

# НАУЧНО • ТЕХНИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Серия 1. ОРГАНИЗАЦИЯ И МЕТОДИКА  
ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ СБОРНИК

Издается с 1961 г.

№ 7

Москва 2021

## ОБЩИЙ РАЗДЕЛ

УДК 316.613.4: [004:316.776]

Л.В. Астахова

### Эмоции как объект информационного обмена в цифровой культуре\*

*Обоснованы факторы развития обсуждения проблемы эмоций как объекта информационного обмена в рамках наук документального цикла и направления реализации потенциала эмоциональной функции социальной информации в процессе взаимодействия специалиста в области научной информации и пользователя в условиях цифровой культуры.*

**Ключевые слова:** социальная информация, смысл, эмоции, текст, семантический анализ, оценка, информационный обмен, цифровая культура

DOI: 10.36535/0548-0019-2021-07-1

#### ВВЕДЕНИЕ

Социальная информация – это осмысленное коммуникационное сообщение, оно может быть носителем знаний, эмоций, побуждений, в основе которых ле-

жат определенные смыслы [1, с. 124]. Поэтому любое сообщение выполняет познавательную, эмоциональную и/или управляющую функции и содержит соответствующие функциональные компоненты [там же, с. 134]. Задача эмоционального компонента – поделиться чувствами и переживаниями, воздействовать на эмоциональную сферу реципиента. Деятельность любого субъекта производства, хранения и распро-

\* Статья подготовлена при поддержке Правительства РФ (Постановление № 211 от 16.03.2013 г.), соглашение № 02. А03.21.0011.

странения духовных ценностей (к каковым принадлежат информационные центры и библиотеки любых типов) связана с эмоциональным компонентом. Эмоции – это атрибут содержания не только передаваемой информации, но и личности ее субъекта-отправителя, и субъекта-получателя. Эмоциональная нагруженность социальной миссии этих субъектов выражается в реализации ими оценочной функции.

Несмотря на триединую функциональную сущность социальной информации, науки информационно-документального цикла до некоторых пор не уделяли должного внимания ее эмоциональному компоненту. Это обусловлено рядом проблем, решение которых было проблематично в силу объективных причин: 1) доминирование в информационных и документальных науках методологических подходов к информационной деятельности, в рамках которых эмоциональная информация выходила за пределы внимания ученых; 2) идеологическая направленность реализации оценочной функции информационной деятельности; 3) отсутствие возможностей формализации эмоциональной информации и информационно-технологических средств для ее передачи; 4) невнимание профессионального образования к развитию эмоционального интеллекта будущих специалистов в области научно-технической информации. Однако сегодня, когда информационная сфера общества кардинально меняет свои формы и содержание, следует взглянуть на проблему эмоций как объекта информационного обмена с новых методологических, организационных, технологических и педагогических позиций.

## **ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ОБСУЖДЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ЭМОЦИЙ КАК ОБЪЕКТА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБМЕНА**

В период стремительного развития информационных технологий и культурной трансформации общества изменились объективные условия решения обозначенных выше проблем, что привело к появлению факторов, требующих от наук информационно-документального цикла ревизии обсуждения эмоциональной информации как объекта информационного обмена. Рассмотрим эти факторы.

*От монополии документально-коммуникационного подхода в информационных науках – к синтезу подходов, обеспечивающих системное представление об эмоциональной информации как объекте оперирования в информационной деятельности.* До некоторого времени в науках информационно-документального цикла доминировал коммуникационный подход к информационной деятельности, в рамках которого внимание акцентировалось на посреднической роли специалиста в области научно-технической информации в системе коммуникаций (документ – потребитель), а смыслы передаваемой информации (знания, эмоции и управляющие воздействия) находились в тени.

Сейчас на первый план выходят иные подходы, основанные на генерации смыслов и аналитико-синтетической переработке информации, на творческих функциях информационной экранной и книжной культур, которые невозможны без учета цен-

ностно-эмоциональной составляющей передаваемой информации, ее отправителя и получателя. Это связано с транзитивностью современного общества, с трансформацией информационного общества в общество знания. Этап успешной информатизации средств передачи информации постепенно сменился этапом цифровизации смыслов передаваемой информации. Стремительный рост объемов социальной информации вызвал сложности в доступе к необходимому, полезному для каждого пользователя сведениям, обострил проблему ее смыслового содержания.

В Указе Президента Российской Федерации «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» в качестве основной задачи названо гуманитарное развитие страны как основа экономического процветания, государственного суверенитета и цивилизационной самобытности. При этом главным условием достижения национальных целей и стратегических задач является формирование модели нравственной, ответственной, самостоятельно мыслящей, творческой личности. Субъектами реализации подобных задач традиционно были институты научно-технической информации. Рассматривая эти проблемы в рамках обоснования понятия книжной и экранной культур с позиций символической концепции культуры, ученые определяют их как творческую и коммуникационную деятельность человеческого общества. Их назначение заключается и в созидательной творческой деятельности, и в смысловой социальной коммуникации – движении духовных ценностей, включая осмысленные сообщения, во времени и пространстве. Религия, литература, искусство, наука представляют собой культурно-коммуникационную деятельность, ибо имеют целью творчество и социальную коммуникацию. Различие книжной и экранной культур состоит только в средствах осуществления деятельности: в книжной культуре – это символы в книжной форме, в экранной – аудиовизуальные сообщения в системе информационных технологий [2]. Поэтому вполне естественно, что сегодня институты научно-технической информации должны переключать внимание на смыслы передаваемой социальной информации и использовать как традиционные, так и цифровые средства информационного обмена.

Императивы усиления взаимосвязей смыслов знаний и эмоций, содержащихся в передаваемой информации, ранее мы рассмотрели в рамках герменевтического подхода к информационной деятельности [3], в процессе ее анализа в когнитивном контексте [4] и др. Большое внимание в этих исследованиях уделено обоснованию высокого статуса специалиста в области научно-технической информации в процессе выявления, понимания, интерпретации и распространения смыслов – знаний и эмоций, содержащихся в текстах, в информационном пространстве. Акцент был сделан на диалогической природе деятельности такого специалиста, эмоционально-ценностном его сотрудничестве с потребителем информации как обязательном элементе выполнения социальной миссии.

Не ставя перед собой задачи анализа всех методологических подходов к изучению эмоций в профес-

сиональной деятельности в науках информационно-документального цикла, заметим, что большой интерес вызывают и социально-философские исследования этой проблемы. В их рамках обосновывается утверждение нового ценностно-нормативного консенсуса в обществе, необходимость существенных изменений в жизненном мире индивида и, как следствие, – обновление методологического арсенала решения проблемы. Для этого философы доказывают эвристичность информационного подхода к мировоззренческой безопасности, определяя ее как такое представление о мире, которое способствует выживанию каждого отдельного человека и человечества в целом. Информационный подход представляет общество как коммуникационную сеть, где любые взаимодействия опосредованы процессами обмена информацией между социальными субъектами. В этом случае «факторами мировоззренческой безопасности становится не столько конкретное сообщение, сколько более общие факторы информационного рода: принципы генерации, обработки и интериоризации информации» [5]. В качестве ключевого пункта здесь обосновывается «означивание» информации – «мотивированное внеязыковой реальностью и многообразием операциональных качеств объекта наделение знака определенным вариативным смыслом, который в процессе коммуникации может привести к созданию смыслового инварианта (конечного интерпретанта)» [6]. Поэтому у авторов этого подхода есть убежденность в том, что обучение базовым принципам работы с информацией и концептуализация сознания будут способствовать мировоззренческой безопасности индивида, предотвращению манипуляции сознанием людей.

Учитывая, что нормой современной науки является методологический синкретизм и интертеоретичность, исключаящие концептуальный монополизм, указанные и многие другие методологические подходы (информационный, информационно-психологический, семиотический, синергетический, аксиологический и др.) могут внести существенный вклад в системное представление об эмоциональном компоненте передаваемых смысловых сообщений, эмоциональных характеристиках их отправителей и получателей, о развитии личности в процессе информационного обмена в новых условиях.

***От устаревших форм реализации оценочной функции информационной деятельности – к социальным медиа.*** Во все времена в развитии культуры большую роль играло творчество. Основой любого из его типов – научного, технического, художественного – является информация, поэтому развитие творческой личности – это миссия всех информационно-документальных организаций: библиотек и информационных центров, что согласуется с такими руководящими документами, как «Стратегия развития информационного общества в РФ на 2017-2030 годы» (Утв. Указом президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203), Положение о федеральной государственной информационной системе "Национальная электронная библиотека" (Утв. постановлением Правительства Российской Федерации от 20 февраля 2019 г. № 169) и др.

Современное состояние Государственной системы научно-технической информации (ГСНТИ) требует модернизации информационного обеспечения научно-промышленной сферы с учетом факторов, обеспечивающих становление и развитие Национальной информационной системы. Так, определены направления разработки и реализации новой научно-информационной политики развития ВИНТИ РАН [7]. Задачи совершенствования информационно-технологической системы обработки документов, выпуска реферативных журналов и развития баз данных национальных и отраслевых информационно-аналитических центров, а также центров научно-технической информации требуют развития методов и моделей тематического, семантического и лингвистического анализа текстов, машинного обучения, искусственного интеллекта, автоматизации распознавания смыслов текстов и изображений. По оценкам экспертов, качество определения тематики и классификации текстов повышается при комбинировании преимуществ не только «методов машинного обучения, автоматической классификации документов, тематического индексирования и алгоритмов извлечения семантики из текста, методов опорных векторов, деревьев решений, извлечения понятий и терминологии, ключевых слов, автореферирования», но и «выделения из текста смысловой и оценочной информации» [8].

Внешняя технологическая и социальная среда, изменения в области научных коммуникаций, образования, модернизация систем управления данными оказали существенное влияние на профессиональную деятельность субъектов отрасли информационно-документальных наук. Сегодня мы наблюдаем утрату непосредственного контакта с пользователями информации, переместившимися в информационное интернет-пространство, и как следствие – трудности реализации традиционной социальной функции библиотечно-информационных организаций. Гуманитарные педагогические технологии, которые были знакомы традиционной книжной культуре, чужды культуре цифровой. И поскольку в современных условиях функция развития личности вышла на первый план, требуются более стремительные темпы развития новых цифровых форм и содержания работы с интернет-пользователями. Так, научные (академические) и публичные библиотеки стремятся к обслуживанию читателей с использованием современных информационных технологий, создают пространственные среды для творчества и интеллектуального досуга, обеспечивают комфортные условия обслуживания, повышают умения и навыки библиотечарей в соответствии с меняющимися предпочтениями пользователей. Это создает предпосылки для оптимистичного видения будущего библиотек не только как хранилищ информации, но и как центров интеллектуального досуга, коммуникативных площадок, мест для обучения, коворкинга, творчества и вдохновения [9]. В ходе изучения современных трендов развития зарубежной и российской библиотечной веб-среды выявлено, что ведущие библиотеки используют их на 67%, в то время как иные библиотеки – лишь на 33% [10]. Наиболее распространены социальные медиа разных типов [11]: глобальные и национальные социальные сети

(Facebook, LinkedIn, «Одноклассники», «ВКонтакте», Qzone, Mixi, Copainsd'avant), сайты обмена творчеством (YouTube, Instagram, Douban, Flickr), сайты совместного пользования (Wikipedia), мессенджеры (Skype, WhatsApp, WeChat, Telegram), блог-платформы и микроблоги (Twitter, LiveJournal, SinaWeibo, Ameba, Plurk).

Социальные медиа стали популярными инструментами работы особенно для зарубежных организаций информационной отрасли. В библиотеках активно развивается социальный маркетинг, позволяющий связывать социальные медиа с миссией библиотеки и творчески использовать их для эффективного общения с пользователями. Ученые активно изучают потребности пользователей, контент социальных сетей и взаимодействия внутри сетей [12]. Так, анализ [13] показал, что во время ковидной блокады польскими университетскими библиотеками наиболее часто использовались Instagram и Facebook, а также Twitter. В гораздо меньшей степени библиотеки применяли YouTube. Однако в период локдауна не все университетские библиотеки в равной степени работали в социальных сетях, несмотря на доступность контента и простоту взаимодействия. Результаты другого исследования показывают, что наиболее популярными социальными сетями для библиотекарей были Twitter, Facebook и LinkedIn [14]. При этом важно, что наибольший интерес посетителей социальных сетей вызывают сообщения, связанные с коммуникацией, и видео-сообщения [15].

В зарубежной печати особое внимание уделяется не только диверсификации форм, но и расширению контента информационного сетевого взаимодействия с пользователями за счет знаний и эмоций. Исследование американских специалистов показало, что сообщения на страницах университетской библиотеки в социальных сетях содержат не только информацию об архивах, коллекциях, экспонатах, университетском и библиотечном сообществах и услугах, но и сообщения о событиях и настроениях коллектива [16]. Так, во время урагана 2018 г. в Каролине публичные библиотеки делились информацией о бедствии в Twitter, выполняя дополнительно роль центров экстренной информации [17].

Все больше оценочной информации требуется для ориентации в потоке деструктивных воздействий. Библиотеки уже сегодня считаются важным игроком в борьбе с феноменом фейковых новостей, появились свидетельства успеха стратегий и методов их борьбы с этими явлениями [18]. Например, в университете Гонконга пришли к выводу, что социальные сети не следует использовать как просто электронные доски объявлений, а вместо этого надо адаптироваться к развлекательному и интерактивному стилю общения и максимально применять функции социальных медиа для общения с пользователями: организовывать интерактивные фотоконкурсы для студентов, чтобы они могли взаимодействовать с библиотекой [19]. Для обогащения контента социальных медиа один из канадских университетов работает по программе кураторства Instagram, в которой один студент университета в месяц получает возможность показать свои собственные взгляды и опыт [20] и др. Безусловно,

вовлеченность пользователей расширяет эмоциональное пространство любой информационной организации. Бурное развитие социального маркетинга в зарубежных библиотеках [21] позволяет маркетологам успешно работать в библиотеках.

В России в большей степени внимание уделяется маркетинговым технологиям продвижения библиотечных сайтов. Самое распространенное средство – это публикация пресс- и пост-релизов, а наименее используемая технология – встроенные блоги, видео и интернет-трансляции, а также оптимизация сайтов под аудиторию из социальных сетей [22]. Приходит и осознание [23], что способы общения библиотеки с собственными читателями требуют обновления, применения множества средств для общения, обмена информацией, внедрения широкого спектра возможностей для саморазвития и самосовершенствования пользователя, появляется соответствующий опыт.

Отрадно, что в обсуждении проблем информационной деятельности появилось такое эмоционально-насыщенное понятие, как доверие. Доверие считается необходимым условием развития социального капитала и имеет решающее значение в построении взаимоотношений сотрудников любой организации и ее контактов с внешней средой. Эксперты связывают функционирование социальных медиа с доверием: «группы людей, участников сетевых сообществ воспринимают информацию в аспекте разделяемых ими ценностей, доверяют информационному продукту, полученному от людей, разделяющих их ценности, членов их сетевых сообществ», что «позволяет увеличить доверие получателей информации» [24, с. 155]. Например, плодотворен опыт установления доверия с местными жителями, посещающими библиотеку. Библиотекари имеют высокий уровень доверия к другим людям, и респонденты, заявляющие о доверии другим, также имеют более высокий уровень индивидуального социального капитала, более охотно занимаются благотворительностью и гражданской деятельностью, для них важны семья и друзья и др. [25]. Такие просоциальные установки, связанные с доверием, важны для развития эмоциональной насыщенности информационного обмена и выполнения социальных функций любой организации информационно-документальной направленности.

*От сложности формализации эмоций – к автоматическому распознаванию эмоций и сенсорно-эмоциональной сети Web 5.0.* До начала XXI в. аксиомой в науке и практике была сложность формализации эмоций. Так, в 1990-е гг. было бесспорным утверждение: «Пока отсутствуют средства анализа содержательной структуры эмоциональной информации, хотя известны многочисленные попытки использования информационного подхода в области искусства (теория эстетической информации, семиотика искусства)» [1, с. 136]. Однако сегодня перспективы эволюции всемирной паутины связаны с развитием сенсорно-эмоциональной сети (Web 5.0). В будущем мы будем иметь дело именно с этой сетью, и, более чем когда-либо прежде, будет высока потребность человека в использовании и развитии внутри- и межличностных эмоциональных компе-

тенций [26]. Web 5.0 – это сенсорно-эмоциональное, «чувствительное» пространство, в котором мы можем перенести Интернет из эмоционально плоской среды в пространство эмоционально насыщенных взаимодействий [27]. Web 5.0 будет ориентирована на отдельного человека, она сможет воспринимать его эмоции и реагировать соответствующим образом, а также обнаруживать тонкости, которые делают возможным более сильное взаимодействие [28].

На данный момент Интернет «эмоционально» нейтрален, не воспринимает то, что чувствуют пользователи, но, хотя эмоции все еще трудно отобразить, уже существуют технологии, которые могут измерить их влияние. Один из примеров – [www.wefeelfine.org](http://www.wefeelfine.org), он отслеживает эмоциональные фразы в Интернете, классифицирует их и регистрирует частоту и расположение кластеров настроений. Другой пример – компания Emotiv Systems, создавшая нейротехнологии. Используя наушники, пользователи могут взаимодействовать с контентом, который реагирует на их эмоции и изменяет выражение лица их аватаров в режиме реального времени. Если взаимодействие затем можно будет персонализировать для создания впечатлений, волнующих пользователей, то Web 5.0, несомненно, будет более эмоциональным, чем его предшественники [26]. В конце 2020 г. Сбербанк начал применять в call-центрах новый метод анализа голосов должников, позволяющий оценивать интонации клиентов во время телефонных разговоров и считывать их эмоции (радость, удивление, нейтральное, страх, уныние, раздражение, злость) для создания дальнейшего сценария диалога [29]. Начинают применяться новые технологии и в образовании. Разработан автоматизированный программный комплекс по обработке признаков выразительности лица для диагностики эмоциональных психических состояний студентов во время тестовых теоретических испытаний [30]. Эмоциональное состояние студентов оценивается по индексу их положительных эмоций.

Это направление развивается и в профессиональной информационной деятельности. Так, эксперты предлагают анализировать поведение потребителей информации с помощью механик искусственного интеллекта: A/B сплит-тестирования в SEO, чат-ботов, персонализации, мессенджеров, историй в социальных сетях, контент-маркетинга, социальной коммерции, омниканального маркетинга, дополненной реальности (AR) и иммерсивных технологий, геомаркетинга, пользовательского контента. Так, авторы [31] делают акцент на информационной открытости и прозрачности учреждения, обеспечении доступа к эксклюзивным информационным ресурсам и на приобщении читателей к ценностям культуры и искусства. По их мнению, особенно целесообразно применение библиотеками инструментов омниканального маркетинга, предполагающего использование нескольких платформ (социальных сетей, сайта, контент-блога, приложений) для популяризации библиографических продуктов, методических разработок, блогов для профессионалов, выставочных мероприятий. Это позволит библиотекам создавать дополнительную ценность, повышать доверие к бренду, возвращать лояльную аудиторию, а библиотекарям быть конку-

рентоспособными специалистами в медиапространстве современного пользователя.

**От невнимания к эмоциональному интеллекту специалистов в области информационной деятельности – к ускорению его развития в рамках профессионального образования.** Помимо цифровых навыков, ключевым требованием к специалисту в области информационной деятельности сегодня является наличие эмоционального интеллекта, в том числе – эмпатии как способности понимать эмоции, намерения и мотивацию, а также умения управлять своими эмоциями и эмоциями других людей [32].

Важность «мягких» навыков в библиотечно-информационной деятельности декларируется в профессиональной печати [33]. Они имеют значение и для библиотекарей, работающих с исследователями, способствуют развитию отношений с пользователями и созданию различных услуг по работе с данными [34]. О «мягких навыках» пишут британские ученые, указывая на то, что они необходимы специалистам, поддерживающим научные коммуникации [35]. Мягкие навыки» построения отношений, сотрудничества, умения слушать, слышать и поддерживать востребованы сегодня в профессии в области информационной деятельности по управлению данными [36]. Для информационного специалиста весьма важны навыки активной реакции (обращать внимание, удерживать суждение, размышлять, разъяснять, резюмировать и делиться) и установления доверия с позиций создания безопасной среды [37]. Исследование [38] показало, что индивидуальные аспекты личности (взаимное уважение, терпимость, доверие, открытое и яркое общение, умение слушать) – это самый сильный фактор, оказывающий влияние на сотрудничество преподавателей и библиотекарей в университетах.

Российские эксперты также делают вывод о том, что владение неспециализированными надпрофессиональными («мягкими») навыками (коммуникабельность, эмоциональный интеллект, мышление «результатами» и «процессами» и др.), наряду с комплексом профессиональных знаний, является залогом повышения эффективности и востребованности библиотек в условиях интенсивно развивающейся внешней среды [39]. Уже встречаются единичные практические примеры обучения будущих специалистов в науках информационно-документального цикла инструментам интернет-маркетинга, которые позволят им в будущем с помощью сервисов GoogleTrends, Яндекс Wordstat, Яндекс Метрика осуществлять такую внутреннюю и внешнюю оптимизацию сайтов информационно-библиотечных и архивных учреждений, как составление семантического ядра сайта, портрета потенциального пользователя, отклик из социальных сетей на сайт и др. [40]. Однако требуется целенаправленное развитие эмоционального интеллекта таких специалистов. В мировой образовательной практике уже накоплен определенный опыт в этом направлении в рамках высшего образования, например [41]. Программы обучения в специально созданных институтах, а также – ЕС-обучения (ЕС – эмоциональная компетентность) реализуются и на рабочих местах [42]. Поэтому так важно сегодня включение эмоциональных компетенций в государственные образова-

тельные стандарты для подготовки специалистов в области наук информационно-документального цикла, а также в программы их переподготовки и повышения квалификации.

В условиях грядущей сенсорно-эмоциональной сети Web 5.0 большое значение приобретает развитие эмоциональной компетентности пользователей как полноправных субъектов информационного обмена. Организации в области научно-технической информации могут решать эту задачу в рамках развития цифровой культуры своих пользователей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Триединая функциональная сущность социальной информации требует от наук информационно-документального цикла акцентировать внимание на эмоциональных составляющих: передаваемой информации, личности субъекта – отправителя информации и личности ее субъекта-получателя.

До некоторых пор этому препятствовали: 1) доминирование в информационных науках методологических подходов к информационной деятельности, в рамках которых эмоциональная информация выходила за пределы внимания ученых; 2) идеологическая направленность реализации оценочной функции информационной деятельности в форме руководства чтением и составления рекомендательных библиографических списков; 3) невозможность формализации эмоциональной информации и инструментальных средств ее оценки и передачи; 4) невнимание профессионального образования к развитию эмоционального интеллекта будущих специалистов, в том числе информационных.

В период современной культурной трансформации общества изменились объективные условия решения обозначенных здесь проблем, что привело к появлению факторов, требующих от наук информационно-документального цикла пересмотра эмоциональной информации как объекта информационного обмена. Факторами и движущей силой развития такого обсуждения проблемы эмоций как объекта информационного обмена в рамках наук документального цикла являются: завершение методологического монополизма в исследованиях социальной информации; углубление эмоционально-оценочной насыщенности практики информационной деятельности информационных институтов в создании информационных ресурсов и их распространении с помощью социальных медиа как инструментов социального маркетинга; появление технических возможностей распознавания эмоций и перспективы развития сенсорно-эмоциональной сети Web 5.0; внедрение инновационных технологий развития эмоциональной компетентности будущих специалистов сферы информационной деятельности в профессиональное образование.

Движение науки и практики в обозначенных в настоящей статье направлениях способно обеспечить реализацию потенциала эмоциональных компонентов социальной информации в процессе взаимодействия специалиста в области научно-технической информации и пользователя в новых условиях, укрепить позиции институтов информационной сферы как субъектов развития цифровой культуры общества.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации. – Санкт-Петербург: СПбГУП, 1996. – 320 с.
2. Соколов А.В. Книжная культура и экранная культура в социальной коммуникации // Лексикографическая копилка. Сб. науч. статей. – Санкт-Петербург, 2020. – С. 4-20.
3. Астахова Л.В. Библиография как научный феномен. – Москва: Изд-во МГУ культуры, 1997. – 338 с.
4. Астахова Л.В. Когнитивная парадигма в современной библиографической науке // Научные и технические библиотеки. – 2018. – № 6. – С. 3-22.
5. Федотова М.Г. Информационный подход в исследовании мировоззренческой безопасности: к постановке проблемы // Сибирский философский журнал. – 2019. – Т. 17, № 1. – С. 66–75. DOI 10.25205/2541-7517-2019-17-1-66-75.
6. Федотова М.Г. Понятие «Означивание» в семиотических теориях Ф. де Соссюра и Ч.С. Пирса // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2012. – № 27. – С. 417-421.
7. Сютнюрено О.В., Дмитриева Е.Ю. Государственная система научно-технической информации в структуре задач цифровой экономики // Научно-техническая информация. Сер. 1. – 2019. – № 9. – С. 1-11.
8. Сухоручкина И.Н., Сухоручкина А.А. Обзор информационно-технологических факторов определения тематики электронных и печатных документов российской и мировой научно-технической литературы // Язык. Культура. Перевод: научные парадигмы и практические аспекты. Сб. науч. трудов: в 2-х частях / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. – Москва, 2020. – С. 292-297.
9. Редькина Н.С. Мировые тенденции развития библиотек: оптимизм vs пессимизм (по материалам зарубежной литературы). Ч. 2 // Библиосфера. – 2019. – № 1. – С. 49-58.
10. Рябова И.И., Редькина Н.С. Анализ эффективности деятельности библиотек в веб-среде с учетом современных трендов развития веб-пространства // Сб. тезисов докладов Междунар. научно-практ. конференции «Наука, технологии и информация в библиотеках (Libway-2019)». – Новосибирск, 2019. – С. 186-187.
11. Попов Е.В., Симонова В.Л., Комарова О.В. Эффекты социальных медиа в цифровой экономике // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. – 2019. – Том 18, № 2. – С. 168–185.
12. Hong Cheng W.W., Lam E.T.H., Chiu D.K.W. Social media as a platform in academic library marketing: A comparative study // The Journal of Academic Librarianship. – 2020. – Vol. 46, Issue 5. – 102188. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/>

- article/pii/S0099133320300914 (дата обращения: 17.03.2021).
13. Gmiterek G. Polish university libraries social networking services during the COVID-19 pandemic spring term lockdown // *The Journal of Academic Librarianship*. – 2021. – Vol. 47, Issue 3. – 102331. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133321000227> (дата обращения: 17.03.2021).
  14. Smith D. Chapter 2 – Libraries and Social Media // *Growing your Library Career with Social Media*. – Chandos Publishing, 2018. – P. 15-26. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780081024119000029> (дата обращения: 17.03.2021).
  15. Lam E.T.H., Cheuk Au C., Chiu D.K.W. Analyzing the use of Facebook among university libraries in Hong Kong // *The Journal of Academic Librarianship*. – 2019. – Vol.45, Issue 3. – P. 175-183. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133318304300> (дата обращения: 17.03.2021).
  16. Harrison A., Burrell R., Velasquez S., Schreiner L. Social Media Use in Academic Libraries: A Phenomenological Study // *The Journal of Academic Librarianship*. – 2017. – Vol. 43, Issue 3. – P. 248-256. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133317300198> (дата обращения: 17.03.2021).
  17. Nann A., Verishagen N. Chapter 2 - Social Media Committees: Sharing the Library's Voice // *Social Media. The Academic Library Perspective* / ed. Nina Verishagen. – Chandos Publishing, 2019. – P.15-34. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B978008102409600002-X> (дата обращения: 17.03.2021).
  18. Revez J., Corujo L. Librarians against fake news: A systematic literature review of library practices (Jan. 2018–Sept. 2020) // *The Journal of Academic Librarianship*. – 2021. – Vol. 47, Issue 2. – 102304. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133320301956> (дата обращения: 17.03.2021).
  19. Chan T.T.W., Lam A.H.C., Chiu D.K.W. From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library // *The Journal of Academic Librarianship*. – 2020. – Vol. 46, Issue 6. – 102229. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133320301208> (дата обращения: 17.03.2021).
  20. Winn D., Rivosecchi M., Bjerke J., Groenendyk M. MTL 2.0: A Report on the Social Media Usage and User Engagement of the “Big Four” Academic Libraries in Montréal // *The Journal of Academic Librarianship*. – 2017. – Vol. 43, Issue 4. – P.297-304. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S009913331630180X> (дата обращения: 17.03.2021).
  21. Canzoneri B.R. 9 - Why a marketing background is a good fit for the library profession // *Lowe-Wincentsen D. Skills to Make a Librarian*. Chandos Publishing, 2015. – P.91-103. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780081000632000090> (дата обращения: 17.03.2021).
  22. Рыхторова А.Е. Мировые тенденции маркетинговых технологий продвижения библиотечных сайтов // *Библиотековедение*. – 2020. – Т. 69, № 2. – С. 135-146.
  23. Куликова Е.С. Методика формирования имиджа организации с помощью цифрового маркетинга на примере читального зала вуза // *Перспективы науки*. – 2020. – № 7(130). – С. 163-165.
  24. Беслер М.Г. Комбинация социальных и массовых медиа ресурсов с целью повышения доверия получателей информации // *Стратегические коммуникации в бизнесе и политике*. – 2018. – № 4. – С. 152–157.
  25. Wojciechowska M. Trust as a factor in building cognitive social capital among library workers and users. Implications for library managers // *The Journal of Academic Librarianship*. – 2021. – Vol. 47, Issue 1. – 102300. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133320301919> (дата обращения: 17.03.2021).
  26. Benito-Osorio D., Peris-Ortiz M., Armentgot C.R., Colino A. Web 5.0: the future of emotional competences in higher education // *Global Business Perspectives*. – 2013. – Vol. 1. – P. 274–287.
  27. Kambil A. What Is your Web 5.0 strategy? // *Journal of Business Strategy*. – 2008. – №29. – P. 56-58. DOI: 10.1108/02756660810917255
  28. Spisak K. Eras of The Web – Web 0.0 Through Web 5.0 authorimage September 13, 2019. – URL: <https://www.business2community.com/tech-gadgets/eras-of-the-web-web-0-0-through-web-5-0-02239654> (дата обращения: 17.03.2021).
  29. Коллекторы «Сбера» внедрили технологию распознавания эмоций должников. – URL: <https://www.rbc.ru/finances/18/02/2021/602d2aac9a79472a463bc4ad> (дата обращения: 17.03.2021).
  30. Бич Н.Н., Ассанович Б.А. Адаптивный подход оценивания знаний учащихся на основе индекса их положительных эмоций // *Труды БГУ*. – 2019. – Сер. 3, №1. – С. 57–63.
  31. Хвостова Т.М., Штратникова А.В., Уржумова О.М. Технология маркетинга взаимоотношений: актуальность для библиотек // *Инновации и инвестиции*. – 2020. – № 11. – С. 164-166.
  32. Россия 2025: от кадров к талантам. The Boston Consulting Group, Inc. 2017. – URL: [http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2017/11/Skills\\_Outline\\_web\\_tcm26-175469.pdf](http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2017/11/Skills_Outline_web_tcm26-175469.pdf) (дата обращения: 20.07.2019).
  33. Matteson M.L., Anderson L., Boyden C. "Soft Skills": A Phrase in Search of Meaning // *Portal*. – 2016. – Vol. 16, № 1. – P. 71-88. DOI: 10.1353/pla.2016.0009
  34. Federer L. Defining Data Librarianship: A Survey of Competencies, Skills, and Training // *Journal of the Medical Library Association*. – 2018. – Vol. 106, № 3. – P. 294-303. DOI: 10.5195/jmla.2018.306
  35. Read A., Cox A. Underrated or overstated? The need for technological competencies in scholarly communication librarianship // *The Journal of Academic Librarianship*. – 2020. – Vol.46, Issue 4. 102155. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133320300586> (дата обращения: 17.03.2021).

36. Хендерсон М. Почему необходимы мягкие и нетехнические навыки для успеха в профессии библиотекаря данных // Международный форум по информации. – 2020. – Т. 45. № 4. – С. 33-36.
37. Rinehart A.K. Getting emotional about data: The soft side of data management services// College & Research Libraries News. – 2015. – Vol. 76, № 8. – P. 437-440. DOI: 10.5860/crln.76.8.9364
38. Nguyen T.L., Tuamsuk K. Factors influencing the faculty-librarian collaboration at the Vietnamese universities // The Journal of Academic Librarianship. – 2020. – Vol. 46, Issue 2. 102130. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133319304045> (дата обращения: 17.03.2021).
39. Редькина Н.С. "Надпрофессиональные" навыки и профессиональные знания библиотечного специалиста: требования времени // Библиотековедение. – 2019. – Т. 68, № 6. – С. 647-658.
40. Малышева Е.Н., Уленко Ю.В. Обучение студентов инструментам интернет-маркетинга (на примере направлений подготовки "Библиотечно-информационная деятельность", "Документоведение и архивоведение") // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 3(48). – С. 379-383.
41. Рыбакова Н.А. Эмоциональная компетентность педагога: сущностная характеристика // Педагогика. Вопросы теории и практики. – 2019. – Т. 4, № 4. – С. 190-195.
42. Assessing social, emotional, and intercultural competences of students and school staff: A systematic literature review// Educational Research Review. – 2020. – Vol. 29. – 100304. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2019.100304>

*Материал поступил в редакцию 18.03.21.*

#### **Сведения об авторе**

**АСТАХОВА Людмила Викторовна** – доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры защиты информации Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск  
e-mail: [astakhovalv@susu.ru](mailto:astakhovalv@susu.ru)