримка здатна підвищити рейтинг сайту.

Якісне інформаційне наповнення сайту – це той контент, що відповідає запитам користувачів. Інакше, якою б повною та точною не була інформація, вона не буде користуватися попитом і усі зусилля авторів пропадуть марно.

Не варто забувати про навігацію на сайті. Непродуманість цього елементу ускладнює роботу та може відштовхнути користувача. Зручність навігації – це наявність: спільного меню, карти сайту, пошуку по сайту, кнопок повернення, підказки (на якій сторінці знаходиться відвідувач). Це допоможе йому одразу добратися до необхідного місця на сайті, швидко повернутися на головну сторінку, не заблукати у багаторівневому меню. А найголовніше – заощадити час користувача на пошук потрібної сторінки та необхідної інформації. Звісно, необхідно враховувати і швидкість доступу до ресурсу та завантаження даних.

На сайти, як правило, потрапляють за ключовими словами (при пошуку найрізноманітнішої інформації), тому вони у контенті сайту набувають значення посилань та можуть привести користувачів на бібліотечний сайт. Значну увагу необхідно приділяти наявності та коректності метайнформації, яка повинна полегшити роботу пошукових роботів. Мається на увазі назва сторінки, ключові слова, теги, опис сторінки, альтернативна інформація, опис Dublin Core тощо.

При наповненні сайту бажано перевіряти коректність його представлення в основних браузерах (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, Google Chrome), відкриття на мобільних пристроях (смартфони, планшети).

Дизайн сайту – це не дрібниця, він дуже цінується користувачем. Бажано, щоб загальний стиль оформлення сайту відповідав корпоративному стилю закладу, його фірмовій рекламі. Звичайно, ознакою гарного сайту є його естетичність та привабливість. Важливою є візуальна зручність відображення інформації, стильова єдність розділів. Необхідно орієнтуватися на Інтернет, де люди не звикли читати, а лише, в основному, переглядати. *Порада:* більше стандартизації в оформленні текстів, списків, заголовків. Зробіть заголовки більшими, тексти – меншими і простішими, розбавте сухий текст ілюстраціями, фоторядом.



У користувачів гарне враження про сайт виникає, коли власники ресурсу вітають їх добрими словами, дають настанови щодо навігації, вказують на розташування нових та актуальних матеріалів.

Важливою є наявність вичерпної інформації про бібліотеку (структуру, ресурси, послуги, режим роботи). Зручно, коли розташовані на видному місці контактні дані бібліотеки: адреса та телефон, електронна адреса, бланк для листа або запитання.

Інтерактивність – це завжди можливість ведення діалогу, двостороннього обміну інформацією. Тому обов'язковим на сайті є зворотний зв'язок з користувачами. Інтерактивними формами спілкування можуть бути гостьові книги, довідкові служби, опитування, вікторини, використання соціальних мереж. Дуже популярні сервіси, де можна "поговорити" з бібліотекарем неофіційно, наприклад: форуми та блоги. Це дає можливість розуміння потреб, очікувань користувачів від бібліотеки, дослідження інтересів потенційних відвідувачів. У перспективі ці користувачі можуть стати "реальними" читачами.

Інтерактивність, безумовно, зростає, коли на сайті наявні додаткові бібліотечно-інформаційні сервіси (віртуальна довідка, електронна доставка документів тощо). Важливо, щоб ці віртуальні послуги були якісними, щоб не було відмов, критичних зауважень на адресу служби тощо. Бібліотека не завжди може оперативно реагувати на запити користувачів у службі віртуальної довідки. Мало запровадити послугу, необхідно і підготувати спеціалістів, які будуть професійно її реалізовувати.

У нагоді стане користувачеві бібліотечного сайту наявність і коректна робота онлайн-електронного каталогу і/або забезпечення доступу до корпоративних каталогів. Вдячні бібліотекарям будуть постійні користувачі, якщо на сайті будуть представлені нові надходження, віртуальні виставки, посилання на корисні для користувачів джерела і сайти (рекомендована вебліографія).

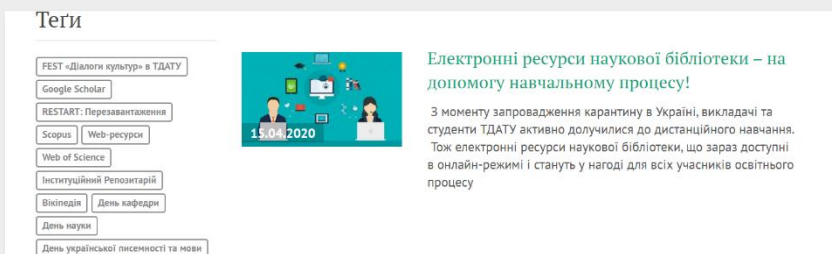


The screenshot shows a library website interface. At the top left, there is a photo of five people looking at a laptop, with the text: "Література вимагає не тільки талаповитого письменника, а й талаповитого читача". Below this are three buttons: "Електронний каталог", "Кураторам", and "Академічна доброчесність". To the right, under the heading "Новини", there are three news items: 1. "Агрегатування як механіки" with a photo of a building, text: "До Інституційного репо стаття професора, д.т.н. Надикта Володимира Ті землеробської механіки"; 2. "Ліон Фейхтванґер інтелектуального" with a portrait photo, text: "7 липня відзначається (1884-1958) – німецького письменника єврейського походження."; 3. "Літня серія вебінарів Web of Science" with a photo of a laptop, text: "До вашої уваги серія вебінарів Web of Science". On the right side, there are two callouts: "Запрошуємо у світ періодики!" with text: "Перелік періодичних видань, що будуть отримані науковою бібліотекою університету за передплатою у 2 півріччі 2020 року." and "Нові надходження чекають свого читача!" with a photo of books.

Для того, щоб сайт був стабільним та життєздатним, необхідно прописати всі умови функціонування його сервісів у Положенні, де чітко визначити, у тому числі, і відповідальність працівників за різні напрямки роботи з сайтом.

Веб-аналітичне дослідження сайту допоможе оцінити його рейтинг та ефективність. Відслідковування ефективності бібліотечного сайту досягається за допомогою використання спеціалізованих програмних засобів (лічильників). Статистика дає цінну інформацію для власника ресурсу – бібліотечної установи, сприяє покращенню інформаційного наповнення сайту, плануванню технічних та методичних рішень з його подальшої підтримки та розвитку.

Популярності не буває без реклами. Необхідно при кожній можливості рекламувати сайт бібліотеки, розповідати про його ресурси та можливості для користувачів. Допоможе і позитивний імідж, який забезпечується усіма попередніми критеріями, про які говорилося раніше.



The image shows a screenshot of a website interface. On the left, under the heading "Теги" (Tags), there is a list of search filters: "FEST «Диалог культур» в ТДАТУ", "Google Scholar", "RESTART: Перезавантаження", "Scopus", "Web-ресурси", "Web of Science", "Інституційний Репозитарій", "Вісник", "День кафедри", "День науки", and "День української писемності та мови". In the center, there is a small graphic with the date "19.04.2020" and an illustration of people working on computers. On the right, there is a text block titled "Електронні ресурси наукової бібліотеки – на допомогу навчальному процесу!". The text below the title states: "З моменту запровадження карантину в Україні, викладачі та студенти ТДАТУ активно долучилися до дистанційного навчання. Тож електронні ресурси наукової бібліотеки, що зараз доступні в онлайн-режимі і стануть у нагоді для всіх учасників освітнього процесу".

Необхідно бути вдячними за допомогу партнерам бібліотеки, спонсорам, кращим користувачам, розміщуючи інформацію про них на сторінках сайту. Якщо партнери розмістять посилання на ваш сайт у себе, це підвищить рейтинг сайту вашої установи у пошукових системах.

Інновацією для бібліотек є розміщення QR-кодів як у самій бібліотеці, так і на її сайті. За допомогою сучасних мобільних пристроїв, які зараз активно використовуються, користувач може завантажити будь-яку інформацію, що ви закодуєте: візитку бібліотеки, посилання на сайт, короткі відомості про контент сайту тощо. Наприклад, у центральній бібліотеці QR-код з посиланням на бібліотечний сайт розміщений на зовнішньому фасаді приміщення, там доступний Інтернет через Wi-Fi, тому з вулиці, не заходячи у бібліотеку, можна потрапити на сайт.

Відвідувачами сайту є не тільки цільова аудиторія бібліотек, але й колеги-бібліотекарі. Готовність ділитися секретами свого успіху з колегами забезпечить вам популярність ресурсів сайту і серед бібліотечної аудиторії. Це допоможе бібліотечним працівникам не повторювати чужих помилок та не накопичувати своїх.

Найважливішим критерієм популярності бібліотечного сайту є бажання стати корисним для інших. Не останніми чинниками є креативність, творчий та організаційний підхід, новаторство, сміливість, ентузіазм, заповзятість, наполегливість. Треба не боятися експериментувати, тому що на будь-який контент завжди знайдеться хоча б один користувач, якого він зацікавить.

ФОРМИ ОНЛАЙН-ЗАХОДІВ

- Онлайн-зустріч з письменником
- Онлайн-зустріч з цікавою людиною
- Відеоповідомлення
- Вебінар
- Огляд книг
- Віртуальна екскурсія
- Віртуальна подорож
- Майстер клас
- Челлендж



ІДЕЇ ПУБЛІКАЦІЙ

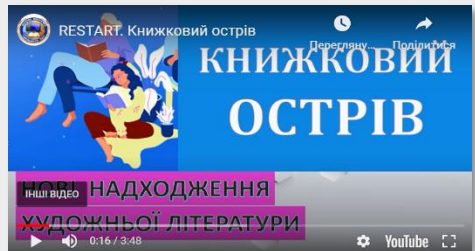
- Добірка книг
- Вікторина
- Відповіді на типові запитання про бібліотеку
- Цитати (не повинні займати 99% контенту)
- Книга, яка поліпшить ...
- Книга, яка вирішить проблему ...
- Інфографіка про історію і життя бібліотеки
- Корисні добірки: 10 прийомів, 5 помилок, хіт-парад, рейтинг
- Чек лист
- Лайфхак
- Тест
- А ви знали, що ...
- Порівняння книги № 1 і книги № 2, далі висновок і запрошення до дискусії в коментарях
- Як правильно вибрати книгу за ...
- Добірка корисних ресурсів в інтернеті
- Цитата



ФОРМИ ЕЛЕКТРОННИХ РЕСУРСІВ

ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ НА САЙТІ / СТОРІНЦІ У СОЦМЕРЕЖАХ

- Відеоролик
- Буктрейлер
- Віртуальна виставка
- Презентація
- Слайд шоу
- Інтерактивна вікторина
- Онлайн-анкетування
- Медіакурси за різними напрямками (наприклад, цикл бібліотечних уроків)



НАПИСАННЯ БІБЛІОТЕЧНОГО ПРЕС-РЕЛІЗУ



Прес-реліз бібліотечний (від англ. *press-release* – випуск для преси) – офіційний документ інформаційно-довідкового характеру, створюваний бібліотекою для поширення у медійному просторі; містить стисле повідомлення для ЗМІ про значущу або корисну для широкої аудиторії новину, що репрезентує діяльність бібліотеки, її інформаційні продукти чи послуги.

П.-р. – базовий інструмент професійної комунікації зі ЗМІ у системі зв'язків з громадськістю (*Паблік Рілейшнз; PR*), жанровий різновид PR-тексту, що слугує комунікативним цілям формування громадської думки. Використовується з метою оперативного інформування редакторів ЗМІ, журналістів та громадськості про актуальні й суспільно-ціннісні інформаційні приводи, що виникають у діяльності певної установи чи організації (новинні події, продукти і т. п.), цікаві або необхідні для донесення їх до широких кіл громадськості і/або конкретної цільової аудиторії. Поширення **П.-р.** слугує залученню працівників преси до висвітлення новинної події, стимулює творчість журналістів (створення інформаційних повідомлень, репортажів, сюжетів, інтерв'ю і т. ін.), призводить до появи їхніх творів у медіапросторі.

Залежно від масштабності події, її суспільної значущості, **П.-р.** спрямовується безпосередньо до редакцій місцевих та всеукраїнських ЗМІ (газет, радіо та телебачення), інформаційних агенцій, інтернет-порталів; поширюється через служби розповсюдження прес-релізів для мас-медіа за спеціальними базами даних; зазвичай **П.-р.** одночасно публікують на власних веб-сайтах, сторінках у соціальних мережах та інших новинних ресурсах.

Перший **П.-р.** з'явився у 1906 р. та описував аварію, що сталася на залізниці. Його ініціатором був відомий PR-спеціаліст Айві Лі, який працював на компанію «Залізниця Пенсільванії». Газета «New York Times» опублікувала **П.-р.** дослівно як «Заява залізниці». Поширення публічного звернення спонукало компанію організувати доставку репортерів на місце події. Протягом наступних тижнів як газети, так і офіційні кола визнали компанію чесною та відкритою. З того моменту розпочато «еру» **П.-р.**, що стали невід'ємним інструментом роботи PR-служб будь-якої установи.

В Україні **П.-р.** почали використовувати у 90-х рр. 20-го ст. здебільшого в технологіях PR-діяльності бізнесових структур. У 1997 р. з уведенням в дію Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» **П.-р.** на законодавчому рівні було визначено як продукт діяльності інформаційних служб (інформаційних відділів, інформаційно-аналітичних підрозділів, прес-служб, прес-

центрів, управлінь і центрів громадських зв'язків, прес-бюро, прес-секретарів та прес-аташе), які були утворені в сфері суспільного управління, а згодом набули поширення і в інших некомерційних організаціях і установах, у т. ч. й бібліотечних.

П.-р. б. – продукт професійної діяльності фахівців, які у бібліотечній установі виконують комунікаційні функції та забезпечують з'язки із засобами масової інформації та громадськістю (напр: прес-служба, відділ зв'язків з громадськістю та реклами, відділ соціокультурної діяльності, піар-офіси публічних бібліотек, створені за програмою «Бібліоміст» і т. п.).



Розрізняють два основні види **П.-р.**: *стандартний* і *спеціальний*. Стандартний **П.-р.** інформує про події, що заплановані в діяльності установи; спеціальний **П.-р.** складають, коли виникає потреба поінформувати ЗМІ та громадськість про незаплановані події. Залежно від характеру інформаційного приводу, що спричинює створення **П.-р.**, розрізняють його різновиди, кожен з яких має свої правила написання, формати й відмінності в поданні інформації.

У бібліотечній практиці інформаційними підставами для складання певних видів **П.-р. б.** можуть бути:

- надзвичайні *бібліотечні новини* (зміна статусу, назви, організаційної структури чи системи роботи бібліотеки; участь у спеціальних заходах (презентаціях, добродійних акціях, тендерах, аукціонах); оголошення конкурсу, отримання відзнаки, гранту, благодійної допомоги, цінного видання в дарунок; наслідки стихійного лиха і т. ін.; у таких випадках використовується *загальний ньюз-реліз* (general news release), що зазвичай містить заяви, виступи керівників бібліотечної установи чи інтерв'ю з ними;

- спеціально організовані *бібліотечні події* (конференції, семінари, дебати/круглі столи, тренінги; *публічні звіти*; презентації, виставки/експозиції, екскурсії, творчі зустрічі; професійні свята/ювілеї; заходи для ЗМІ (прес-конференції, прес-тури, брифінги, інтерв'ю, виступи); застосовується *прес-реліз події* (event press release), що дає чітку відповідь на запитання: хто?, що?, коли?, де?, чому?;

- запуск *бібліотечних проектів*, запровадження нових послуг, *інформаційних сервісів*, запровадження нових технологій, створення нових функціональних підрозділів; інструментом тут є *прес-реліз започаткування* (launch releases);

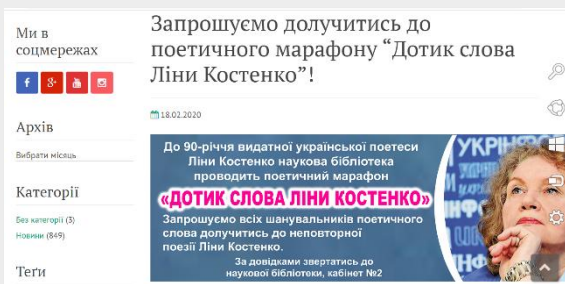
- ювілеї унікальних видань і документів, що зберігаються в бібліотеці; підготовка/випуск нових видань та *інформаційних продуктів* (баз даних, цифрових колекцій, *корпоративних медіа* і т. ін.); створюється *прес-реліз продукту* (product press release) – містить детальні описи і фотоматеріали;

– зміни в штатному розписі, призначення нового керівника бібліотеки, професійні свята/ювілеї, некрологи; у ЗМІ розсилається *адміністративний прес-реліз* (executive press release), що містить біографічні відомості про особу;

– ухвалення нових законодавчих актів у сфері бібліотечної справи, результати бібліотекознавчих досліджень, опитувань, наявність проблем у фінансуванні і формуванні фондів бібліотеки; для інформування готується *експертний прес-реліз* (expert press release), що зазвичай містить експертний висновок керівників і/або авторитетних фахівців бібліотеки.

У практиці вітчизняних бібліотек найпоширенішими є стандартні прес-релізи подій. За функціональним призначенням і терміном подання стосовно події розрізняють такі їх види:

– *прес-реліз-анонс* – оголошення-запрошення, що містить превентивну інформацію про подію яка має відбутися найближчим часом. У ньому чітко зазначають час, місце події, її мета та зміст; умови участі, зокрема людей з інвалідністю та журналістів (акредитація чи без неї);



– *прес-реліз-новина* (*нюз-реліз*) – інформує про перебіг події, яка вже відбулася. Містить детальні відомості, зазвичай, коментарі впливових осіб (лідерів думок) та відгуки зацікавленої публіки;

– *інформаційний прес-реліз* – інформує про поточну, ще не завершену подію (демонструє проміжні результати проектів, конкурсів, акцій і т. ін.);

– *прес-реліз-резюме* (*пост-реліз*) – повідомляє про підсумки і перспективи розвитку події, містить фотоматеріали. Його використовують ті журналісти, які не були присутні на події, але хочуть про неї повідомити;

– *інформаційний пакет* (*прес-пакет, прес-кіт, медіакіт*) – комплект інформаційних матеріалів для розширеного висвітлення події у журналістських творах; містить буклети, програми, списки учасників (із зазначенням статусів); історію і / або ідею події, факти творчої біографії спікерів; короткі огляди книжкових виставок, розгорнуті анотації видань (які презентують); мультимедійні, фото- та відеоматеріали і т. ін.;

– *прес-реліз-дайджест* – узагальнений новинний продукт бібліотеки, наповнений інформацією з кількох ресурсів. Крім власне новини, він містить посилання на публікації в ЗМІ, на корпоративні медіа й офіційні ресурси.

П.-р. – чітко структурований документ і укладається за визначеними правилами. Оформлюється на бланку із фірмовою символікою (логотип, головне фото, слоган). Вимоги до змісту **П.-р.**: інформативність, оперативність, конкретність, фактологічність,

підкреслена нейтральність, об'єктивність, лаконічність, прозорість і самодостатність структури. Факти, описані в **П.-р.**, повинні сприйматися як сенсація або бути цікавими для ЗМІ чи потенційних адресатів. Щоб привернути увагу, новина має відповідати хоча б одному із завдань ЗМІ: інформувати, навчати, розважати.

Структура тексту **П.-р.** компонується за принципом «перевернутої піраміди»: спочатку стисло викладається головна суть повідомлення, його ядро, а потім наводяться подробиці і загальна інформація. **П.-р.**, який містить усю необхідну інформацію, повинен відповідати на шість запитань: хто?, що?, де?, коли?, чому? і як?.



Порядок розміщення складових типового **П.-р. б.:**

1. **Контактна інформація.** Назва організації, номер телефону бібліотеки, її прес-служби або PR-служби (якщо такі є) і / або контактної особи (осіб).
2. **Назва документа** (Прес-реліз).
3. **Адресат.** Назва ЗМІ або прізвище редактора / журналіста (у разі поширення для кількох ЗМІ – не зазначається).
4. **Дата публікації.** Конкретна дата, коли інформація має бути оприлюднена.
5. **Заголовок (title).** Виконує інформативну та прагматичну функції: доносить найголовнішу думку у найбільш стислому та дохідливому форматі. Короткий, чіткий, яскравий, помітний заголовок, з елементами інтриги, – здатний привернути увагу і зацікавити редактора, журналіста, читача. Технічні вимоги до заголовка: жирний шрифт, більш крупніший розмір (кегель) літер по відношенню до наступного тексту.

6. *Перший абзац – «лідер-абзац» (lead)* – стислий і вичерпний виклад суті новинного повідомлення, передає основну його ідею (завдання, мету), інформує про організаторів та партнерів (якщо такі є). Текст акцентований і конкретизований, зазвичай, у 2–3-х реченнях повідомляє «що, де, коли і чому відбувається».

7. *Основний текст (body)*. Те, що ЗМІ повинні, на думку автора **П.-р.**, знати про новину, подію, продукт або послугу: цікаві деталі, факти, цифри, влучні висловлювання (цитати) причетних до події учасників, відомих осіб, а також коментарі експертів.

8. *Довідкова інформація (boilerplate)*. Містить фактографічні відомості про бібліотеку, її керівника (контактна інформація (телефон, факс, адреса, сайт і т. ін.), посилання на необхідні ресурси і т. ін.

9. *Інформація для зворотного зв'язку*. Обов'язково зазначають ім'я та прізвище контактної особи (осіб), для звернень, уточнень у разі потреби: номери телефонів (зазвичай для того, щоб не перевантажувати **П.-р.** контактною інформацією, надається максимум два-три номери), адреса електронної пошти та інші комунікаційні канали. У разі створення сторінки події у соціальній мережі надається відповідне посилання.

П.-р. поширюється шляхом прямого розсилання або опосередковано через ЗМІ: поштою, факсом, електронною поштою, передається особисто. Обов'язково телефонують до редакції, аби пересвідчитися в тому, що **П.-р.** отримано.

П.-р. б. розміщують і архівують у спеціальних розділах («Інформація для ЗМІ», «Прес-релізи» («Анонси» і т. п.) на власних ресурсах (веб-сайтах) бібліотек.

Як ефективний, з економічної точки зору, маркетинговий інструмент у просуванні цілей і цінностей бібліотеки, її продуктів і послуг **П.-р. б.** сприяє позиціонуванню бібліотечної установи як відкритої соціально орієнтованої інституції, реалізації її комунікаційно-іміджевої й соціокультурної стратегії, стимулює зацікавлення реальних і потенційних користувачів.

Ми в соцмережах

Архів

Вибрати місяць

Категорії

Без категорії (3)

Новини (849)

Теги

Restart: перезавантаження. Подорожуй Україною

30.06.2020

Для всіх бажаних подорожувати та проводити вихідні чи відпустку в нових місцях, наукова бібліотека підготувала віртуальну мандрівку «Подорожуй Україною».

Україна багата на міста, які шанують і плекають свою історичну пам'ять – архітектурні пам'ятки, величні замки, що зберігають середньовічні таємниці. У яке б місце України ти не поїхав, завжди знайдеш захопливу тему для досліджень. Адже українська земля оповита тисячами легенд та переказів, які письменники збирають та створюють збірки для нащадків (Наталена Королева «Легенди старокіївські»). Не останнє місце у нашому фольклорі посідає тема містики та див (Микола Гоголь «Сорочинська ярмарка», «Миргород»).

Ця мандрівка буде разом з книгами із фондів наукової бібліотеки, у яких описуються історичні місця нашої країни. Для тих, хто палає сам і запалює інших, хто шукає нове і не зупиняється навіть сидяти!

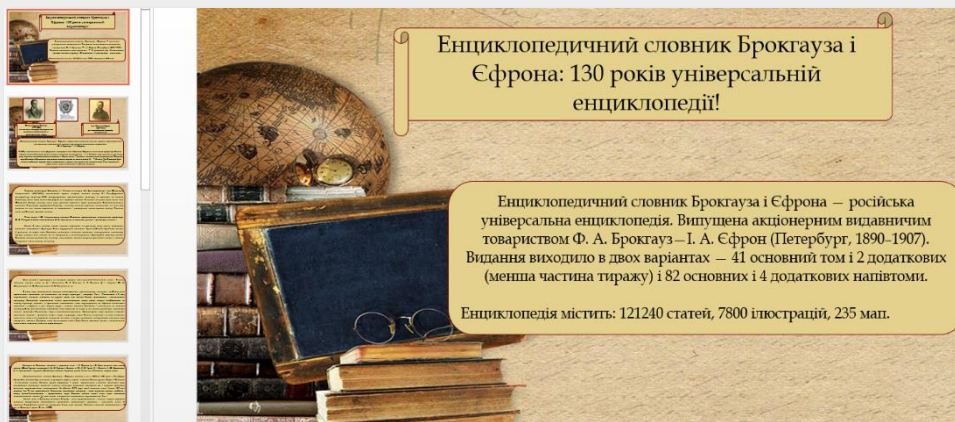
Подорожуй! Читай! Не зупиняйся!!!

Тетяна Кас'янова

МЕТОДИКА СТВОРЕННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ ВИСТАВКИ

Розвиток веб-середовища надає бібліотекам можливість працювати з читачами у новому форматі, популяризувати власний фонд перед великою кількістю потенційних користувачів, надавати послуги в режимі онлайн. Однією з найпоширеніших форм презентації бібліотечного фонду в інтернет-просторі є віртуальна виставка.

Віртуальна виставка — публічна демонстрація в мережі інтернет за допомогою засобів веб-технологій віртуальних образів спеціально підібраних і систематизованих творів друку та інших носіїв інформації, а також загальнодоступних електронних ресурсів, рекомендованих дистантним користувачам бібліотеки для огляду, ознайомлення та використання.



Віртуальна виставка має істотні переваги перед традиційною: можливість ознайомлення з матеріалами виставки без відвідування приміщення бібліотеки, необмежений час функціонування, можливість презентувати видання, не знімаючи їх з полиці, доступність користувачеві у будь-який час доби, можливість демонструвати документи, що видані додому читачеві, перегляд великою кількістю користувачів без загрози для збереження експонатів, можливість додавати звук, відео, посилання на інші інтернет-ресурси. Але є і недоліки: для користувача — неможливість зняти книгу з виставки та більш докладно ознайомитись з нею, для бібліотекаря — додаткові затрати робочого часу, пов'язані з працею в комп'ютерних програмах та сервісах, якщо вони використовуються при створенні виставки та з оволодінням навичками такої праці.

ВИДИ ІНФОРМАЦІЇ, ЯКІ МОЖЕ МІСТИТИ ВІРТУАЛЬНА ВИСТАВКА

1. Відомості про видання, які представлені на виставці:

візуальні — відскановані обкладинки книг, найбільш цікаві ілюстрації (якщо вони є);

бібліографічні — зазвичай у більшості виставок наводиться бібліографічний опис, ще можна додати шифри фонду бібліотеки;

аналітичні — найчастіше це анотації, але можуть бути й реферати, рецензії та навіть читацькі відгуки.

оцифровані частини друкованого видання — передмова, розділ, найцікавіші уривки з тексту тощо. Це частково компенсує один із згаданих недоліків віртуальної виставки — неможливість для користувача відразу переглянути вподобане видання. Так, на виставках Миколаївської ОБЮ, що презентують галузеву літературу з певної теми, часто викладено “Зміст” представлених видань. Прикладом може слугувати виставка “Психологія на допомогу особливим підліткам”. Вибір фрагменту для оцифрування залежить від теми виставки, аудиторії, якій вона адресована, задуму бібліотекаря. На сайті МОБЮ є виставка, присвячена тесту 99-ї сторінки. Що це за тест? Дізнайтесь, перейшовши за посиланням;

посилання на повні тексти книги, якщо вони доступні на бібліотечному сайті або в інтернеті. На перший погляд, бібліотеки не зацікавлені в наявності даної інформації, адже, маючи можливість прочитати книгу онлайн, користувач вже не звернеться до нашого фонду. Але сенс в тому, щоб залучити віртуальних відвідувачів. Теоретично, одержавши цю послугу на сайті, користувач неодноразово буде до нього звертатися. Головне — не забувати про авторське право.



Документальна повість про подвиг українського народу при визволенні нашого рідного Запоріжжя від німецько-фашистських загарбників. Наш земляк Петро Ребро увіковічив битву за Запоріжжя у своєму творі.



Саме Україна приймала на себе поразі в СРСР удари німців: найстрашніші і найбільші битви відбувалися на її полях, і вся вона палає у вогні та стражданнях. Ці картини з жалю і болем, а ще більше з жагучою ненавистю до ворога змальовує автор: «Горять жита на многи кілометри, палають, топчуться людьми, підводими... Ревуть аероплани. Мечуть бомби. Розсімаються вершини літ полю, мов птиці... Крик і плач, і височинний зойк поранених коней».

2. Додаткові матеріали за темою виставки:

посилання на інтернет-ресурси (сторінки в онлайн-енциклопедіях, довідниках, тематичні сайти, екранізації, вистави за художніми творами, представленими на виставці, інтерв'ю з письменниками, критичні статті тощо). Виставка “Жінка як тест, або Феномен жіночої прози”, присвячена сучасним українським письменницям, містить посилання на офіційні сайти авторок, їх сторінки в соціальних мережах, літературознавчо-критичні матеріали про їх творчість. Бажано також робити посилання на інші матеріали бібліотечного сайту, що містять інформацію за темою (біографія письменника, бібліографічний покажчик, буктрейлер, гра тощо). відомості про наявність книг в інших бібліотеках, інтернет-магазинах тощо;

зображення (портрети, ілюстрації, фотографії тематичного характеру тощо).

звук (саундтреки, пісні з екранізацій представленої на виставці художньої літератури, музика з опер, написаних по її мотивах).

відео (інтерв'ю з письменником, буктрейлер, читання віршів у голос, сценки із художніх творів тощо). Звичайно, треба пам'ятати про авторське право.

3. Додаткову інформацію та відомості про додатковий сервіс:

біографічні, бібліографічні, енциклопедичні відомості за темою виставки (біографія автора та інших персон, бібліографічні списки, історичні відомості, цитати знаменитих людей тощо).

згадка про можливість замовити книгу в іншій бібліотеці (через міжбібліотечний абонемент), отримати фрагмент твору або статтю з періодичного видання завдяки електронній доставці документів.

Звичайно, на віртуальній виставці не обов'язково мають бути наявні всі перелічені вище матеріали. Необхідний мінімум інформації: назва виставки, зображення обкладинок видань, їх бібліографічні описи. Доповнення іншими матеріалами зробить вашу виставку більш інформативною та цікавою. Головне — відповідність матеріалів темі та міра у їх кількості, щоб виставка не була переобтяжена зайвою інформацією та візуально виглядала гармонійно.

Що може зробити віртуальну виставку більш цікавою:

- цитати з презентованих книг;
- проблемне питання, на яке відповідають експоновані видання;
- рецензії літературних експертів, відгуки популярних особистостей та пересічних читачів;
- інтригуючий уривок із тексту;
- посилання на інтернет-ресурси, що розкривають тематику виставки;
- оригінальне оформлення (креативні дизайнерські знахідки, 3D-книги, трейлери, невеликі фрагменти з екранізації або мультиплікації твору, відеоряд із ілюстрацій);
- участь читачів у виборі теми, доборі видань, створенні виставки;
- завдання, які потрібно виконати читачеві при перегляді виставки;

ФОРМАТ ВІРТУАЛЬНИХ ВИСТАВОК, ПРОГРАМИ І СЕРВІСИ ДЛЯ ЇХ СТВОРЕННЯ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ

Нині розрізняють багато моделей віртуальних виставок: залежно від їх змісту (виставки-портрети, тематичні тощо), видань, що презентовані (виставка нових надходжень, виставка однієї книги), наявності аудіовізуальних матеріалів (виставка з аудіосупроводом, виставка-ілюстрація з мультимедійним контентом) тощо. Зокрема, залежно від форми надання інформації існує багато форматів віртуальної виставки. Для розроблення виставки у певному форматі використовують спеціальні програми або онлайн-сервіси. Бібліотечні фахівці рекомендують багато цікавих форматів віртуальних виставок. Але ми розглянемо ті з них, що набули найбільшого поширення в українських бібліотеках.

Веб-виставка

Для створення даної виставки не потрібні додаткові програми або сервіси, досить засобів мови HTML, яка використовується при створенні сайтів. Зазвичай у бібліотеках розробкою сайту займаються відповідні IT-фахівці, отже бібліотекар може зосередитися на інформаційному наповненні виставки, не витрачаючи час на засвоєння нових сервісів.

Традиційна веб-виставка

Дана виставка являє собою звичайну веб-сторінку, розміщену на бібліотечному сайті (блозі). Заголовок, текст, розділи, фото, малюнки (якщо вони є), гіперпосилання на інтернет-джерела та інші матеріали виставки розміщені на даній сторінці.

Виставка-сайт

Ще одна модель віртуальної виставки, для створення якої залучаються IT-фахівці. Виставки-сайти мають кілька розділів, в яких зібрані матеріали за певною тематикою або одного виду (книжки, відео, фото тощо); контент кожного розділу розміщено на окремій веб-сторінці. Отже, використовувати дану модель виставки доцільно, якщо у вас багато матеріалів, які різнобічно характеризують обрану тему. Таку виставку можна розмістити на бібліотечному сайті.

Виставка у форматі електронної презентації

Перевага цієї моделі в тому, що виставку можна не тільки розмістити на бібліотечному сайті (блозі), а й демонструвати під час масових заходів відповідної тематики.



Існують певні рекомендації щодо структури віртуальної виставки у форматі електронної презентації:

1. *Титульний слайд* (назва бібліотеки, назва виставки, відомості щодо назви).

2. Зміст, що представляє всю сукупність експонованих видань. Цей елемент виставки постійно згадується у статтях бібліотечних фахівців, але зазвичай відсутній у реальних віртуальних виставках. На нашу думку, дана практика має сенс. Дійсно, спочатку коротко презентувати ті самі видання, які далі будуть розглядатися більш докладно, — не завжди доцільно. А ось якщо ваша виставка має декілька розділів, то “Зміст” із назвами розділів та номерами слайдів, з яких вони починаються, дійсно потрібен.

3. *Наступні слайди* — розповідь про окремі видання і/або авторів.

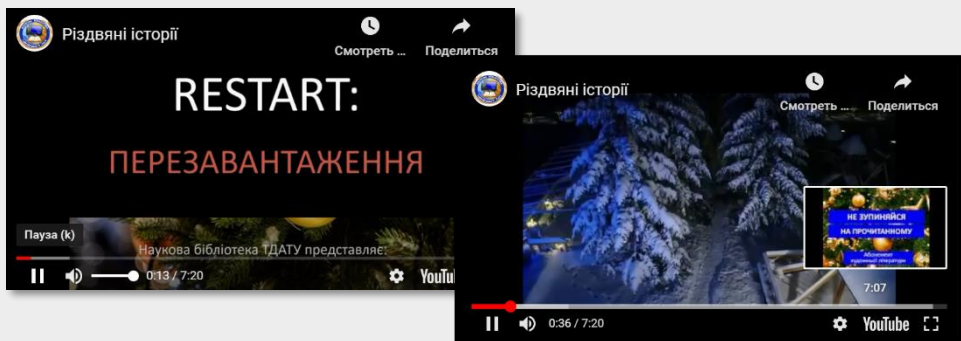
4. *Прикінцеві слайди* — контактна інформація, запрошення в бібліотеку.

Існує декілька сервісів, орієнтованих на публікацію слайд-шоу в мережі інтернет. Найпопулярнішим із них є Slideshare — величезне сховище, де будь-який користувач інтернету може знайти презентацію за допомогою ключових слів. Ресурс можна використати для публікації готової презентації, для створення нової, для конвертації формату Power Point у формат відео. У безкоштовному режимі доступно 10 Мб. Презентацію можна завантажити на власний комп'ютер, надіслати електронною поштою, розмістити на сайті. В Slideshare є можливість створювати групи, збирати в них презентації за темами та обговорювати їх.

Виставка у відеоформаті

За організацією матеріалу такі віртуальні виставки нагадують виставки-презентації, являючи собою електронні презентації, конвертовані у відеоформат. Перевага даної віртуальної виставки — можливість розмістити її на You Tube.

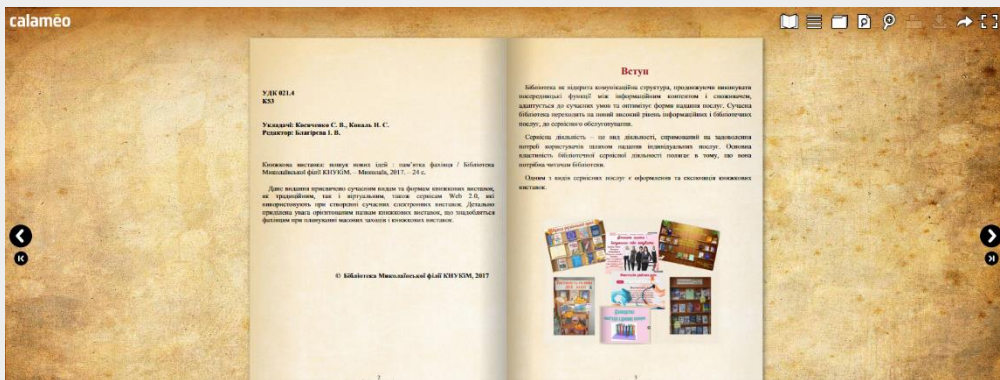
Віртуальну виставку у відеоформаті можна створити у різних програмах. Для початківців рекомендують Windows Movie Maker. У ній можна обробляти відеофайли з цифрової відеокамери, створювати слайд-шоу із зображень, додавати до відео титри, звук, вирізати необхідні фрагменти і склеювати їх, створюючи при цьому ефектні переходи від фрагмента до фрагмента.



Виставка-інтерактивна книжка

Віртуальна виставка має вигляд паперової книжки, на сторінках якої розміщені матеріали виставки. При перегляді можна перегортати сторінки, міняти масштаб.

Виставки цього формату створюють у сервісі Calameo. За допомогою даного ресурсу можна опублікувати інтерактивну книгу, брошуру, альбом. Крім того, сервіс надає змогу створити виставку в режимі прокрутки, слайдової презентації. На ресурсі можна створити безкоштовний базовий обліковий запис, що надає простір 15 ГБ для зберігання даних, можливість завантажувати документ, що має максимальний розмір 100 МБ та 500 сторінок. Також можна створити віртуальну книжкову полицю, що гарно виглядатиме на сайті/блозі.



Ми розглянули тільки декілька найпоширеніших форматів віртуальних виставок. Насправді їх може бути набагато більше. Сучасні сервіси надають змогу створити цікаві моделі виставок (бібліобанер, стрічка часу, виставка-плакат, виставка на географічній мапі тощо).

ЕТАПИ ПІДГОТОВКИ ВІРТУАЛЬНОЇ ВИСТАВКИ

1. Розробка моделі віртуальної виставки: вибір теми, формату, в якому буде зроблено виставку, аналіз фонду бібліотеки та інтернет-джерел, підбір книг та інших необхідних матеріалів, розробка схеми виставки.

2. Технічна підготовка проекту: сканування обкладинок видань, ілюстрацій тощо, підготовка текстових матеріалів, вирішення питань дизайну.

3. Створення віртуальної виставки в обраному форматі, попередній перегляд, усунення недоліків.

4. Проведення презентації або публікація проекту в інтернеті.

Список використаних джерел

1. Артюх О. С. Методичні рекомендації щодо написання та поширення прес-анонсів та прес-релізів. Київ: Національний музей історії України, 2016. 18 с.
2. Беленчук О. І., Сивак Л. М. Створення прес-релізу для Інтернет-ЗМІ. Молодий вчений. 2016. № 4. С. 341–345.
3. Бондаренко В. Віртуальні виставки як дистантна бібліотечна послуга. Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ СІАЗ НЮБ ФПУ : веб-сайт. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=953:virtualna-vistavka&catid=8&Itemid=350 (дата звернення: 13.07.2020).
4. Методика створення віртуальної виставки. URL: <http://unbib.mk.ua/index.php/2009-06-11-15-23-30/63-2010-11-04-18-43-58/3470-2019-03-26-14-30-46.html> (дата звернення: 13.07.2020).
5. Прес-реліз бібліотечний. Українська бібліотечна енциклопедія. URL: <http://ube.nlu.org.ua/article/> (дата звернення: 13.07.2020).
6. Работа библиотек в онлайн-режиме. URL: <http://libkrasnodar.blogspot.com/2020/03/blog-post.html> (дата звернення: 13.07.2020).
7. ТОП-10 онлайн-сервісів для дистанційної роботи бібліотекарів. URL: http://odnb.odessa.ua/view_post.php?id=2759 (дата звернення: 13.07.2020).