

**Міністерство культури України
Харківська державна академія культури
Кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи**

КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ

програма та навчально-методичні матеріали до курсу
для студентів спеціальності
029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Харків, ХДАК, 2019

УДК [007:304:070]

Друкується за рішенням ради факультету соціальних комунікацій ХДАК
(протокол № 5 від 10.12.2018 р.)

Рекомендовано кафедрою інформаційної, бібліотечної та архівної справи
(протокол № 5 від 15.10.2018 р.)

Укладач:

О. Ю. Мар'їна, канд. наук із соц. комунікацій, доцент кафедри
інформаційної, бібліотечної та архівної справи

Контент-менеджмент: прогр. та навч.-метод. матеріали до курсу для студ. зі спец. 029. «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» / Харк. держ. акад. культури ; уклад. О. Ю. Мар'їна. Харків : ХДАК, 2019. 46 с.

Зміст курсу покликаний надати студентам загальне уявлення про технології управління цифровим контентом, можливості та принципи їх використання в бібліотечно-інформаційній сфері діяльності

Для студентів, викладачів, аспірантів, слухачів системи підвищення кваліфікації та післядипломної освіти.

УДК [007:304:070]

© Харківська державна академія культури, 2019
© Мар'їна О. Ю., 2019

1. Програма навчальної дисципліни «Контент-менеджмент».

Опис предмета навчальної дисципліни

Предмет: менеджмент цифрового контента

Курс: підготовка бакалаврів	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		Денне відділення
Кількість кредитів, відповідних ECTS: 4 Загальна кількість годин – 120 Тижневих годин – 4	Шифр та назва напряму: 0201 Культура і мистецтво Шифр та назва спеціальності: 029. «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»	Обов'язкова Рік підготовки: 3 Семестр: 6 Лекції (теоретична підготовка): 28 год. Семінари: 22 год. Практичні: 18 год. Самостійна робота: 52 год. Вид контролю: залік (6 семестр)

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної й індивідуальної роботи для денної форми навчання становить – 68/52.

Мета і завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни – формування у студентів уявлення про технології управління цифровим контентом, можливості та принципи їх використання в бібліотечно-інформаційній сфері діяльності.

Завдання навчальної дисципліни:

- надати студентам знаннями з теорії та практики використання технологій управління цифровим контентом;
- розширити уявлення студентів про сучасні методики та технології управління цифровим контентом соціокомунікаційних структур;
- розглянути можливості застосування новітніх програмних засобів для створення, верифікації, аналізу і просування тематичного контенту в різних медіасередовищах;
- розкрити особливості побудови інформаційної архітектури цифрових проєктів соціокомунікаційних структур з урахуванням їх призначення,
- ознайомити студентів з особливостями складання контент-планів просування соціокомунікаційних структур у цифровому середовищі;
- поглибити знання про застосування методів залучення користувачів до процесів створення, опрацювання та поширення цифрового контенту;
- розглянути методи персоналізації та кастомізації користувачів вільно поширюваного цифрового контенту соціокомунікаційних структур.

Вимоги до знань, умінь та навичок:

У результаті вивчення дисципліни студент повинен:

Знати:

- визначення основних понять предметної галузі;
- види цифрового контенту;
- процеси формування, поширення, перетворення, аналізу цифрового контенту;
- способи та технології інтеграції цифрового контенту;
- тенденції створення активів цифрового контенту;
- принципи цифрового збереження;
- принципи та основні функції цифрового кураторства;
- принципи управління цифровим контентом;
- процеси управління життєвим циклом цифрового контенту;
- методи та інструментальні засоби управління цифровим контентом;
- системи управління контентом;
- методи управління процесами життєвого циклу веб-контенту;
- методи персоналізації та кастомізації користувачів вільно поширюваного контенту;
- принципи сприйняття користувачами різних видів контенту;
- методи залучення користувачів до процесів створення, опрацювання та поширення цифрового контенту.

Уміти:

- використовувати програмні засоби та технології створення й аналізу цифрового контенту;
- розробляти інформаційну архітектуру та контент ресурсів з урахуванням їх призначення;
- здійснювати оцінку якості контенту веб-ресурсів;
- проводити оцінку призначеного для сприйняття користувача інформаційного змісту ресурсів;
- розробляти контент-стратегію реалізації цифрових проєктів.

Мати навички:

- пошуку, збору, обробки, аналізу мережевої інформації, фактчекінгу, підготовки, редагування, копірайтингу цифрового контенту;
- пошуку та використання інноваційних програмних засобів і технологій створення, верифікації й аналізу цифрового контенту;
- складання контент-планів;
- налагодження взаємодії з потенційною користувацькою аудиторією в процесі вирішення завдань управління цифровим контентом.

Підсумковий контроль засвоєння знань здійснюється у формі заліку. Передбачені рубіжні етапи контролю знань у формі усного опитування, виконання практичних завдань та самостійної роботи, тестування.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ

№ п/п	Назва розділів, тем	Кількість годин					
		усього	лекцій	семінар. заняття	практ. роб.	сам. роб.	форма контролю
1	2	3	4	5	6	7	8
Розділ 1. Контентотворення в умовах комунікаційних трансформацій							
1.	Розвиток цифрової контент-індустрії	8	2	2	-	4	перевірка сем. і с/р
2.	Цифровий контент у структурі інтелектуальної економіки	8	2	2	-	4	перевірка сем. і с/р
3.	Види цифрового контенту	6	2	-	-	4	перевірка с/р
4.	Життєвий цикл цифрового контенту	5	2	-	-	3	перевірка с/р
5.	Контент-менеджмент як концепція управління цифровими активами соціокомунікаційних структур	7	2	2	-	3	перевірка сем. і с/р, тест
Розділ 2. Вектори та рівні реалізації контенту							
6.	Створення цифрових активів соціокомунікаційних структур	10	2	2	2	4	перевірка сем., практ. і с/р
7.	Світові тенденції інтеграції ресурсів культурної спадщини	8	2	2	-	4	перевірка сем. і с/р
8.	Глобальні ініціативи консолідації наукової інформації	7	2	2	-	3	перевірка сем. і с/р, тест
Розділ 3. Управління цифровими активами соціокомунікаційних структур у веб-середовищі							
9.	Цифрове курування: визначення, специфіка, основні функції	8	2	2	-	4	перевірка сем. і с/р
10.	Управління дослідницькими даними	6	2	-	-	4	перевірка сем. і с/р
11.	Управління процесом споживання цифрового контенту	12	2	2	4	4	перевірка сем., практ. і с/р

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
12.	Контент-стратегія реалізації соціокомунікаційних структур у системі цифрових комунікацій	12	2	2	4	4	перевірка сем., практ. і с/р, тест
Розділ 4. Просування контенту в ландшафті соціальних медіа							
13.	Особливості реалізації контенту соціокомунікаційних структур у соціальних медіа	12	2	2	4	4	перевірка сем., практ. і с/р
14.	Соціокомунікаційні технології управління контентом в цифровому просторі	11	2	2	4	3	перевірка сем., практ. і с/р, тест
	Разом	120	28	22	18	52	Залік

Зміст курсу

Предмет, структура, завдання курсу. Місце курсу в професійній підготовці студентів. Зв'язок з дисциплінами «Бібліотечно-інформаційне виробництво», «Мультимедійні технології в соціокомунікаційних структурах» та іншими. Теоретична спрямованість курсу. Форми навчальної роботи. Інформаційно-бібліографічне забезпечення дисципліни.

Розділ 1. Контентотворення в умовах комунікаційних трансформацій

Тема 1. Розвиток цифрової контент-індустрії.

Дефініція понять «контент», «медіаконтент», «цифровий контент», «контент-індустрія». Глобалізаційні наслідки для розвитку контент-індустрії. Особливості сучасного контентотворення. Демократизація процесів генерування та поширення контенту. Адаптація контенту до світових трендів та медіаформатів. Контент як ключовий компонент сучасного медіаландшафту. Передумови та наслідки трансформації контенту. Соціальні, культурні, економічні, політичні, технологічні та інші чинники його формування. Технологічна природа інновацій у виробництві контенту. Вектори та рівні трансформації контенту за цифрових часів. Тенденції та динаміка росту цифрового контенту в світі. Інтеграційні та конвергентні процеси у виробництві цифрового контенту.

Семінарське заняття: Принципи та механізми формування контенту в цифрову добу – 2 год.

Самостійна робота: Теоретичний аналіз понять – 4 год.

Тема 2. Цифровий контент у структурі інтелектуальної економіки.

Взаємозв'язок концептів «знання», «інформація», «контент». Становлення інтелектуальної економіки. Економіка медіаконтенту. Вплив дигіталізації та конвергенції на медіавиробництво. Розширення кола виробників контенту і способи його транслювання та використання. Показники продуктивності та прибутку для цифрового контенту. Проблематика комерціалізації контенту. Контент як товар. Контент як інструмент соціального і культурного впливу. Часові, кількісні та якісні обмеження виробництва контенту.

Семінарське заняття: Контент як ключова ланка у структурі інтелектуальної економіки – 2 год.

Самостійна робота: Економіка цифрового контенту – 4 год.

Тема 3. Види цифрового контенту.

Виокремлення різних видів інформаційного контенту в цифровому просторі. Види цифрового контенту: «інтелектуальний» цифровий контент, що створюється й транслюється професіоналами (науковцями, видавцями, інформаційними агенціями, окремими авторами, бібліотеками, ЗМІ та ін.); контент, створений користувачами або користувацький контент (англ. User-generated content); контент, що генеруються штучним інтелектом. Співвідношення різних видів контенту. Ключові фактори конкуренції між різними видами контенту: монополія на генерацію контенту та його дистрибуцію, бюджет часу, таймінг утримання користувача. Проблематика зрощення означених типів контенту. Гомогенізація контенту. Взаємодія користувацького та професійного контенту. Еволюція «контентних уподобань» користувацької аудиторії. Взаємообумовленість змін моделі споживання інформації та трансформації підходів виробництва контенту, його форматів, жанрів, каналів транслювання. Гальмування процесів диверсифікації контенту. Брак контентної унікальності.

Самостійна робота: Трансформація підходів виробництва цифрового контенту – 4 год.

Тема 4. Життєвий цикл цифрового контенту.

Життєвий цикл цифрового контенту: створення, перевірка, публікація, розповсюдження, регулювання, споживання, архівування. Суб'єкти виробництва контенту. Цілі та завдання формування та управління контентом. Етапи створення контенту. Взаємопов'язаність процесів контентоутворення, контентопоширення, контентообміну.

Програмні та інструментальні засоби забезпечення життєвого циклу контенту. Методи управління виробництвом і використанням колективного контенту. Проблеми та напрями досліджень в галузі аналізу цифрового контенту. Методи і програмне забезпечення для аналізу контенту. Методи та інструментальні засоби верифікації контенту.

Самостійна робота: Огляд програмних та інструментальних засобів забезпечення життєвого циклу контенту – 3 год.

Тема 5. Контент-менеджмент як концепція управління цифровими активами соціокомунікаційних структур.

Дефініція поняття «контент-менеджмент». Особливості трактування та практика застосування в соціокомунікаційних структурах. Функції контент-менеджменту: прогнозування очікувань користувачів щодо семантичної конфігурації й пріоритетності використання мережевого бібліотечно-інформаційного сегмента; формування плану створення цифрових колекцій; проектування структури сайту; наповнення, впорядкування, категоризація контенту, реалізація засобів навігації в ньому; отримання доступу до віддалених інформаційних ресурсів; аналіз ступеня використання електронних інформаційних ресурсів, зворотний зв'язок з користувачем щодо якості, вірогідності, актуальності створеного бібліотекою контенту, визначення резервів його вдосконалення.

Семінарське заняття: Контент-менеджмент як інструмент реалізації медіастратегії – 2 год.

Самостійна робота: Аналіз тенденцій розвитку систем управління контентом – 3 год.

Розділ 2. Вектори та рівні реалізації контенту.

Тема 6. Створення цифрових активів соціокомунікаційних структур.

Розвиток цифрових активів, що реалізують уніфікований підхід до виробництва, збереження й організації різноманітної інформації: сайтів, порталів, баз даних, електронних бібліотек, репозитаріїв (відкритих архівів, гарвестрів), веб-архівів, інтерактивних проектів, електронних каталогів та оновлення фондів бібліотек.

Напрями реалізації цифрових активів соціокомунікаційних структур: інтеграція інформаційних ресурсів на міжнародному, національному, регіональному та локальному рівнях різними соціокомунікаційними структурами однієї або декількох країн; консолідація інформаційних об'єктів одного сектора – бібліотечної, музейної, архівної, освітньої, видавничої сфер, наукової галузі, кіносфери, ЗМІ та ін.; утворення універсальних або галузевих, тематичних цифрових колекцій локально або на корпоративних засадах. Особливості реалізації зарубіжних і вітчизняних цифрових проектів. Цифрові активи соціокомунікаційних установ України на тлі електронного європейського ландшафту.

Семінарське заняття: Вектори розвитку контенту соціокомунікаційних структур в цифровому просторі – 2 год.

Практичне заняття. Цифрові проекти соціокомунікаційних структур: особливості техніко-технологічної та організаційно-управлінської реалізації – 2 год.

Самостійна робота: Вебметричний аналіз цифрових проєктів зарубіжних та вітчизняних бібліотек – 4 год.

Тема 7. Світові тенденції інтеграції ресурсів культурної спадщини.

Формування та збереження контенту ресурсів культурної спадщини в інформаційному суспільстві: технологічні, організаційно-правові та соціокультурні аспекти. Актуалізація та популяризація ресурсної бази соціокомунікаційних установ у цифровому медіапросторі. Методики збереження об'єктів культурної спадщини в цифровому форматі. Моделі перекодування документної спадщини людства в електронний формат.

Світові тенденції створення ресурсів культурної спадщини: інтеграція ресурсів на міжнародному, національному, регіональному та локальному рівнях різними соціокомунікаційними структурами однієї або декількох країн; консолідація інформаційних об'єктів одного сектора – бібліотечної, музейної, архівної, освітньої, видавничої сфер, наукової галузі, кіносфери, ЗМІ та ін.; утворення універсальних або галузевих, тематичних цифрових колекцій локально або на корпоративних засадах. Міжнародні та національні стратегії, відомчі й регіональні ініціативи європейських країн у галузі оцифрування, онлайн доступу і цифрового збереження культурної спадщини. Огляд зарубіжних проєктів з оцифрування та інтеграції інформаційних ресурсів бібліотек, архівів, музеїв. Діяльність ЮНЕСКО в галузі розвитку проєктів цифрової культурної спадщини. IFLA Risk Register for Documentary Cultural Heritage.

Створення та позиціонування цифрових ресурсів національної культурної спадщини України. Проєкт «Цифрової бібліотеки історико-культурної спадщини» НБУВ. Репрезентація культурної спадщини України в міжнародних проєктах.

Семінарське заняття: Проблема збереження та популяризації культурної спадщини за цифрових часів – 2 год.

Самостійна робота: Огляд національних і міжнародних цифрових проєктів збереження культурної спадщини – 4 год.

Тема 8. Глобальні ініціативи консолідації наукової інформації.

Поняття наукової спадщини. Проблематика збереження та організації доступу до науково-дослідного контенту.

Ініціатива відкритого доступу (OAI) як концепція поєднання традиції вільного поширення наукової інформації та потенціалу ІКТ в організації цифрових активів загальнодоступних електронних ресурсів. Світові та вітчизняні тенденції розгортання Ініціативи відкритого доступу. Динаміка створення репозитаріїв на світовому рівні та в Україні. Ресурси

Registry of Open Access Repositories, Ranking Web of World repositories та Directory of Open Access Journals.

Бібліотеки у процесах створення відкритих архівів, розширення меж академічної комунікації та зміни моделі управління знаннями. Актуалізація нової ролі бібліотек у переформатуванні економічно обґрунтованої, монополізованої видавцями практики розподілу наукової спадщини. Прецеденти протидії бібліотек щодо політики великих видавництва.

Семінарське заняття: Особливості створення та розвитку цифрових активів наукової інформації – 2 год.

Самостійна робота: Аналіз наукометричної функції платформи «Google Академія» – 3 год.

Розділ 3. Управління цифровими активами соціокомунікаційних структур у веб-середовищі.

Тема 9. Цифрове курування: визначення, специфіка, основні функції.

Дефініція поняття «цифрове курування». Поняття «цифровий об'єкт». Контент цифрового об'єкту. Основні функції цифрового курування: розробка та створення цифрових об'єктів, адміністрування цифрових об'єктів, аналіз і оцінка цифрових об'єктів, збереження та розповсюдження цифрових об'єктів, створення середовища, придбання цифрових об'єктів, архівування. Динамічність цифрового курування. Модель життєвого циклу цифрового об'єкту.

Цифрове курування як напрям діяльності сучасних культурних інституцій. Цифрове курування в бібліотечно-інформаційній сфері діяльності. Бібліотекар як куратор контенту. Зарубіжний досвід реалізації цифрового курування в бібліотеках.

Поняття цифрової спадщини. Проблема збереження цифрової спадщини: технологічні, організаційно-правові та соціокультурні аспекти. Хартія про збереження цифрової спадщини.

Веб-архівування: значення та особливості реалізації. Тенденції розгортання веб-архівування цифрового контенту на міжнародному та національному рівнях. Проекти Internet Archive, Open Library, веб-сервіс Wayback Machine. Бібліотечні колекції у проєкті Internet Archive. Досвід веб-архівування цифрового контенту зарубіжних та вітчизняних бібліотек. Бібліотечні веб-архіви. Діяльність Міжнародного консорціуму інтернет-збереження (англ. International Internet Preservation Consortium, ІПС).

Семінарське заняття: Бібліотекар як куратор цифрового контенту – 2 год.

Самостійна робота: Огляд сервісів та платформ цифрового курування – 4 год.

Тема 10. Управління дослідницькими даними.

Типи та формати дослідницьких даних. Дослідницькі набори даних. Практика управління дослідницькими даними (англ. Research data management): забезпечення доступу до даних у глобальному масштабі, підтримки науковців і молодих дослідників в управлінні науковими даними власних досліджень; управління колекціями даних протягом усього їх життєвого циклу. Питання грамотності у сфері роботи з даними (Data literacy), управління даними (Data management), управління якістю даних (Data quality), обміну даними (Data sharing), резервному копіюванні даних (Data backup), електронного архівування, використання цифрових дослідних БД.

Загальні тенденції RDM-діяльності зарубіжних бібліотек: розробка політики на інституціональному та національному рівнях, пошук джерел фінансування, напрацювання спектра послуг і формування організаційно-технологічної інфраструктури реалізації управління науковими даними, налагодження взаємодії бібліотек з іншими науково-дослідними інституціями, видавцями, аналітичними центрами обробки даних та ін. Служби Research Data Services.

Системи управління дослідницькою інформацією (Research Information Management, RIM), поточні дослідні інформаційні системи (Current Research Information Systems, CRIS) видавців, бібліотек, університетів, пошукових систем (ExpertNet.org, Google Scholar, ORCID, ResearchGate).

Самостійна робота: Управління дослідницькими даними як інноваційний напрям роботи вітчизняних та зарубіжних наукових бібліотек – 4 год.

Тема 11. Управління процесом споживання цифрового контенту.

Проблема управління процесом споживання інформації в цифровому медіапросторі. Явище багатомірності медіаспоживання. Класична користувачка модель споживання цифрової інформації. Модель «читач – глядач – слухач – коментатор – емоційний фільтр». Зміни в практиці споживання інформації: фрагментарність споживання, висока спорадичність звернень до цифрового «потокowego» контенту.

Розвиток веб-сегмента соціокомунікаційних структур. Оптимізація архітектури веб-представництв бібліотек, архівів, музеїв. Застосування методів веб-аналітики. Поняття ментальної моделі користувача. Аналіз мотивації, очікувань, досвіду, інтересів і потреб аудиторії користувачів.

Вивчення, визначення особливостей, передбачення інформаційної поведінки користувачької аудиторії. Управління інформаційними пріоритетами користувачької аудиторії.

Техніко-технологічна оптимізація веб-представництв бібліотек. SEO-оптимізація. SERM. Персоналізація інтерфейсів. Організація віртуальних користувачьких середовищ у контенті веб-проектів бібліотек. Застосування асистивних технологій. Застосування різноманітних служб синдикації контенту. Афіляція веб-представництв бібліотек з сайтами інших соціокомунікаційних структур (архівів, музеїв, аналітичних агенцій тощо) та контентом соціальних медіа.

Семінарське заняття: Особливості медіаспоживання сучасного користувача – 2 год.

Практичне заняття: Визначення ціннісних критеріїв контенту в бібліотечних блогах – 4 год.

Самостійна робота: Дослідження рівня цифрової довіри користувачів до цифрових проектів бібліотек – 4 год.

Тема 12. Контент-стратегія реалізації соціокомунікаційних структур у системі цифрових комунікацій.

Дефініція поняття «Контент-стратегія». Контент-стратегія просування соціокомунікаційної структури в цифровому просторі: значення, особливості реалізації. Ключові фактори конкуренції соціокомунікаційних установ у сучасній контент-індустрії: бюджет часу, проведеного в медіа для отримання користувачем інформації; «таймінг» утримання; «контентна реакція» – зворотний зв'язок з користувачами та стратегії контентного просування в цифровому просторі. Складові контент-стратегії: контент, користувач, функціональність, якість, політика, інновації, архітектура, інфраструктура. Контент-план: особливості підготовки та впровадження.

Контент-стратегія просування бібліотеки в цифровому просторі: широкомасштабне оцифрування друкованих документів, аналогових матеріалів, інших об'єктів; урізноманітнення цифрового контенту; відбору, агрегації контенту цифрового походження для збереження; створення розподіленої мережі сховищ цифрового збереження; організації довгострокового цифрового збереження на фізичному й логічному рівнях; формування системи цифрового інформаційного виробництва; забезпечення відкритого доступу до цифрової інформації; репрезентації та просування національного контенту в цифровому медіапросторі. «Аналогові доповнення» контент-стратегії бібліотеки.

Семінарське заняття: Контент-стратегія бібліотек в цифровому просторі – 2 год.

Практичне заняття: Розробка контент-плану просування СКС у соціальних медіа – 4 год.

Самостійна робота: Визначення переваг і недоліків різних видів контенту в цифрових проектах бібліотек – 4 год.

Розділ 4. Просування контенту в ландшафті соціальних медіа

Тема 13. Особливості реалізації контенту соціокомунікаційних структур у соціальних медіа.

Дефініція понять «новітні медіа» та «соціальні медіа». Еволюційний розвиток соціальних медіа: розвиток нішових, так званих сегментованих соціальних мереж (наукових, професійних, політичних, дозвіллевих). Основні тенденції просування соціокомунікаційних структур у ландшафті соціальних медіа. Досвід практичної діяльності зарубіжних та вітчизняних бібліотек у соціальному веб-сегменті. Жанрова специфіка контенту бібліотек та інших соціокомунікаційних структур. Соціалізація «брендів» соціокомунікаційних структур у межах різноманітних соціальних платформ.

Методи ефективного просування бібліотек у соціальних медіа. «Золота формула» ідеального контенту. Еталонна модель просування бібліотеки в соціальних медіа. Технології соціального медіамаркетингу (SMM) та вірусного маркетингу (VM).

Проблематика оцінки якості контенту соціальних медіа. Верифікація користувацького контенту. Поняття фактчекінга.

Реалізація бібліотек у ландшафті професійних і мультидисциплінарних соціальних мереж для вчених (Academia.edu, Social Science Research Network, Myexperiment.org, Science-community.org, Ukrainian Scientists Worldwide). Використання сервісів альтметрікс. Наукові блоги.

Семинарське заняття: Бібліотеки в соціальних медіа: проблеми, можливості та перспективи реалізації – 2 год.

Практичне заняття: Порівняльна характеристика контентного наповнення акаунтів в соціальних мережах вітчизняних і зарубіжних бібліотек – 4 год.

Самостійна робота: Фактчекінг як напрям діяльності бібліотек в соціальних медіа – 4 год.

Тема 14. Соціокомунікаційні технології управління контентом у цифровому просторі.

Соціокомунікаційні технології як інструмент самоорганізації та мобілізації користувачів у цифровому просторі. Соціокомунікаційні технології у діяльності бібліотек, архівів, музеїв.

Краудсорсинг (англ. Crowdsourcing) – інновація, основана на залученні користувачів, волонтерів до виробництва або поширення товарів і послуг, генерування нових ідей і рішень. Переваги краудсорсингу. Практичний досвід використання краудсорсингу в проектах зарубіжних та вітчизняних бібліотек. Застосування краудсорсингу для опрацювання цифрового контенту: транскрибування цифрових зображень; обробка цифрових матеріалів; колективний переклад текстів; колективний пошук інформаційних об'єктів; колективна класифікація ресурсів та інформаційних об'єктів; соціальне тегування; практика попереднього рецензування книг; експертна оцінка інформаційних об'єктів; збагачення метаданих; синдикація контенту та геолокація даних; долучення блогерів, фанбукерів до популяризації і просування контенту проектів бібліотек.

Семінарське заняття: Краудсорсинг-технології в діяльності зарубіжних та вітчизняних бібліотек – 2 год.

Практичне заняття: Користувацький контент у веб-проектах бібліотек – 4 год.

Самостійна робота: Дослідження методів залучення користувачької аудиторії у процеси створення та популяризації бібліотечних цифрових проектів – 3 год.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.

Розділ 1. Контентотворення в умовах комунікаційних трансформацій

Тема 1. Розвиток цифрової контент-індустрії.

Семінарське заняття: Принципи та механізми формування контенту в цифрову добу – 2 год.

1. Динаміка розвитку цифрового контенту в світі та в Україні.
2. Розвиток цифрової контент-індустрії: тенденції, технології, процеси, учасники.
3. Соціально-комунікаційні структури у процесах формування цифрової контент-індустрії.
4. Особливості виробництва та реалізації контенту як ключового компоненту сучасного медіаландшафту.
5. Глобалізаційні наслідки розвитку контент-індустрії.

Література: 1, 2, 5, 8, 10, 12, 20, 23.

Самостійна робота: Теоретичний аналіз понять – 4 год.

Мета: проаналізувати визначення основних понять предметної галузі, визначити протиріччя та недоліки у сучасних дефініціях означених понять.

Завдання:

1. Виявити основне коло наукових статей, термінологічних стандартів, словників, довідників, енциклопедій, діючих законодавчих і нормативних документів, блогів та тематичних ресурсів, які містять терміни та поняття предметної галузі.

2. Скласти глосарій термінів, зокрема знайти декілька визначень категорій: «контент», «цифровий контент», «контент-стратегія», «контент-менеджмент», «контент-індустрія», «контент-маркетинг», «цифровий маркетинг», «соціальний медіа-маркетинг», «цифрове кураторство» тощо. Обов'язково зазначити джерела знайдених дефініцій.

3. Здійснити порівняльний аналіз визначення термінів.

4. Результати надати в електронному вигляді.

Література: 1, 2, 5, 8, 10, 12, 18, 20, 23, 27, 28.

Тема 2. Цифровий контент у структурі інтелектуальної економіки.**Семінарське заняття: Контент як ключова ланка у структурі інтелектуальної економіки – 2 год.**

1. Контент як продукт людського інтелекту та технологій водночас.

2. Особливості сучасного виробництва цифрового контенту.

3. Контент як основа медіагалузі.

4. Складові економічної вартості контенту.

5. Проблематика комерціалізації та монетизації цифрового контенту.

Література: 1, 5, 6, 20, 23, 30.

Самостійна робота: Економіка цифрового контенту – 4 год.

Мета: закріпити матеріал з теми «Цифровий контент у структурі інтелектуальної економіки»

Завдання:

Підготувати есе (від 500 до 1500 слів) на одну з запропонованих тем:

1. Часові, кількісні та якісні обмеження процесу виробництва цифрового контенту.

2. Фактори комерціалізації цифрового контенту соціальних мереж.

3. Явище «віртуальної» економіки.

Надати есе в електронному вигляді викладачеві.

Література: 1, 5, 6, 20, 23, 30.

Тема 3. Види цифрового контенту.**Самостійна робота: Трансформація підходів виробництва цифрового контенту – 4 год.**

Мета: проаналізувати тенденції розгортання цифрового медіапростору та визначити особливості сучасного контентного виробництва.

Завдання:

1. Використовуючи аналітичні ресурси та звіти та доклади на тему розвитку цифрового простору знайти і порівняти дані та встановити динаміку змін за останні роки в Україні й інших країнах відносно:

- кількості користувачів мережі Інтернет;
- кількості користувачів соціальних мереж;
- таймінгу користувачів у мережі Інтернет;
- співвідношення різних видів контенту (інтелектуального / професійного, користувацького, контенту, створеного штучним інтелектом);

2. За отриманими даними підготувати діаграму, інфографіку або ін. візуалізовані форми подання матеріалу.

3. Зробити висновок відносно тенденцій поширення та підходів до виробництва інтелектуального / професійного, користувацького та створеного штучним інтелектом контенту.

Результати надати викладачеві письмово.

Література: 1, 2, 3, 5, 6, 8, 10, 18.

Тема 4. Життєвий цикл цифрового контенту.

Самостійна робота: Огляд програмних та інструментальних засобів забезпечення життєвого циклу контенту – 3 год.

Мета: отримати навички пошуку та роботи з мережевими та програмними засобами забезпечення життєвого циклу контенту.

Завдання:

1. Встановити етапи життєвого циклу цифрового контенту. Представити результати у графічному вигляді.

2. Користуючись мережевими сервісами та ресурсами скласти перелік програмних й інструментальних засобів, що уможливають і спрощують основні етапи реалізації життєвого циклу цифрового контенту. Серед них запропонувати:

- пошукові системи інформації,
- сервіси пошуку інформації за заданою тональністю (негативна / позитивна),
- сервіси перевірки орфографії,
- сервіси автоматизованого перекладу текстів,
- сервіси словозміни, пошуку синонімів,
- мережеві словники,
- сервіси порівняння текстів,
- сервіси перевірки контенту на унікальність (антиплагіат),
- сервіси копіпастингу тощо.

Результати надати викладачеві письмово.

Література: 2, 19.

Тема 5. Контент-менеджмент як концепція управління цифровими активами соціокомунікаційних структур.

Семінарське заняття: Контент-менеджмент як інструмент реалізації медіастратегії – 2 год.

1. Контент-менеджмент: характеристика поняття, особливості застосування в соціокомунікаційних структурах.

2. Контент-менеджмент як концепція управління цифровими активами бібліотеки в сучасному цифровому медіапросторі.

3. Контент-менеджмент як інструмент реалізації медіастратегії бібліотеки.

4. Бібліотекар як контент-менеджер.

Література: 2, 3, 9, 19, 35.

Самостійна робота: Аналіз тенденцій розвитку систем управління контентом – 3 год.

Мета: здійснити порівняльну характеристику систем управління контентом.

Завдання:

1. Користуючись мережевими сервісами та ресурсами скласти перелік систем управління контентом.

2. Надати коротку характеристику кожної системи.

3. Здійснити порівняльний аналіз систем та визначити потенціально корисну для використання у бібліотеках систему управління контентом. Обґрунтувати вибір.

Результати надати викладачеві письмово.

Література: 2, 3, 9, 19, 35.

Розділ 2. Вектори та рівні реалізації контенту.

Тема 6. Створення цифрових активів соціокомунікаційних структур.

Семінарське заняття: Вектори розвитку контенту соціокомунікаційних структур в цифровому просторі – 2 год.

1. Веб-представництва соціально-комунікаційних структур: загальні питання створення та перспективи розвитку в електронному середовищі.

2. Розвиток веб-представництв бібліотек: особливості оптимізації та просування.

3. Особливості реалізації зарубіжних цифрових проєктів бібліотек.

4. Формування цифрових активів соціокомунікаційних структур в Україні.

5. Перспективи інтеграції цифрових активів бібліотек України до європейського цифрового ландшафту.

Література: 2, 3, 4, 7, 9, 13, 16, 17, 19, 24, 25, 34.

Практичне заняття. Цифрові проекти соціокомунікаційних структур: особливості техніко-технологічної та організаційно-управлінської реалізації – 2 год.

Мета: проаналізувати проблеми створення електронних колекцій та експозицій соціокомунікаційних структур, ознайомитися з новими формами забезпечення доступу до них.

Завдання:

1. Здійснити огляд зарубіжних порталів і сайтів, що надають відкритий доступ до різнопланової цифрової інформації про об'єкти культурної, наукової та цифрової спадщини, що зберігаються в бібліотеках, музеях, архівах тощо.

До ознайомлення пропонуються проекти:

Archives Portal Europe – Портал європейських архівів

Bibliotheken, Archiven und Museen (BAM) – Німецький портал

Deutsche Digitale Bibliothek – Цифрова бібліотека Німеччини

Портал *Culturaitalia* – Італійський ресурс об'єктів культурної спадщини

Портал *Virtualmuseum.ca* – Віртуальний музей Канади

The Canadian Heritage Information Network (CHIN) – Канадська інформаційна мережа культурної спадщини

Scottish Cultural Resources Access Network (SCRAN) – Шотландська мережа культурної спадщини

Портал *Hispana* – портал установ культури Іспанії

Google Books

The European Library – Європейська бібліотека

Europeana – європейська цифрова бібліотека

Проект *EFG1914* – портал, присвячений Першій світовій війні

Портал *EUscreen* – портал європейських телевізійних і аудіовізуальних архівів

Google Culture Institute

Europeana Travel

World Digital Library (WDL)

MINERVA

European Film Gateway

APENet

ATHENA

Gallica

Trove

2. Скласти короткі довідки щодо цифрових колекцій, вказавши: дату створення, статус та кількість учасників, об'єм, кількість БД, розділів, загальну характеристику ресурсу, характер представлених об'єктів тощо.

3. Здійснити класифікацію проектів за такими групами:

- міжнародні та національні проекти;
- секторальні агрегатори, міжсекторальні портали;
- тематичні та універсальні ресурси.

4. Навести приклади представлення українського контенту в означених проєктах. Особливу увагу звернути на діяльність українських бібліотек в проєкті World Digital Library (WDL).

Результати надати в електронному вигляді.

Література: 2, 3, 4, 7, 9, 13, 16, 17, 19, 24, 25, 34.

Самостійна робота: Вебометричний аналіз цифрових проєктів зарубіжних та вітчизняних бібліотек – 4 год.

Мета: отримати навички вебометричного аналізу цифрових проєктів.

Завдання:

1. На основі використання сервісів Similarweb (www.similarweb.com) або Alexa.com (www.alexa.com/siteinfo) здійснити вебометричне дослідження сайтів 2 вітчизняних та 2 зарубіжних бібліотек національного рівня (обрати на власний вибір).

2. Встановити: глобальний рейтинг ресурсу, рейтинг в країні, визначити географію користувачів, частку відмов, глибину переглядів сайтів, щоденний час перебування на сайті користувачів, охарактеризувати трафік сайту (тор попередньо відвідуваних сайтів, трафік з пошукових систем, трафік з соціальних медіа, тор попередньо відвідуваних медіа, трафік з зовнішніх ресурсів, прямі заходи на сайт, трафік з рекламних мереж, кількість посилань на сайт).

3. Порівняти отримані отримані результати та зробити висновки щодо популярності ресурсів бібліотек та можливостей їх оптимізації.

Література: 36, 40.

Тема 7. Світові тенденції інтеграції ресурсів культурної спадщини

Семінарське заняття: Проблема збереження та популяризації культурної спадщини за цифрових часів – 2 год.

1. Поняття культурної, наукової та цифрової спадщини.

2. Нормативно-правові засади збереження та популяризації культурної спадщини.

3. Світовий досвід розгортання проєктів збереження та популяризації культурної спадщини.

4. Тенденції інтеграції ресурсів культурної спадщини в Україні.

5. Проект «Цифрова бібліотека культурної спадщини України»: загальна характеристика проекту, особливості реалізації.

Література: 2, 3, 7, 11, 13, 16, 26, 33, 34.

Самостійна робота: Огляд національних і міжнародних цифрових проектів збереження культурної спадщини – 4 год.

Мета: ознайомитись з досвідом створення та популяризації національних і міжнародних цифрових проектів збереження культурної спадщини.

Завдання:

1. Здійснити огляд міжнародних цифрових проектів збереження культурної спадщини: World Digital Library (WDL), *Gallica*, *Europeana*.

2. Підготувати порівняльний аналіз цих ресурсів, враховуючи: кількість учасників, об'єми та характер представлених об'єктів, кількість розділів проектів, особливості дизайну, функціональність та технологічні особливості реалізації проектів тощо.

3. Підготувати звіт.

Результати надати в електронному вигляді.

Література: 2, 3, 7, 11, 13, 16, 26, 33, 34.

Тема 8. Глобальні ініціативи консолідації наукової інформації

Семінарське заняття: Особливості створення та розвитку цифрових активів наукової інформації – 2 год.

1. Ініціатива відкритого доступу (ОАІ) як концепція вільного поширення наукової інформації: характеристика, історія розвитку.

2. Світові тенденції розгортання Ініціативи відкритого доступу.

3. Вітчизняні ініціативи консолідації наукової інформації.

4. Роль бібліотек у процесах розгортання Ініціативи відкритого доступу.

5. Відкритий доступ до наукової інформації як протидія монополізованій політиці великих видавництв.

Література: 2, 7, 13, 16, 18.

Самостійна робота: Аналіз наукометричної функції платформи «Google Академія» – 3 год.

Мета: отримати навички роботи з наукометричними базами даних.

Завдання:

1. Користуючись ресурсами платформи «Google Академія» (<https://scholar.google.com>) встановити наявність наукометричних профілів науковців, що працюють на факультеті соціальних комунікацій (напряму «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»).

2. На основі аналізу наукометричних профілів науковців скласти рейтинг за такими параметрами:

- загальна кількість цитувань наукових робіт вчених,

- h-індекс,
 - i10-індекс,
 - кількість робіт у профілі, що були процитовані.
- Результати оформити у вигляді таблиці:

<i>П.І.Б. науковця</i>	<i>Загальна кількість цитувань наукових робіт</i>	<i>H-індекс</i>	<i>I10-індекс</i>	<i>Кількість робіт у профілі, що були процитовані</i>
1.				

3. Простежити взаємозв'язок між отриманими даними.

4. На основі аналізу наукометричних профілів науковців скласти рейтинг 10 найчастіше цитованих джерел. Наприклад,

<i>№</i>	<i>БО джерела</i>	<i>Кількість цитувань</i>
1.	Шейко В. М., Кушнарєнко Н. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник. К. : Знання-прес. 2002. 295 с.	306

5. Зробити висновок відносно отриманих результатів.

Результати надати в електронному вигляді.

Література: 45.

Розділ 3. Управління цифровими активами соціокомунікаційних структур у веб-середовищі.

Тема 9. Цифрове курування: визначення, специфіка, основні функції.

Семінарське заняття: Бібліотекар як куратор цифрового контенту – 2 год.

1. Цифрове кураторство: поняття, актуальні напрями розвитку.
2. Функції цифрового кураторства в бібліотечно-інформаційній галузі.
3. Завдання та методи роботи бібліотекаря-куратора змісту.
4. Сучасні технологічні платформи цифрового кураторства.
5. Практика цифрового кураторства зарубіжних та вітчизняних бібліотек.

Література: 2, 3, 17, 18, 24.

Самостійна робота: Огляд сервісів та платформ цифрового курування – 4 год.

Мета: набути навичок пошуку та користування сервісами цифрового курування.

Завдання:

1. Користуючись мережевими ресурсами скласти перелік програмних й інструментальних засобів, що уможливають та спрощують завдання цифрового курування: створення, розміщення, поширення та управління цифровим контентом.

Серед них запропонувати:

- пошукові системи інформації,
- сервіси цифрової публікації,
- соціальні медіахостинги,
- сервіси проведення веб-трансляцій тощо.

Результати надати викладачеві письмово.

Література: 18.

Тема 10. Управління дослідницькими даними.

Самостійна робота: Управлінням дослідницькими даним як інноваційний напрям роботи вітчизняних та зарубіжних наукових бібліотек – 4 год.

Мета: закріпити знання з теми.

Завдання:

1. Користуючись науковою літературою представити загальну характеристику та обґрунтувати загальні тенденції розвитку практики «Research data management».

2. Дати характеристику поняттям грамотність у сфері роботи з даними (англ. Data literacy), управління даними (англ. Data management), управління якістю даних (англ. Data quality), обміну даними (англ. Data sharing), резервному копіюванні даних (англ. Data backup).

3. Звернутися до досвіду реалізації практики управлінням дослідницькими даним зарубіжними бібліотеками.

4. Обґрунтувати можливості запровадження служб Research Data Services у вітчизняних бібліотеках.

Результати роботи надати викладачеві письмово.

Література: 2, 15, 18.

Тема 11. Управління процесом споживання цифрового контенту

Семінарське заняття: Особливості медіаспоживання сучасного користувача – 2 год.

1. Особливості сучасного медіаспоживання: основна характеристика.
2. Класична користувачька модель споживання цифрової інформації.
3. Зміни в практиці споживання цифрового контенту.
4. Особливості споживання контенту бібліотечного веб-сегменту.

5. Технології та методи управління процесом споживання цифрового контенту.

Література: 1, 2, 3, 24, 25, 28, 32.

Практичне заняття: Визначення ціннісних критеріїв контенту в бібліотечних блогах – 4 год.

Мета: з'ясувати сучасний стан реалізації бібліотечних блогів з точки зору ціннісних характеристик контенту.

Ресурси:

Бібліотечні блоги, облікові записи бібліотечних блогів або блогерів у соціальних медіа.

Завдання:

1. Ознайомитись з контентом 3 вітчизняних бібліотечних блогів. Визначити важливість характеристик їх контенту з позиції користувача – розставити запропоновані ціннісні критерії від найважливіших (1) до більш пересічних (16): актуальність теми, стиль написання, легкість читання, інформативність, оперативність, професійність, аналітичність, достовірність, фактаж, лаконічність, деталізованість, корисність інформації, зручний формат, можливість адаптації для мобільного пристрою, мультимедійність, інше (вказати).

2. Звернутися до 5 респондентів з аналогічною метою визначення важливих характеристик контенту блогів (не обов'язково бібліотечних).

3. Використовуючи можливості зворотного зв'язку звернутися до авторів (або авторських колективів) 3 різних вітчизняних бібліотечних блогів та запропонувати відповіді на питання:

1) Що Ви вкладаєте в поняття «якісний контент» бібліотечного блогу?

2) Які з запропонованих ціннісних критеріїв контенту бібліотечного блогу є найважливішими, які більш пересічні (оцінити від 1 до 16): актуальність теми, стиль написання, легкість читання, інформативність, оперативність, професійність, аналітичність, достовірність, фактаж, лаконічність, деталізованість, корисність інформації, зручний формат, можливість адаптації для мобільного пристрою, мультимедійність, інше (вказати).

4. Порівняти отримані від блогерів, респондентів та власні результати. Зробити висновок про відповідність уявлень блогерів і користувачів про ціннісні характеристики контентної реалізації бібліотечних блогів.

Результати роботи надати викладачеві письмово.

Література: 1, 2, 3, 24, 25, 28, 32.

Самостійна робота: Дослідження рівня цифрової довіри користувачів до цифрових проєктів бібліотек – 4 год.

Мета: отримати навички аналітичної роботи з користувачами цифрового контенту.

Завдання:

1. З метою виявлення рівня цифрової довіри користувачів до цифрових проектів бібліотек підготувати опитування з 10-15 запитаннями.

2. Провести опитування щодо особливостей використання цифрових проектів вітчизняних і зарубіжних бібліотек студентською та іншими аудиторією користувачів загальною кількістю не менш як 20 осіб.

3. Встановити рівень довіри користувачів до цифрових проектів бібліотек, проаналізувати їх негативний та позитивний досвід. Зробити висновок щодо рівня розвитку цифрової довіри.

Результати роботи надати викладачеві письмово.

Література: 1, 2, 3, 24, 25, 28, 32.

Тема 12. Контент-стратегія реалізації соціокомунікаційних структур у системі цифрових комунікацій.

Семінарське заняття: Контент-стратегія бібліотек в цифровому просторі – 2 год.

1. Контент-стратегія: походження та особливості поняття.

2. Контент-стратегія як невід’ємний елемент комунікаційної стратегії соціокомунікаційної структури.

3. Контент-стратегія розвитку бібліотек у цифровому медіапросторі: основна характеристика, особливості упровадження та реалізації.

4. Вітчизняний та зарубіжний досвід реалізації контент-стратегій соціокомунікаційних структур: «Canadian Digital Information Strategy», «Living Knowledge: The British Library 2015-2023», «Digital Strategy: Creating our Digital Future» та ін.

5. Складові контент-стратегії соціокомунікаційної структури (бібліотеки, архіву, музею).

Література: 2, 3, 14, 22, 29.

Практичне заняття: Розробка контент-плану просування СКС у соціальних медіа – 4 год.

Мета: отримати навички розробки контент-плану просування СКС у цифровому середовищі.

Завдання:

Підготувати контент-план для (на власний вибір): бібліотеки, видавництва, наукової установи, музею.

1. Обґрунтувати необхідність просування СКС в електронному середовищі. Зазначити позитивні та негативні аспекти просування СКС, перспективи та ризики.

2. Визначити цілі просування та цільові аудиторії.

3. Обрати платформи, формати та інструменти просування.

4. Скласти контент-план на 4-12 тижнів, враховуючи:

- особливості просування СКС в електронних медіа;
- співвідношення видів контенту;
- особливості подання інформації: візуальний ряд, інфографіка, тексти, відео та ін.;
- часові межі.

7. Контент-план оформити у вигляді таблиці, зазначивши мету розміщення матеріалів, графік з термінами розміщення матеріалів у межах різних соціальних медіа.

<i>Дата, час</i>	<i>Платформи, інструменти</i>	<i>Формат, стиль, жанр контенту</i>	<i>Ідея, мета</i>	<i>Методи залучення аудиторії</i>	<i>Примітки</i>

8. Продумати стиль, жанри та ключові тексти, підібрати аватар та зображення для наповнення контенту акаунтів в соціальних медіа.

9. Підготувати 2-3 ключові тексти для акаунтів в соціальних мережах.

10. Обрати загальнотематичну інформацію для наповнення акаунтів в соціальних медіа.

11. Продумати декілька дискусійних питань. Навести приклади ресурсів, що допоможуть в пошуку актуальних тем для обговорення.

12. Підготувати список інформаційних приводів, які мають стати основою для створення постів в соціальних медіа.

13. Підготувати список сервісів, які допоможуть здійснювати моніторинг та аналітику акаунтів.

Результати надати в електронному вигляді.

Література: 1, 2, 8, 12, 17, 18, 28, 31.

Самостійна робота: Визначення переваг і недоліків різних видів контенту в цифрових проектах бібліотек – 4 год.

Мета: закріпити знання з теми й отримати навички аналізу контенту цифрових бібліотечних проектів.

Завдання:

1. Обрати на власний вибір та проаналізувати веб-проекти 2-3 вітчизняні бібліотеки (сайти, блоги, акаунти та канали в соціальних медіа).

2. Визначити позитивні та негативні прояви реалізації бібліотек у цифровому медіасередовищі, враховуючи власну оцінку та оцінку зі сторони користувачів веб-проектів досліджуваних бібліотек (враховуючи терміни реалізації бібліотек у цифровому медіасередовищі, кількість подібаних, перепостів та інших реакцій на представлений контент).

3. Встановити рівень розгортання цифрових проектів бібліотек (присутність, реалізація PR-завдань, розвиток бренд-платформ, галузеве лідерство). Обґрунтувати відповідь.

4. Запропонувати кроки для розвитку цифрових проектів досліджуваних бібліотек.

Результати надати в електронному вигляді.

Література: 1, 2, 8, 12, 17, 18, 28, 31.

Розділ 4. Просування контенту в ландшафті соціальних медіа.

Тема 13. Особливості реалізації контенту соціокомунікаційних структур у соціальних медіа.

Семінарське заняття: Бібліотеки в соціальних медіа: проблеми, можливості та перспективи реалізації – 2 год.

1. Еволюція соціальних медіа, соціальний та культурний вплив.

2. Види соціальних медіа: коротка характеристика, популярність у суспільстві, роль у поширенні контенту.

3. Просування бібліотек у ландшафті соціальних медіа: основні тенденції, переваги та недоліки.

4. Реалізація бібліотек у ландшафті професійного соціального веб-сегменту: наукові блоги, соціальні мережі для вчених, сервіси альтметрікс, соціальні боти.

5. Бренд-платформа бібліотеки в соціальних медіа: види веб-представництв, формула ідеального контенту, інструментарій та технології.

Література: 1, 2, 8, 12, 17, 18, 28, 31.

Практичне заняття: Порівняльна характеристика контентного наповнення акаунтів у соціальних мережах вітчизняних та зарубіжних бібліотек – 2 год.

Мета: встановити особливості подання бібліотечного контенту в соціальних медіа.

Ресурси: акаунти вітчизняних та зарубіжних бібліотек у соціальних мережах.

Завдання:

1. Проаналізувати діяльність зарубіжних та українських бібліотек у соціальній мережі Facebook. Обрати та проаналізувати по одному акаунту зарубіжних та українських бібліотек:

- національного рівня

- наукових бібліотек
- спеціалізованих (музичних, дитячих або ін.)

2. Проаналізувати контент, розміщений та поширений бібліотеками в акаунтах за останні 3 календарні місяці. Охарактеризувати публікативну активність бібліотек (кількість публікацій в акаунті, терміни, характер публікацій).

3. Встановити співвідношення контенту власного виробництва та поширеного (контенту інших ресурсів) у відсотках.

4. Аналізуючи контент акаунтів бібліотек заповнити таблицю:

<i>Тип контенту</i>	<i>Назва бібліотеки 1</i>	<i>Назва бібліотеки 2</i>	<i>Назва бібліотеки 3</i>	<i>Назва бібліотеки 4</i>	<i>Назва бібліотеки 5</i>	<i>Назва бібліотеки 6</i>	<i>Зведені дані (середній показник)</i>
бібліотечний контент	%						
загальнотематичний контент							
розважальний контент							
Навчальний контент							
реklamний контент							
інше (вказати)							

5. Підсумувати результати зробити висновок щодо особливостей контентної реалізації зарубіжних та вітчизняних бібліотек у соціальних медіа. Накреслити перспективи розвитку контент-реалізації в соціальних медіа для бібліотек України.

Результати роботи надати викладачеві письмово.

Література: 1, 2, 8, 12, 17, 18, 28, 31.

Самостійна робота: Фактчекінг як напрям діяльності бібліотек в соціальних медіа – 4 год.

Мета: закріпити знання та отримати навички з фактчекінгу інформації.

Завдання:

1. Користуючись мережевими ресурсами бібліотек та науковими публікаціями, знайти та проаналізувати досвід з розвитку фактчекінгу як інноваційного напрямку діяльності зарубіжних бібліотек.

2. Обґрунтувати можливість запровадження фактчекінгу в бібліотеках України.

3. Скласти перелік потенційно корисних для здійснення фактчекінгу інформації мережевих сервісів.

Результати роботи надати викладачеві письмово.

Література: 2, 27.

Тема 14. Соціокомунікаційні технології управління контентом у цифровому просторі.

Семинарське заняття: Краудсорсинг-технології в діяльності зарубіжних та вітчизняних бібліотек – 2 год.

1. Краудсорсинг як феномен «колективного розуму».

2. Краудсорсинг у процесах колективного творення цифрового контенту.

3. Соціальна механіка краудсорсингу в зарубіжних бібліотеках.

4. Потенціал соціальної активності «колективного розуму» у вітчизняній бібліотечно-інформаційній сфері діяльності.

5. Методи та інструменти реалізації краудсорсингу в бібліотечних проєктах.

Література: 1, 2, 3, 10, 26, 35.

Практичне заняття: Користувацький контент у веб-проєктах бібліотек – 4 год.

Мета: встановити наявність та визначити типологію користувацького контенту в веб-проєктах бібліотек

Ресурси: сайти бібліотек, акаунти в соціальних мережах, медіа-канали, wiki-спільноти.

Завдання:

1. Проаналізувати 5-7 веб-проєктів зарубіжних та українських бібліотек (сайт, блог, акаунти в соціальних медіа, медіа-канали, wiki-спільноти й інші) та встановити наявність користувацького контенту, наприклад: коментарі читачів на сайті та в акаунтах соціальних медіа, листи, фотографії, відео та анімація у вільному доступі, матеріали блогів, подкасти, контент інформаційного каналу YouTube та з інших відео-хостингів, буктрейлери, електронні бібліотеки, навігатори, літературні огляди, літературні карти, буктуби, букслеми тощо.

2. Визначити наявність основних типів користувацького контенту в бібліотечних проєктах:

А. Контент, що створюється аудиторією користувачів і після редакційного контролю використовується бібліотекою в складі власних продуктів та/або в контенті бібліотечних акаунтів в соціальних медіа.

Б. Користувацький контент аналогічний бібліотечному, що існує паралельно з професійним контентом бібліотеки або у відповідь на нього.

В. Контент, який створюється в результаті спільної творчості працівників бібліотек та користувачів.

Г. Контент, що генерується користувачами та розміщується на спеціально створених бібліотеками платформах.

Навести приклади.

3. З'ясувати та описати:

1) Як залучається до співпраці аудиторія користувачів? Якими є засоби мотивації зі сторони бібліотек щодо створення корисного користувацького контенту?

2) Чи враховуються побажання користувачів при формуванні бібліотечного контенту? (З'ясувати на основі аналізу коментарів, відгуків, побажань користувачів в акаунтах соціальних медіа та у відповідних розділах веб-проектів бібліотек).

3) Чи отримується дозвіл від користувачів на публікацію їхніх матеріалів? Чи мають місце посилання на автора контенту?

4) Який контент користується більшою популярністю – бібліотечний або користувацький контент аналогічний бібліотечному?

5) Чи експериментують вітчизняні бібліотеки з новими контентними форматами, жанрами, пов'язаними з залученням користувацького контенту?

б) Що на Вашу думку в першу чергу мотивує бібліотеки використовувати користувацький контент:

а) відсутність унікального, креативного контенту на бібліотечних проектах;

б) залучення аудиторії користувачів до інтерактивного діалогу, розширення потенційної аудиторії;

в) брак часу для підготовки професійного контенту;

г) інше (вказати власний варіант).

4. Підсумувати результати й зробити висновок про можливості та перспективи застосування користувацького контенту в вітчизняних бібліотечних веб-проектах.

Результати роботи надати викладачеві письмово.

Література: 1, 2, 3, 10, 26, 35.

Самостійна робота: Дослідження методів залучення користувацької аудиторії у процесі створення та популяризації бібліотечних цифрових проектів – 3 год.

Мета: сформувані розуміння сутності краудсорсингу та навчитися застосовувати його потенціал на користь бібліотек.

Завдання:

1. Проаналізувати краудсорсинг-проекти зарубіжних та вітчизняних бібліотек: проекти НБ Австралії «Trove», «Hive», «NYPL LAB», «Europeana Transcribe», проект НБ Ізраїлю «Namei Nahayal».

2. Визначити способи та методи залучення користувачів до процесів створення і популяризації інформаційних продуктів, послуг, цифрових проєктів бібліотек.

3. Створити банк ідей та запропонувати власні інноваційні способи та методи залучення користувачів до веб-проектів бібліотек України.

Результати роботи надати викладачеві письмово.

Література: 1, 2, 3, 10, 26, 35.

3. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЩО ПРИСВОЮЮТЬСЯ СТУДЕНТАМ (див. табл.1)

Можлива кількість балів, набраних до підсумкової форми контролю: залік – від 60 до 100 балів.

Таблиця 1.

Розділ 1					Розділ 2			Розділ 3				Розділ 4		Сума
T.1	T.2	T.3	T.4	T.5	T.6	T.7	T.8	T.9	T.10	T.11	T.12	T.13	T.14	100
5	5	1	1	9	10	5	9	5	1	10	14	10	15	

Шкала оцінювання:

90–100 балів – відмінно (A);

82–89 балів – добре (B);

74–81 бал – добре (C);

64–73 бали – задовільно (D);

60–63 балів – задовільно (E);

35–59 балів – незадовільно з можливістю повторного складання (FX);

1–34 бали – незадовільно з обов'язковим повторним курсом (F).

Розподіл балів за формами контролю:

Рубіжне тестування – Т.5, Т.8, Т.12 – 4 бали, Т. 14 – 5 балів

Відповідь на семінарському занятті – 4 бали

Звіт про практичну роботу – 5 балів

Звіт про самостійну роботу – 1 бал

Методичне забезпечення:

опорні конспекти лекцій, навчальні посібники, навчально-методичне забезпечення дисципліни, інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни (ІКНМЗД) за адресою: <https://sites.google.com/site/inkontmen/>, презентації.

4. СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Горська К. О. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування.

URL: http://scc.univ.kiev.ua/upload/iblock/827/dis_Horska%20K.O..pdf (дата звернення: 10.10.2018).

2. Мар'їна О. Ю. Бібліотека в цифровому просторі : монографія / Харків. держ. акад. культури. Харків : ХДАК, 2017. 326 с.

3. Лобузін І. Цифрові бібліотечні проекти: технологічні рішення та управління життєвим циклом колекції : монографія / відп. ред. В. А. Широков ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2016. 216 с.

Допоміжна

4. Айвазян К. С., Турчин В. А. К вопросу адаптации веб-сайта библиотеки для пользователей с ограниченными возможностями здоровья // Культура и время перемен. 2017. № 1. URL: [http://timekguki.esrae.ru/pdf/2017/1\(16\)/241.pdf](http://timekguki.esrae.ru/pdf/2017/1(16)/241.pdf) (дата обращения: 07.08.2018).

5. Арпентьева М. Р. Нравственные проблемы медиатизации и когнитивные способности личности. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25534049> (дата обращения: 6.08.2018).

6. Бауман З. Социальные медиа как западня. URL: <http://gefter.ru/archive/17336> (дата обращения: 24.08.2018).

7. Бразье К. Возможности и проблемы формирования фонда цифровых материалов: опыт Британской библиотеки / пер. А. И. Земскова // Науч. и техн. б-ки. 2014. № 6. С. 15–29.

8. Гатов В. Будущее журналистики. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/> (дата обращения: 17.08.2018).

9. Грек-Тарасевич Н. Контент-менеджмент сайта: опыт Центральной научной библиотеки им. Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси // Бібл. вісн. 2014. № 1. С. 8–11.

10. Доклад о мировом развитии 2016 : Цифровые дивиденды. Обзор. // Международный банк реконструкции и развития. 2016. 58 с. DOI: <http://doi.org/10.1596/978-1-4648-0671-1.A>.

11. Електронні інформаційні ресурси бібліотек у піднесенні інтелектуального і духовного потенціалу українського суспільства / О. С. Онищенко та ін. ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ : НБУВ, 2011. 248 с.

12. Ильганаева В. А. Медиа как фактор формирования единства человеческого сообщества // Соціальний інжиніринг: моделі й технології : колект. монографія. Київ : КНУКіМ, 2015. С. 27–48.

13. Информационная модель электронной библиотеки по научному наследию / А. М. Федотов и др. // Электронная библиотека. Вып. 5 : Направления развития цифрового библиотечного, музейного и архивного контента в современной информационной среде : сб. науч. труд. Санкт-Петербург: Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина, 2014. С. 175–202.

14. Киссейн Э. Основы контентной стратегии. Москва, 2012. 265 с.

15. Колеснікова Т., Миргородська А. Науково-видавнича модель «Library Publishing» в університетських бібліотеках України та світу // Вісн. Книж. палати. 2015. № 3. С. 24–28.

16. Коновал Л. Функціонування національних цифрових бібліотечних проєктів у контексті формування електронної бібліотеки «Україніка» // Бібл. вісн. 2016. № 2. С. 11–16.

17. Копанева В. О. Розвиток бібліотеки в цифровому середовищі // Наук.-практ. конф. «Бібліотека в умовах сучасності і конструювання майбутнього», 12–14 верес. 2017 р. URL: http://library.vn.ua/Konf2017/text/2017_16.doc (дата звернення: 23.08.2018).

18. Кухаренко В. М., Главчева Ю. М., Рибалко О. В. Куратор змісту: навчально-методичний посібник / за заг. ред. В. М. Кухаренка. Харків : «Міськдрук», НТУ «ХП», 2016. 176 с.

19. Лесюк О. В. Менеджмент формування бібліотечно-інформаційного сегмента комунікаційного середовища митної справи України // Вісн. Харків. держ. акад. культури : зб. наук. пр. 2012. Вип. 36. С. 139–148.

20. Лопатина Н. В., Сладкова О. Б. Информационные технологии аналитики цифровой культурной среды // Культура: теория и практика : электрон. наук. журнал. URL: <http://theoryofculture.ru/issues/63/864/> (дата обращения: 02.08.2018).

21. Музыкант В. Л., Шлыкова О. В. Вирусный маркетинг: новые коммуникативные смыслы // Ценности и смыслы. 2015. № 2 (36). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-novye-kommunikativnye-smysly> (дата обращения: 12.08.2018).

22. Невоструев П. Ю., Каптюхин Р. В. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации // Теория и практика общественного развития. 2014. № 3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontent-strategiya-internet-marketingav-kontekste-globalizatsii> (дата обращения: 12.07.2018).

23. Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления. URL: img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf (дата обращения: 16.08.2018).

24. Онищенко О. Бібліотека і «цифрове» покоління: нова ситуація – нові форми роботи // Бібл. вісн. 2016. № 5. С. 3–6.

25. Онищенко О. Проблеми адаптації бібліотек до умов цифрової культури // Бібл. вісн. 2015. № 6. С. 3–7.

26. Половинчак Ю. Бібліотеки в культурних взаємодіях цифрової епохи // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2013. Вип. 35. С. 302–317.

27. Посібник з верифікації: визначний гід з верифікації цифрового контенту для висвітлення надзвичайних подій / за ред. Крейга Сільвермана, Європейський центр журналістики. URL : <http://verificationhandbook.com/> (дата звернення: 20.08.2018).

28. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко та ін. ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ : НБУВ, 2013. 248 с.

29. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / Майкл Стелзнер. М. : Манн, Иванов и Фербер. 2012. 288 с.

30. Тенденції впливу глобального інформаційного середовища на соціокультурну сферу України : монографія / О. С. Онищенко та ін. ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2013. 224 с.

31. Традиційні й нові медіа у формуванні громадянського суспільства : монографія / М. В. Бутиріна та ін.; ред. : Л. В. Супрун; Нац. ун-т «Остроз. акад.». Остроз : Вид-во нац. ун-ту «Остроз. акад.», 2016. 171 с.

32. Фильтрация контента в Интернете. Анализ мировой практики // Доклад Фонда развития гражданского общества. 22.05.2013. 73 с.

33. Хартия о сохранении цифрового наследия: резолюция принята по докладу Комиссии V на 18-м пленарном заседании 15 окт. 2003 г. // Акты Генеральной конференции. 32-я сессия, Париж, 29 сент. – 17 окт. 2003 г. Т. 1. Резолюции. Париж : UNESCO, 2004. [Резолюция] 42. С. 83–86. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/digital_heritage_charter.shtml (дата обращения: 10.08.2018).

34. Ширин С. С. Развитие интегрированных цифровых ресурсов по европейскому культурному наследию в первом десятилетии XXI века // Научный альманах. 2017. № 2. С. 250-258. URL: <http://ucom.ru/doc/na.2017.02.02.250.pdf> (дата обращения: 8.08.2018).

35. Щекина И. А. Принципы и уровни контент-менеджмента в социальной сети // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 153-156. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2016/01/2016-01-34.pdf> (дата обращения: 20.08.2018).

Інформаційні ресурси

36. Alexa.com URL: www.alexa.com/siteinfo
37. Altmetric. URL: <http://www.altmetric.com>
38. Open Data Charter. URL: <https://opendatacharter.net/>
39. Repository66.org Repository Maps. URL: <http://maps.repository66.org/>
40. Similarweb URL: <https://www.similarweb.com/>
41. The Directory of Open Access Journals. URL: <https://doaj.org/>
42. The Hive // National Archives of Australia. URL: <http://transcribe.naa.gov.au/>
43. Trove // National Library of Australia. URL: <http://trove.nla.gov.au/>
44. Бібліометрика української науки. URL: <http://nbuviap.gov.ua/bpnu/>
45. Google Академія URL: <https://scholar.google.com.ua/>

5. ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ.

Алгоритмічне курування – процес, який автоматично визначає, який контент повинен бути відображений або прихований, і як він повинен бути представлений аудиторії користувачів.

Афініті-індекс – показник відповідності ресурсу цільової аудиторії.

Афінітивні сайти (англ. Affinity) – сайти, аудиторія яких максимально відповідає товару / бренду / послугі, що просувається або рекламується.

Віральність – характеристика контенту, що визначає ймовірність того, що користувачі зможуть їм зацікавитися та поділитися з іншими; на принципі віральності заснований вірусний маркетинг; властивість самореплікації, тобто природного тиражування матеріалів користувачами соціальних мереж.

Вірусний маркетинг (англ. Viral marketing, VM) – методичні принципи, які базуються на заохоченні індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, що сприяє експоненційному зростанню його впливу на аудиторію користувачів.

Гіпермедіа – ЗМІ, що водночас використовують різні засоби доставки контенту; наприклад, друковане видання та його сайт у мережі (Е. Якубенко).

Глобалізація аудиторії – концепція, згідно з якою водночас з глобалізацією тематики відбувається і глобалізація смаків та вподобань аудиторії.

Глобалізація контенту – тенденція адаптації контенту до світових трендів і медіаформатів; просування контенту за межами його цільових аудиторій; добір контенту відповідно до інформаційних запитів світової аудиторії.

Глокалізація контенту – тенденція зростання популярності регіональних та локальних медіа, мережевих спільнот користувачів, об'єднаних тотожними інтересами, контентними запитами.

Група каналів – набір міток, які можна привласнювати різними джерелами трафіку на підставі деяких правил. Наприклад, Direct – прямий трафік, Organic Search – пошуковий трафік з органічної видачі, Social – трафік з соціальних мереж, Email – трафік з email-розсилок, Affiliates – трафік з сайтів-партнерів, Referral – трафік переходів з сайтів, Paid Search – пошуковий трафік з платних каналів, Display – медійна або банерна реклама.

Егокастинг (англ. Egocasting) – поняття, що позначає модель споживання тільки тих медіа, позиція яких відповідає власним думкам і переконанням користувача.

Ігрофікація (англ. Gamification) – використання браузерних ігор з метою маркетингової реалізації веб-проектів.

Когортний аналіз – аналітична методика, яка полягає в сегментації користувачів за часом здійснення будь-яких дії з метою виявлення закономірностей і відмінностей в показниках різних сегментів. Когорта – об'єднана будь-якою характеристикою в часі група. Наприклад, люди, що народилися в 2000 році, – це когорта, де характеристика – рік народження, а її значення – 2000 рік.

Конвергенція – злиття технологій виробництва та поширення інформації, що дозволяє різним засобам масової комунікації – кабельним або телефонним мережам, бездротовому супутниковому зв'язку – постачати аудиторії однакові типи контенту.

Контент – продукт людського інтелекту, і технологій водночас; джерело інформації та програми, які можуть бути оцифровані для комунікаційних мереж; це робочий інструмент (спосіб) та форма у якій він був реалізований (створений).

Контент-план – документ, який містить відомості про комунікаційний інструментарій, форми та канали розповсюдження інформації, терміни та кількість комунікаційних впливів.

Краудсорсинг (англ. Crowdsourcing: «crowd» – натовп і «sourcing» – використання ресурсів) – інновація, основана на залученні користувачів, волонтерів до виробництва або поширення товарів і послуг, генерування нових ідей і рішень, «інновація з розрахунком на користувача».

Кроспостинг – одночасна публікація одного і того ж контенту в різних соціальних медіа.

Медіа – ЗМІ, що працюють в зоні одного з компонентів системи (преси, радіо, телебачення, інтернету) (Е. Якубенко).

Міжкультурна інтерпретація контенту – різне тлумачення змісту інформації з огляду на широку географію споживання та відмінні культурні традиції, мову, ціннісні орієнтири тощо (К. О. Горська).

Новітні медіа (англ. New media) – термін, який використовується для позначення різних видів інтерактивних електронних медіапродуктів, нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами, а також для позначення відмінностей від традиційних медіа.

Показник відмов (англ. Rate of bounce) – метрика у веб-аналітиці, яка позначає процентне співвідношення кількості відвідувачів, що покинули сайт при вході на сторінку або переглянули не більше однієї сторінки сайту.

Сеанси – певний контейнер, який об'єднує дії конкретних відвідувачів.

Сентимент-аналіз або аналіз тональності текстів (англ. Sentiment analysis) – розділ Text Mining, клас методів контент-аналізу в комп'ютерній лінгвістиці, призначений для автоматизованого виявлення в текстах емоційно забарвленої лексики та емоційної оцінки авторів думок об'єктів, про які йдеться в тексті. Поняття має ряд синонімів і тотожних термінів: сентиментометрія (англ. Sentiment metrics), брендмоніторинг (англ. Brand monitoring), соціомедіа аналіз (англ. Social media analysis), розвідка суджень (англ. Opinion mining), «підслуховування» суджень (англ. Oppinion listening).

Соціальний медіамакетинг (англ. Social Media Marketing, SMM) – комплекс заходів щодо використання функціоналу соціальних медіа в якості каналів для просування установ, розвитку брендів та вирішення інших маркетингових та бізнес-завдань.

Соціальні медіа (англ. Social media) – багатозначний термін, який використовують для опису нових форм комунікації виробників контенту з його споживачами; позначення групи Інтернет-додатків, заснованих на ідеологічній і технологічній базі Web 2.0, які дозволяють створення й обмін контентом, сформованим користувачами; вид масмедіа, що має немало переваг (оперативність, лабільність, доступність, ємність, інтерактивність) й апелює до почуття приналежності до певної соціальної спільноти (а не базується на створеному авторитеті, як традиційні ЗМІ).

Сторібілдер (від англ. Story builder – той, хто створює історію) – особа, що визначає типи контенту за допомогою яких буде реалізований

той або той медіапродукт, контент-менеджер, що опікується питаннями створення контенту та його подальшого кураторства.

Таймінг – бюджет часу, який користувач готовий приділити контенту в медіаканалах.

Трансмедіа – нові медіа, що фактично виходять за периметр професійної журналістики й розширюють функції до вирішення немедійних завдань (бізнес, політика, освіта) (Е. Якубенко).

Фиджитал (від англ. Phygital) – неологізм, що виник в результаті синтезу термінів «фізичний» (англ. Physics) та «цифровий» (англ. Digital); має відношення до нової концепції простору, яка виникає через злибнення фізичної розмірності та віртуального виміру.

Фолксономія (англ. Folkscanomy) – система класифікації, в основі якої покладено практику та методи спільного створення й управління тегами для анотування й категоризації цифрового контенту; практика також відома як соціальна класифікація, соціальна індексація, соціальне тегування.

Хактивізм (англ. Hacktivism, словосполучення від hacker + activism) – використання цифрових технологій і мереж для просування політичних ідей, свободи слова, захисту прав людини та забезпечення свободи інформації та ін.

Юзабіліті – перевірка на відповідність створюваного ресурсу реаліям його використання користувачами; комплексна методика, що має на меті пояснити поведінкові особливості користувачів у складних системах за досить специфічних обставин; у своїх рекомендаціях, здебільшого, базується на минулих експериментах і досвіді.

Affinity – індекс відповідності цільової аудиторії та каналу поширення інформації.

CMS (content management system) – системи управління контентом; найбільш популярні: WordPress, Joomla, Drupal, 2z-project

DAISY (від англ. Digital Accessible Information System), «цифрова система доступу до інформації» – стандарт цифрового формату для запису «цифрових книг, що говорять» (англ. digital talking books); поєднує різні способи подання інформації: текст, аудіоматеріали та ілюстрації, надає можливість вибору способу відтворення аудіо-матеріалів: прослуховування аудіокниг в дикторському виконанні, або за допомогою читання текстового файлу вбудованим мовним синтезатором DAISY плеєра або програмного забезпечення для прослуховування книг у форматі DAISY.

Dark Social, Dark media – «темні медіа» – термін, запропонований А. Madrigal; позначає частину трафіку рефералів, в якій бракує інформації для простеження її джерела; розглядається як сфера обміну інформацією (наприклад, спілкування по e-mail, в чатах, за допомогою месенджерів), яку неможливо виміряти та проаналізувати засобами соціального маркетингу.

Digital detox – цифрова «детоксикація», свідомо відмова від використання будь-яких цифрових засобів.

Google Analytics (GA) – система веб-аналітики від компанії Google, що дозволяє збирати детальну статистику про поведінку користувачів на сайті та формувати на основі отриманих даних аналітичні звіти; відстежувати відвідуваність, конверсію та дохід інтернет-проекту, виявляти проблеми як самого ресурсу, так і рекламних кампаній в мережі й керувати ними більш ефективно.

Information overload – інформаційне перевантаження.

Pro-Ams (від англ. professional amateurs) – «професійні аматори», користувачі, які виробляють контент відповідно до професійних стандартів (термін запропонований К. Ледбітер і П. Міллером).

Scan-on-demand – послуга «сканування за запитом».

SEO (англ. Search engine optimization) – пошукова оптимізація – комплекс заходів для підвищення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по заздалегідь відібраним запитам користувачів, використовуваний з метою збільшення мережевого трафіку.

SERM (англ. Search Engine Reputation Management) – комплекс заходів, спрямованих на формування позитивної репутації у пошукових системах та соціальних медіа.

Snackable content – контент «швидкого сприйняття».

SVPA (англ. Smart Virtual Personal Assistants) – віртуальні персональні помічники, що використовуючи інформацію з календарів, пошти, списків контактів та ін.

Thread (в пер. с англ. «нитка») в інтернет-форумах, блогах, списках розсилки, конференціях – відповіді на повідомлення, що показуються у вигляді пов'язаної послідовності («гілки»), якщо їх об'єднує спільна тема або загальний ідентифікатор.

Usability testing – метод дослідження, який використовується з метою визначення зручності проекту або продукту шляхом тестування реальними користувачами.

User generated-конкурс – сервіси, функціонал яких дозволяє запропонувати відвідувачам розробити продукт, новий вид послуги,

дизайн сайту та ін., такі конкурси дозволяють не лише отримувати значну кількість креативних ідей, але й створювати потужні інформаційні приводи, демонструють готовність до співпраці.

User-generated content – контент, під час створення якого користувач виконує провідну роль або є частково залученим у процеси його виробництва (А. Брунс); публічно доступний контент, що створений користувачем (споживачем медіапродукту) з використанням будь-яких медіатехнологій і є результатом творчої діяльності (К. О. Горська).

VLibras – набір інструментів, що уможливають переклад цифрового вмісту (текст, аудіо та відео) у бразильську мову жестів та робить комп'ютери, мобільні пристрої та веб-платформи доступними для людей з порушенням слуху.

6. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Контент: визначення поняття, соціальні, культурні, економічні, політичні, технологічні та інші чинники його формування.
2. Контент-менеджмент: визначення поняття, функції, завдання.
3. Види цифрового контенту: загальна характеристика, особливості створення та споживання.
4. Сучасна модель медіаспоживання та трансформація підходів виробництва контенту.
5. Життєвий цикл цифрового контенту.
6. Взаємопов'язаність процесів контентоутворення, контенто-поширення, контентообміну.
7. Методи та засоби верифікації контенту. Фактчекінг.
8. Контент-менеджмент цифрових активів бібліотек.
9. Створення та розвиток цифрових активів соціокомунікаційних структур (бібліотек, архівів, музеїв).
10. Напрями реалізації цифрових активів соціокомунікаційних структур.
11. Формування та збереження контенту ресурсів культурної спадщини.
12. Зарубіжний досвід оцифрування та інтеграції інформаційних ресурсів бібліотек, архівів, музеїв.
13. Створення та позиціонування цифрових ресурсів національної культурної спадщини України.
14. Консолідація, збереження та організація доступу до наукового контенту.
15. Бібліотеки у процесах створення ресурсів відкритого доступу.
16. Цифрове курування як напрям діяльності соціокомунікаційних структур (бібліотек, архівів, музеїв).
17. Веб-архівування: значення та особливості реалізації у бібліотеках.

18. Практика управління дослідницькими даними в бібліотеках.
19. Особливості просування контенту соціокомунікаційних структур у соціальних медіа.
20. Краудсорсинг-технології у діяльності бібліотек, архівів, музеїв.

7. ТЕМАТИКА НАУКОВИХ І ДИПЛОМНИХ РОБІТ

1. Бібліотека у процесах формування цифрового контенту.
2. Краудсорсинг-проекти вітчизняних та зарубіжних бібліотек.
3. Розвиток бренд-платформи бібліотеки в соціальних медіа.
4. Фактчекінг як інноваційний напрям діяльності бібліотек.
5. Контент-менеджмент цифрових активів соціокомунікаційних структур.
6. Еволюція форматів контентної реалізації соціокомунікаційних структур під впливом змін у культурі медіаспоживання.
7. Контент-менеджмент як інструмент реалізації медіастратегії соціокомунікаційної структури.
8. Інтеграції цифрових активів соціокомунікаційних структур України до європейського цифрового ландшафту.
9. Тенденції створення ресурсів культурної спадщини в Україні.
10. Еволюція підходів консолідації наукового контенту.

8. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛІВ.

Розділ 1. Контентотворення в умовах комунікаційних трансформацій

1. Обґрунтуйте поняття «контент».
2. Продовжить висловлення: життєвий цикл цифрового контенту включає...
 3. Дайте правильну відповідь у вигляді комбінації цифр та букв.
 - а) глобалізація контенту;
 - б) глокалізація контенту;
 - в) глобалізація аудиторії;
 - 1) концепція, згідно з якою водночас з глобалізацією тематики відбувається і глобалізація смаків та вподобань аудиторії;
 - 2) тенденція адаптації контенту до світових трендів і медіаформатів; просування контенту за межами його цільових аудиторій; добір контенту відповідно до інформаційних запитів світової аудиторії;
 - 3) тенденція зростання популярності регіональних і локальних медіа, мережових спільнот користувачів, об'єднаних тотожними інтересами, контентними запитамі.

4. Встановіть послідовність розвитку тенденцій:

- а) зміна моделі споживання інформації;
- б) глобалізація контенту;
- в) зміна форматів, жанрів, каналів трансляції контенту;
- г) трансформація підходів виробництва контенту.

5. Наведіть основні види цифрового контенту.

6. Охарактеризуйте співвідношення основних видів цифрового контенту в сучасному медіапросторі.

7. Встановіть послідовність виникнення передумов трансформації цифрового контенту:

- а) економічні;
- б) культурні;
- в) соціальні;
- г) технологічні;
- г) політичні.

8. Оберіть правильне твердження. Контент-менеджмент – це:

- а) методи управління виробництвом і використанням колективного контенту;
- б) інструмент управління вмістом сайту;
- в) технологія управління семантичним наповненням електронних ресурсів;
- г) методи розширення цільової аудиторії веб-ресурсу за допомогою створення якісного контенту.

9. Обґрунтуйте функції контент-менеджменту.

10. Окресліть часові, кількісні й якісні обмеження виробництва цифрового контенту.

Розділ 2. Вектори та рівні реалізації контенту

1. Окресліть основні напрями реалізації цифрових активів соціокомунікаційних структур.

2. Наведіть приклади цифрових проектів збереження об'єктів культурної спадщини.

3. Завершіть висловлення: основним методом збереження цифрової спадщини є...

4. Культурна спадщина України представлена в міжнародних проектах:

- а) The Canadian Heritage Information Network;

- б) MINERVA;
- в) World Digital Library;
- г) Europeana;
- г) Gallica;
- д) The European Library.

5. Завершіть висловлення: ідеальна модель збереження цифрових активів соціокомунікаційних структур передбачає...

6. Завершіть висловлення: ініціатива відкритого доступу – це концепція ...

7. Завершіть висловлення: актуалізація нової ролі бібліотек під час розгортання ініціативи відкритого доступу полягає в ...

8. Проаналізувати динаміку створення репозитаріїв на світовому рівні дає можливість сервіс:

- а) Similarweb;
- б) Ranking Web of World repositories;
- в) Directory of Open Access Journals;
- г) Registry of Open Access Repositories.
- д) Alexa.com.

9. Завершіть висловлення: прецедентами протидії бібліотек щодо політики великих видавництв є: ...

10. Завершіть висловлення: основними типами відкритих архівів в Україні є ...

Розділ 3. Управління цифровими активами соціокомунікаційних структур у веб-середовищі

1. Дайте визначення поняття контент-стратегія.

2. Продовжить висловлення: класична користувачька модель споживання цифрової інформації – це...

3. До проєктів веб-архівування можна віднести:

- а) International Internet Preservation Consortium;
- б) World Digital Library;
- в) Wayback Machine;
- г) E-LIS;

- г) Internet Archive;
- д) Open Library.

4. Оберіть вірну відповідь. Кураторство це:

- а) діяльність з тематичної агрегації контенту;
- б) опрацювання контенту, що здійснюється автоматично за допомогою комп'ютерних програм;
- в) діяльність по генерації контенту користувачською аудиторією;
- г) механізми модерації контенту інформаційними фахівцями;
- д) діяльність щодо створення та подальшого просування контенту, медіапродукта.

5. Продовжить висловлення: зміни в практиці споживання інформації проявляються в:

6. Продовжить висловлення: ментальна модель користувача це:

7. Елементами вірусного маркетингу є:

- а) комуніканти;
- б) веб-платформи;
- в) стратегія;
- г) участь і відстеження;
- д) теми.

8. До методів персоналізації інтерфейсів можна віднести:

- а) аналіз мотивації, очікувань, досвіду, інтересів і потреб користувачів;
- б) створення віртуальних лабораторій;
- в) організація віртуальних користувачьких середовищ;
- г) створення віртуальних кабінетів.

9. SEO – це:

а) методичні принципи, які базуються на заохоченні індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, що сприяє експоненційному зростанню його впливу на аудиторію користувачів;

б) комплекс заходів щодо використання функціоналу соціальних медіа в якості каналів для просування установ, розвитку брендів та вирішення інших маркетингових та бізнес-завдань;

в) процес, який автоматично визначає, який контент повинен бути відображений або прихований, і як він повинен бути представлений аудиторії користувачів;

г) комплекс заходів для підвищення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по заздалегідь відібраним запитам користувачів, використовуваний з метою збільшення мережевого трафіку.

10. Дайте правильну відповідь у вигляді комбінації цифр та букв:

- 1) гіпермедіа;
- 2) трансмедіа;
- 3) медіа;

а) ЗМІ, що працюють в зоні одного з компонентів системи (преси, радіо, телебачення, інтернету);

б) ЗМІ, що водночас використовують різні засоби доставки контенту; наприклад, друковане видання та його сайт у мережі;

в) нові медіа, що розширюють функції до вирішення невідкладних завдань (бізнес, політика, освіта).

Розділ 4. Просування контенту в ландшафті соціальних медіа

1. Дайте правильну відповідь у вигляді комбінації цифр та букв.

Основними формами соціальних медіа є:

- а) Social knowledge bases;
- б) Social networking;
- в) Social information broadcasting;
- г) Collaboration work.

1) медіа, орієнтовані на трансляцію соціальної інформації через: створення унікального контенту та поширення користувацького контенту;

2) колаборативні, такі що передбачають інтерактивну співпрацю щодо продукування та поширення інформації;

3) соціальні бази знань, медіа, що уможливають публікацію «контейнерів контенту», який є не пов'язаним хронологічно;

4) контент-орієнтовані та комунікаційно-орієнтовані соціальні мережі.

2. Віральність це:

а) фактор успішного просування медіаресурсу в соціальних мережах;

б) схильність до вірусного ефекту;

в) наявність довірчого і переконуючого елемента в одиниці контенту;

г) вірусне поширення інформації, активаторами якого виступають користувачі продукту або послуги.

3. Обґрунтуйте завдання реалізації бібліотек у соціальних медіа.

4. Дайте правильну відповідь у вигляді комбінації цифр та букв відносно рівнів реалізації СКС у соціальних медіа:

а) 1 рівень; 1) виконання базових PR-завдань;

б) 2 рівень; 2) створення бренд-платформи в мережі Інтернет;

в) 3 рівень; 3) галузеве і тематичне лідерство;

г) 4 рівень; 4) органічна присутність в мережі.

5. Дайте правильну відповідь у вигляді комбінації цифр та букв:

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| а) соціальні мережі; | 1) Simpy, Connotea, lib.rario.us; |
| б) сервіси соціальних закладнок; | 2) Dailymotion, Flickr; |
| в) новинні соціальні медіа; | 3) Del.icio.us, LibraryThing; |
| г) медіахостинги; | 4) Hi5, Last.FM; |
| д) соціальні Share-сервіси; | 5) Calameo; SlideShare; |
| е) соціальні наукові мережі | 6) Academia, Researchgate. |

6. Складовими «золотої формули» просування бібліотек в соціальних мережах є:

- а) контент, що залучає – %;
- б) іміджевий контент – %;
- в) навчальний контент – %;
- г) рекламний контент – %;
- д) інше – %.

7. Кроспостинг це:

- а) одночасна публікація одного і того ж контенту в різних соціальних медіа;
- б) модель споживання контенту тільки тих медіа;
- в) злиття технологій виробництва та поширення інформації;
- г) аналітична методика, яка полягає в сегментації користувачів за часом здійснення будь-яких дій.

8. Розшифруйте «правило 1 : 10 : 89», запропоноване ідеологом краудсорсингу Дж. Хау.

9. Дайте визначення поняття контент-план.

10. Дайте правильну відповідь у вигляді комбінації цифр та букв.

На думку Дж. Хау чотири моделі, що утворюють основу стратегії краудсорсингу виглядають наступним чином:

- а) «мудрість натовпу» (crowd wisdom);
- б) «краудголосування» (crowdvoting);
- в) «краудстворення» (crowdcreation);
- г) «краудфінансування» (crowdfunding);

1) модель використання аудиторії як спонсора проєктів;
2) модель, за якої використовуються знання аудиторії в конкретній сфері або конкретній темі;

3) модель використання творчої енергії натовпу для розвитку тем, сюжетних ліній і концепцій;

4) модель, що передбачає використання думки користувачів для організації та вибору способів подачі інформації.

Навчальне видання

КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу
для студентів спеціальності
029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

МАР'ІНА Олена Юрївна,
доктор наук із соц. комунікацій, доцент кафедри інформаційної,
бібліотечної та архівної справи

Друкується в авторській редакції

Комп'ютерний набір та верстка
Мар'їна Олена Юрївна

План 2019

Підписано до друку

Формат 60x84 1/16

Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк. ризограф.

Ум. друк. арк.

Обл.-вид.арк.

Тираж . Зам. №

