

Виды и формы актуальных библиотечных онлайн-услуг (продуктов) в помощь просвещению и воспитанию

*Е. Э. Протопопова, гл. специалист по библиотечному маркетингу МБУ «МИБС»
(Новокузнецк), член Союза журналистов России*

Всемирная пандемия изменила траекторию привычного рабочего ритма всех учреждений культуры. Библиотеки пребывают в поиске новых форм работы, в том числе и в медийном пространстве. Тем более, что условия вынужденной социальной изоляции способствовали перераспределению библиотечных ресурсов в пользу дистанционных форм работы. При этом, и некоторые форматы библиотечной работы из сферы привычного не утратили своей актуальности в образовательных и воспитательных целях.

Нельзя не отметить, что библиотечные продукты и услуги, возникшие и востребованные в условиях самоизоляции пользователей, расширили горизонты взаимодействия библиотеки и учреждений образования. Что особенно актуально в условиях цифровой трансформации образования.

Сегодня мы поговорим о том, насколько расширился репертуар информационных продуктов и услуг библиотеки, которые можно использовать в рамках решения образовательных, воспитательных и просветительских задач.

При создании продуктов/услуг нельзя забывать, что продвижение чтения было и остается одной из ключевых задач библиотечной деятельности. Главным действующим лицом библиотечных продуктов и услуг является КНИГА, именно она позиционирует главную цель нашей работы: донесение интересного, качественного и содержательного контента до целевой аудитории.

Если перечислять библиотечные онлайн-продукты и услуги, можно условно разделить их на простые и сложные.

Простые – это традиционные библиотечные продукты, снятые на видео или использующие оцифровку. **Сложные** – это онлайн-мероприятия, требующие подготовки и специальных навыков, таких как: сценарий, монтажный план, дополнительные ресурсы

(фото, видео, аудио, архивные документы, привлечение партнёров, качественная видеосъемка с постобработкой и монтажом). Как сложные, так и простые форматы могут требовать разного количества времени на их производство. Разница – в применяемых умениях и технологиях.

Приведу примеры простых онлайн-форматов из практики-2020 нашей библиотечной системы:

- 1) **Онлайн-обзоры книг, книжных выставок.** Давно используемая библиотеками форма работы сегодня обрела видео-формат. Чтобы привлечь внимание веб-аудитории, очень важно добиваться адекватного запросам молодёжи качества данного библиотечного продукта. Покажу положительный пример отдела Абонемент и напомним, что онлайн-формат требует бОльшей подготовки для его производства, чем традиционный. ПРИМЕР
- 2) **Онлайн-обзоры художественных выставок** – услуга характерна для нескольких подразделений: Отдел искусств и ЦРФЭ «Параскева Пятница». Основное назначение в том, чтобы дать возможность тем, кому не удалось посетить офлайн-вернисаж, полюбоваться произведениями с выставок в библиотеке.
- 3) **Онлайн-обзоры предметов** – данный формат родился в рамках этно-проекта «Истории из сундука» ЦРФЭ «Параскева Пятница» и представляет полноценный историко-этнографический продукт, предназначенный для всех любителей народной культуры. ПРИМЕР
- 4) **Оцифровки** – очень востребованный библиотечный краеведческий продукт, представленный на сайтах МБУ «МИБС» в разных разделах. Наиболее масштабный из представленных сегодня на официальном сайте - [Газета «Большевицкая сталь» за 1941-1945 гг.](#)
- 5) **Лекции, беседы** – традиционный формат библиотечного мероприятия, записанный на видео. Интерес представляют, судя по статистике просмотров на видеоканале библиотеке, только краеведческие темы. Даже, если ваша онлайн-лекция или беседа имеет универсальную направленность, важно помнить, что только краеведческий компонент сможет сделать такой продукт/услугу востребованным.

- 6) **Видео-презентации** – довольно часто используемый библиотеками нашей системы формат. Не забывайте о качестве продукта, ведь оно влияет на имидж учреждения.
- 7) **Литературные вечера, литературно-музыкальные композиции, громкие чтения, концерты и спектакли местных исполнителей** – это всё снятые на видео традиционные форматы библиотечных мероприятий.
- 8) **Онлайн-викторины** в рассматриваемом аспекте могут быть как простыми, так и сложными. Если говорить о лёгких в производстве, это – викторины в сети Инстаграм. В качестве удачного примера трудоёмкой онлайн-викторины назову краеведческий квизбук «Чудеса Новокузнецка», приуроченный к Ночи искусств-2020. ПРИМЕР

Сложные онлайн-форматы библиотечных продуктов/услуг:

- 1) **Лонгриды** – в нашем контексте интерес представляют только краеведческие продукты. Здесь важно учитывать уникальность контента: чтобы он не повторял уже представленного в веб-пространстве, а главное – актуализировался. Спецификой лонгрида является большое количество текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов (фото, видео, карты, графика). Чтобы создавать впечатляющий продукт, нужно следить за тем, что нового появляется в «цифровом строителлинге», анализировать методы и форматы подачи информации. ПРИМЕР [«Памятник Путейцу»](#).
- 2) **Онлайн-экскурсии** – также отмечу целесообразность краеведческого компонента в содержании и уникальности самого контента. В качестве примера - экскурсия [Неделя культуры. Ильинский храм](#) в исполнении библиотеки Лихачева.
- 3) **Конференции, семинары (онлайн и прямые трансляции)** – интересны нам как совместный продукт библиотеки и образовательного учреждения. В качестве примера - [Всероссийская \(с международным участием\) научно-практическая конференция «Язык. Культура. Этнос. Чтения памяти ученых и педагогов Э. Ф. Чиспиякова и Ф. Г. Чиспияковой»](#) с НФИ КемГУ.
- 4) **Онлайн-презентации книг**. Традиционный формат нашей работы гармонично трансформировался в веб-продукт. Замечу

только, что требует для производства гораздо больше усилий, нежели офлайн-формат. ПРИМЕР [Онлайн-премьера монографии «Эдуард Зеленин. Возвращение на Родину»](#).

- 5) **Исследовательские и издательские веб-проекты** – это разнообразные электронные издания и мультимедийные продукты (буктрейлеры, виртуальные выставки, информационные листки и плакаты, указатели, энциклопедии). В качестве положительных примеров из практики МБУ МИБС: проект [«Путь к Победе: от Сталинска до Берлина»](#), газета «Новокузнецк на блюде», рекомендательный указатель веб-ресурсов «Мы живём в Кузбассе».
- 6) **Онлайн-конкурсы, викторины и игры (квесты)** в качестве библиотечного продукта/услуги также могут быть крайне полезны и в повышении уровня знаний, и в развитии творческого потенциала подрастающего поколения. ПРИМЕР викторины был приведен выше.
- 7) **Подкасты** – совсем новая информационная услуга библиотек, обретающая нарастающую популярность. Подкасты можно слушать, не отвлекаясь от какого-то занятия, поглощать аудиоинформацию без особых усилий. В качестве примера: [#ГогольПодкаст: Книга о природе Кузбасса](#).
- 8) **Творческие встречи онлайн** – наиболее сложный по веб-форме библиотечный продукт, требующий серьезной подготовки (сценарий, партнёры, видеосъемка и монтаж): ПРИМЕР [Премьера добровольческого проекта «Живые слова войны»](#).

Все перечисленные библиотечные продукты и услуги, в конечном итоге, имеют просветительскую, воспитательную или образовательную цель. Создавая и предлагая такие услуги учреждениям образования, важно помнить, что услуги должны быть качественными и, в конечном счете, должны способствовать росту показателей библиотечной работы и повышению имиджа наших учреждений.

11.02.2021 г.