

О. А. Солопова

Санкт-Петербургский государственный институт культуры

Коммуникационное пространство библиотечно-информационной сферы

Рассмотрены особенности коммуникационного пространства библиотечно-информационной сферы. Названы участники коммуникационного процесса и факторы, влияющие на коммуникацию. Предложена схема коммуникационного пространства библиотечно-информационной сферы, которая включает в себя её сотрудников, целевую аудиторию (читателей), партнёров и контролирующие органы. Дана сравнительная характеристика формальных и неформальных коммуникационных каналов, указаны их достоинства и недостатки. Рекомендованы определённые действия, связанные с выбором актуального для целевой аудитории коммуникационного канала, с целью повышения эффективности коммуникационного процесса и корректной передачи информации реципиенту от коммуниканта. Представлены наиболее оптимальные этапы выбора коммуникационного канала. Отражены факторы, которые следует учитывать при выборе востребованного коммуникационного канала передачи информации реципиенту. Рассмотрены коммуникационные барьеры, возникающие при неверно выбранном коммуникационном канале и их негативные последствия для коммуникации. Отмечено: в связи с тем, что условия взаимодействия, приоритеты и настроения людей непостоянны, важно вовремя привести изменения в коммуникационный процесс с учётом новых обстоятельств. Подчёркнуто, что знание особенностей коммуникационного пространства библиотечно-информационной сферы и алгоритма выбора подходящего коммуникационного канала поможет избежать возникновения коммуникационных барьеров.

Ключевые слова: коммуникационное пространство, библиотечно-информационная сфера, формальные коммуникационные каналы, неформальные коммуникационные каналы, коммуникационные барьеры.

Oksana Solopova*St. Petersburg State Institute of Culture, St. Petersburg, Russia*

Communication space in the library and information sphere

Specific features of the communication space in the library and information sphere are discussed. The communication process players and factors are named. The communication space scheme for the library and information sphere is proposed. The scheme comprises: library and information staff, target audience (users), partners, and regulatory authorities. The formal and informal communication channels are characterized and compared with their advantages and drawbacks named. Several procedures for choosing communication channels relevant to target audience are proposed to increase effectiveness of the communication process and validity of communicant-recipient information transfer. Optimum communication channel selection stages and factors are characterized. Communication barriers due to wrong communication channel and their negative consequences for the communication process are described. Knowledge of the communication space in the library and information sphere and communication channel selection algorithm enables to exclude the communication barriers.

Keywords: communication space, library and information space, formal communication channels, informal communication channels, communication barriers.

When studying communications, it is important to take into account the communication space – an environment in which information is transmitted for a specific purpose between the communicator and the recipient. Without well-established communications within the team is difficult to build a competent interaction with the external environment. Communication within the library directly affects the formation of a communication environment with the target audience, partners and regulatory agencies, i.e. with those who represent the external environment. In the absence of timely and accurate transmission of information in the library team, problems may arise with the maintenance of readers. Productive communication is especially important when organizing events for readers, since a large amount of information circulates between the staff during the implementation of projects. Communication between representatives of the library and information sphere and partners (external environment of the communication space) is aimed at establishing relations with representatives of other fields of activity in order to achieve a common goal or gain certain advantages. It is important to consider which main types of information transfer channels from the communicator to the recipient exist in the library and information sphere. The communication process largely depends on the right channel, which are divided into formal and in-

formal channels. Informal should include personal oral communication; seminars, webinars, conferences and other events; forums, blogs and social networks. Formal – printed and electronic periodicals, literature funds, thematic portals and library sites. It is impossible to establish contact with the target audience or partners once and for all. Due to the fact that interaction conditions, priorities and moods of people are not constant, it is important to bring changes to the communication process in time, taking into account new circumstances. Knowledge of the features of the library and information sphere of activity and types of communication channels will help to establish a productive communication process within this environment and create a communication space.

На первый взгляд коммуникации кажутся несложным явлением. Даже непосвящённому в тонкости теории коммуникации очевидно, что коммуникационный процесс состоит из следующих элементов: участники коммуникации (не менее двух) и передаваемая информация. Однако данное явление более многогранно, на него оказывают влияние различные факторы, способные придать коммуникационному процессу индивидуальные черты. Именно поэтому при изучении коммуникаций важно учитывать коммуникационное пространство – среду, в которой происходит передача информации с определённой целью между коммуникантом и реципиентом.

Коммуникационная среда может иметь специфические черты в зависимости от сферы деятельности. Она состоит из внешней и внутренней среды. К внутренней относят коммуникации между сотрудниками, к внешней – взаимодействие с целевой аудиторией, партнёрами и контролирующими органами (рис. 1).



Рис. 1. Коммуникационное пространство библиотечно-информационной сферы

Рассмотрим подробнее, что представляют собой внешняя и внутренняя среда коммуникационного пространства. Стоит отметить, что и внешние, и внутренние коммуникации одинаково важны для стабильной и продуктивной работы организации. Без чётко налаженных коммуникаций внутри коллектива сложно выстраивать грамотное взаимодействие с внешней средой.

Коммуникации внутри библиотеки непосредственно влияют и на формирование коммуникационной среды с целевой аудиторией, партнёрами и контролирующими органами, т.е. с теми, кто представляет внешнюю среду. Например, при отсутствии своевременной и чёткой передачи информации в коллективе библиотеки могут возникнуть проблемы с обслуживанием читателей. Особенно важна продуктивная коммуникация при организации мероприятий для читателей, поскольку в ходе реализации проектов между сотрудниками циркулируется большой массив информации.

Коммуникации между представителями библиотечно-информационной сферы и партнёрами (внешняя среда коммуникационного пространства) направлены на установление связей с представителями иных сфер деятельности для достижения общей цели или получения определённых преимуществ. Иногда библиотеки обращаются к коммерческим компаниям, чтобы договориться о спонсорстве или финансовой поддержке какого-либо мероприятия.

Хотелось бы отметить, что поскольку речь идёт о коммуникационном пространстве всей библиотечно-информационной сферы, а не конкретной библиотеки, то под коммуникацией с партнёрами будет подразумеваться взаимодействие с представителями иных отраслей. Коммуникации «библиотека – библиотека», «сотрудник – сотрудник» – это примеры из внутренней среды.

Коммуникация с контролирующими органами – взаимодействие с организациями, принимающими решения о развитии данной отрасли: местными, региональными или федеральными представителями государственных структур, занимающихся библиотечно-информационной сферой.

Каждый элемент коммуникационного пространства библиотечно-информационной сферы важен. Безусловно, передача основного массива информации приходится на коммуникацию между сотрудниками и целевой аудиторией, потому что именно через неё реализуются основные функции библиотеки. Однако не менее значимо и взаимодействие с контролирующими органами, без чего невозможно решение организационных, финансовых, управленческих и иных вопросов.

Коммуникация с представителями различных сфер деятельности по значимости, на первый взгляд, уступает перечисленным выше видам коммуникации. Однако к партнёрам, по нашему мнению, относятся не только

спонсоры – это более широкое понятие. Например, библиотека заказала разработку нового сайта. IT-специалисты предоставят результаты своего труда за соответствующую оплату работы библиотекой. Таких примеров взаимодействия библиотек и компаний из других сфер деятельности можно привести множество. Суть партнёрства в том, чтобы совместно добиться определённого результата, приносящего выгоду хотя бы одной из сторон.

В коммуникационном пространстве библиотечно-информационной сферы можно выделить следующие особенности, связанные со спецификой отрасли:

при взаимодействии сотрудника и потребителя (читателя) отсутствует элемент навязывания услуг, «впихивания» продукта, так как библиотечно-информационная сфера – некоммерческий вид деятельности. Цель сотрудников – не продажа услуг, а оказание помощи читателю в поиске определённой информации. Таким образом, коммуникация более спокойна, чем в пространстве коммерческих сфер, где всё построено на активном общении с целью продать больше;

несмотря на активное развитие информационно-коммуникационных технологий нельзя утверждать, что они повсеместно вошли в библиотечно-информационную сферу. Это связано с некоторой консервативностью самой отрасли и с тем, что в данной сфере работает большое количество сотрудников «третьего возраста», с трудом осваивающих нововведения.

О значимости коммуникаций в современном мире написано и сказано много. В библиотечно-информационной сфере они играют наиважнейшую роль, так как помогают устанавливать контакт с читателем, удовлетворять его информационные потребности. Безусловно, в XXI в. человеку, владеющему навыками работы с интернетом, не составит труда найти какие-либо сведения, в том числе литературу по заданной тематике. Однако не все пользователи способны корректно подобрать нужную информацию. Это может быть связано с рядом причин, среди которых неумение однозначно сформулировать запрос; незнание ресурсов, полезных в поиске нужной литературы. Многие пользователи вбивают запрос в поисковую строку вместо того, чтобы зайти на сайт электронной библиотеки и быстро найти требуемый источник; теряются в огромнейшем информационном массиве, не имея нужных знаний для того, чтобы отделить надёжный источник информации от сомнительного. Такие знания и возможность найти нужную информацию есть у сотрудников библиотечно-информационной сферы. Значимость их коммуникации с целевой аудиторией как никогда актуальна в период информационного бума.

Важно учитывать, какие основные виды каналов передачи информации от коммуниканта реципиенту существуют в библиотечно-информационной

сфере. От правильно выбранного канала во многом зависит успешность коммуникационного процесса. На наш взгляд, каналы делятся на формальные и неформальные.

К неформальным следует отнести личную устную коммуникацию; семинары, вебинары, конференции и иные мероприятия; форумы, блоги и социальные сети. К формальным – печатные и электронные периодические издания, фонды литературы, тематические порталы и библиотечные сайты [1].

В таблице приведена сравнительная характеристика формальных и неформальных каналов.

**Сравнительная характеристика
формальных и неформальных каналов**

Коммуникационные каналы	Достоинства	Недостатки
Формальные	Информация фиксируется, есть гарантия, что ценные сведения не потеряются. При необходимости к ней можно получить доступ. Информация тщательно проверяется перед подачей целевой аудитории. Например, материалы для печатных изданий проходят редакционно-издательскую обработку.	Отсутствует моментальная обратная связь. Так как материалы проверяются перед публикацией, проходит длительный период (от нескольких дней до нескольких месяцев), пока информация дойдёт до целевой аудитории и аудитория отреагирует на неё.
Неформальные	Быстрая обратная связь от собеседника, поскольку длительной проверки материалов перед подачей аудитории, как правило, нет. Возможность оценить невербальные знаки участников коммуникации во время семинаров, конференций, личной беседы. Невербальные знаки иногда говорят больше, чем слова.	Не вся информация фиксируется, часть ценных сведений может потеряться. Информация имеет небольшой круг распространения с помощью таких неформальных каналов, как семинары, конференции. При передаче информации через социальные сети/форумы/блоги целевая аудитория может быть расширена. Этот недостаток не является постоянным и зависит от выбранного коммуникационного канала.

Важно использовать все коммуникационные каналы, так как каждый имеет свои преимущества. Выбор канала зависит от различных факторов. Например, для аудитории пожилого возраста более комфортно получать информацию в печатном виде. Молодое поколение, активно пользующееся интернет-ресурсами, предпочтёт информацию из электронных источников, обычно – неформальных. Часто встречается комбинирование каналов: кон-

ференция – это неформальная коммуникация, а публикация материалов по её результатам – формальная.

При выборе коммуникационного канала необходимо учитывать следующие факторы:

особенности целевой аудитории (из-за возрастных особенностей человек может предпочитать определённый канал);

желаемый «радиус» распространения информации. Если её нужно донести до небольшого круга лиц, подойдёт семинар. Для распространения сведений среди широкой аудитории стоит воспользоваться интернет-ресурсами;

оперативность передачи информации. Не все коммуникационные каналы передают её с одинаковой скоростью: формальные – медленнее (более длительная обработка информации), неформальные – быстрее;

характер передаваемой информации. Важно учитывать, что некоторую информацию лучше передавать при живом общении, чтобы сразу ответить на вопросы аудитории. Если библиотечарь подбирает читателю список литературы по заданной тематике, логично такую информацию передавать в печатном или электронном виде, чтобы сведения были где-то зафиксированы. Устная коммуникация в этом случае не особо эффективна, так как читатель может забыть что-то из рекомендуемых ему источников или на слух неверно воспринять имена авторов и названия их работ.

Неправильно выбранный коммуникационный канал может привести к возникновению коммуникационного барьера – фактора, снижающего продуктивность коммуникации или препятствующего её осуществлению [2].

Существует большое количество классификаций коммуникационных барьеров. А. В. Соколов, например, выделяет технические, межязыковые, социальные, психологические, коммуникационные барьеры [3]. Ф. И. Шарков классифицирует их по характеру действующих помех, выделяя такие барьеры, как технические, психологические, психофизиологические, социальные и культурно-национальные [4]. М. Х. Мескон, Ф. Хедоури и М. Альберт выделяют барьеры межличностной и организационной коммуникации. К первым они относят: перцептивные, семантические, невербальные, плохую обратную связь, неумение слушать. Ко вторым – искажение сообщений (преднамеренное или случайное), информационные перегрузки и неудовлетворительную структуру организации [5]. Как видно из различных классификаций, барьеры могут быть самыми разнообразными, а причины их возникновения обширны.

Часть барьеров возникает именно из-за неправильно выбранного коммуникационного канала. Рассмотрим подробнее на примерах. Библиотека организывает мероприятие для лиц пожилого возраста, цель которого – поддержание читательской активности. Для информирования о мероприятии библиотека выбрала интернет-ресурсы. Безусловно, в XXI в. далеко не все пенсионеры игнорируют современные технологии, однако подавляющее большинство не пользуется активно электронной коммуникацией.

Поскольку коммуникационный канал в данном случае выбран не совсем корректно, маловероятно, что о мероприятии узнает целевая аудитория. Было бы уместно задействовать другие каналы, сделав упор на печатные способы передачи информации и устные сообщения. Например, дать объявление в газету, распространить листовки с приглашением в районе проведения мероприятия. Не следует вовсе отказываться от помощи интернета, когда речь идёт о лицах пожилого возраста, однако нужно предусмотреть все возможные проблемы с передачей информации.

При необходимости распространить информацию среди молодёжной аудитории уместно задействовать исключительно интернет: социальные сети, сайты, электронные рассылки.

Помимо возрастных особенностей аудитории стоит учитывать социальный статус и род деятельности. Например, чтобы донести информацию до специалистов библиотечно-информационной сферы, правильно будет воспользоваться коммуникационными каналами, к которым они имеют непосредственное отношение: профессиональные форумы, группы библиотечно-информационной тематики в социальных сетях, специализированные издания и др.

Неверно выбранный канал может привести к возникновению коммуникационных барьеров, к которым, прежде всего, относятся:

недостаточно широкий круг распространения информации (выбранный канал непопулярен среди целевой аудитории либо недоступен ей по разным причинам). В результате до большей части целевой аудитории информация не дойдёт;

перегрузка коммуникационного канала (передаётся весь массив информации только через один канал либо большой массив ненужной информации (информационный шум), которая может «заглушить» важные сообщения).

Чтобы правильно подобрать коммуникационный канал, следует выполнить несколько последовательных действий.

1. Анализ целевой аудитории (определённой группы лиц или отдельного реципиента в зависимости от того, с кем мы хотим наладить коммуникационный процесс). Необходимо учитывать такие факторы, как возраст, социальное положение, род деятельности, психологические особенности лично-

сти. Здесь не бывает мелочей: любой фактор может оказать влияние на коммуникационный процесс и выстраивание продуктивной коммуникации.

2. *Выявление коммуникационных каналов, наиболее востребованных целевой аудиторией.* Следует выбирать канал, который удобен не только коммуниканту, но и учитывает потребности и желания реципиента, комфортен обеим сторонам взаимодействия. Однако в ситуациях, когда коммуникант находится в какой-либо зависимости от реципиента (коммуниканту важнее передать сведения, чем реципиенту их получить), он должен подстроиться под потребности реципиента. Такая ситуация может возникнуть при коммуникации внутри коллектива. Например, библиотекарь хочет обратиться к директору библиотеки с просьбой личного характера, которая может повлиять на рабочий процесс (внеплановый отпуск, срочный отгул и т.д.). Директор привык рассматривать просьбы от подчинённых только в письменной форме и никак иначе. В этом случае добиваться личной встречи или разговора по телефону – пример некорректно выбранного коммуникационного канала. Коммуникант больше чем реципиент заинтересован в установлении контакта, поэтому ему нужно использовать востребованный у реципиента коммуникационный канал. В такой ситуации речь идёт и о примере субординации. Как правило, приходится идти на уступки вышестоящему лицу и выбирать те коммуникационные каналы, которые одобряет руководство.

3. *Тщательное изучение особенностей коммуникационного канала.* Необходимо не только выбрать канал, которым пользуется целевая аудитория, но и научиться грамотно применять все его возможности. Например, коммуникант решает провести вебинар, но не представляет как и через какие интернет-сервисы. В этом случае ему необходимо изучить коммуникационный канал, его функции, особенности использования; возможно, провести тестовый вебинар, чтобы подготовиться к основному.

4. *Убедиться, что переданная информация поступила адресатам, и проанализировать обратную связь.* Обратная связь – основное средство контроля коммуникационных барьеров – поможет понять не только то, насколько эффективным был процесс коммуникации и верным выбор коммуникационного канала, но и реакцию целевой аудитории на сообщение. При её отсутствии стоит сделать повторный запрос, чтобы выяснить, по какой причине реципиент не отреагировал на сообщение, какого рода коммуникационный барьер помешал восприятию сообщения.

Схематично этапы выбора коммуникационного канала выглядят следующим образом (рис. 2):

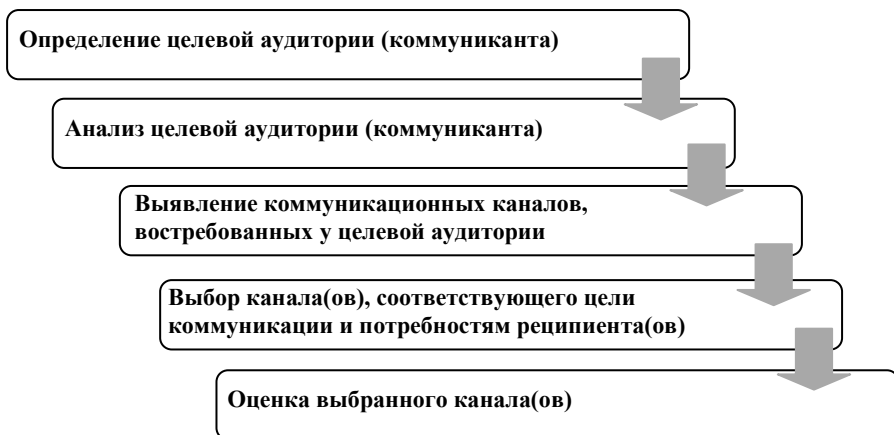


Рис. 2. Этапы выбора коммуникационного канала для передачи сообщения

Анализ обратной связи не был включён в схему выбора коммуникационного канала, так как обратная связь – самостоятельный этап коммуникации. Но упомянуть о ней важно, поскольку обратная связь помогает оценить успешность коммуникационного процесса: доставлено ли сообщение, верно ли оно интерпретировано, удалось или не удалось коммуниканту добиться поставленных целей и вызвать нужную реакцию реципиента и т.п.

Выбор коммуникационного канала – один из этапов передачи информации, к которому надо относиться с таким же вниманием, как и к формулировке сообщения. Зачастую основное внимание приковано к подготовке сообщения, а выбор коммуникационного канала недостаточно тщателен. Каждый этап коммуникации важен и не следует пренебрегать каким-либо из них.

Построение грамотной коммуникации в любой сфере деятельности – процесс сложный и самое главное – непрерывный. Нельзя раз и навсегда установить контакт с целевой аудиторией или партнёрами. В связи с тем, что условия взаимодействия, приоритеты и настроения людей непостоянны, важно вовремя привнести изменения в коммуникационный процесс с учётом новых обстоятельств. Знание особенностей библиотечно-информационной сферы деятельности и видов коммуникационных каналов поможет наладить продуктивный коммуникационный процесс в рамках этой среды и сформировать коммуникационное пространство.

Безусловно, помимо этих факторов, есть ещё и масса других: от психологических особенностей личности, участвующей в коммуникации, до желаемого результата. Однако, на наш взгляд, особенности сферы деятельно-

сти, в рамках которой происходит передача информации, и выбранный коммуникационный канал – это первостепенные факторы, влияющие на коммуникационный процесс. Если их проигнорировать – шансов выстроить результативную коммуникацию мало.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Захарчук Т. В.** Профессиональные коммуникации : учеб. пособие / Т. В. Захарчук, А. А. Грузова ; М-во культуры РФ, С.-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств. – Санкт-Петербург : СПбГУКИ, 2014. – 128 с.

Zaharchuk T. V. Professionalnye kommunikatsii : ucheb. posobie / T. V. Zaharchuk, A. A. Gruzova ; M-vo kultury RF, S.-Peterb. gos. un-t kultury i iskusstv. – Sankt-Peterburg : SPbGUKI, 2014. – 128 s.

2. **Солопова О. А.** Способы преодоления коммуникационных барьеров в организации / Солопова О. А. // Молодёж. вестн. С.-Петерб. гос. ин-та культуры. – 2017. – № 1. – С. 180–184.

Solopova O. A. Spособy preodoleniya kommunikatsionnykh barerov v organizatsii / Solopova O. A. // Molodezh. vestn. S.-Peterb. gos. in-ta kultury. – 2017. – № 1. – S. 180–184.

3. **Соколов А. В.** Социальные коммуникации : учеб. / А. В. Соколов ; науч. ред. Г. В. Михеева. – Санкт-Петербург : Профессия, 2014. – 276 с.

Sokolov A. V. Sotsialnye kommunikatsii : ucheb. / A. V. Sokolov ; nauch. red. G. V. Miheeva. – Sankt-Peterburg : Professiya, 2014. – 276 s.

4. **Шарков Ф. И.** Коммуникология: основы теории коммуникации : учеб. / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2013. – 488 с.

Sharkov F. I. Kommunikologiya: osnovy teorii kommunikatsii : ucheb. / F. I. Sharkov. – Moskva : Dashkov i K, 2013. – 488 s.

5. **Мескон М. Х.** Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. и ред. О. И. Медведь. – 3-е изд. – Москва : Вильямс, 2016. – 665 с.

Meskon M. H. Osnovy menedzhmenta / M. H. Meskon, M. Albert, F. Hedouri ; per. s angl. i red. O. I. Medved. – 3-e izd. – Moskva : Vilyams, 2016. – 665 s.

*Oksana Solopova, Ph. D. Student, Information Management Chair,
St. Petersburg State Institute of Culture;
solopovaoksana@yandex.ru
7, Millionnaya st., 191186 St. Petersburg, Russia*