

*Пасмор Надежда Петровна
кандидат педагогических наук,
директор Научной библиотеки
Национального юридического
университета имени Ярослава Мудрого*



**РАЗДЕЛ V.
ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
УНИВЕРСИТЕТСКОЙ БИБЛИОТЕКИ
ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВНИЦТВО
УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ БІБЛІОТЕКИ
INTERNET REPRESENTATION
OF THE UNIVERSITY LIBRARY**

Аннотация

В разделе рассмотрена инновационная деятельность университетских библиотек по их активному продвижению в интернет-среду с использованием современных форм ребрендинга социальных сетей, интернет-СМИ, библиотечной журналистики, веб-сайтов и др. В работе нашел подтверждение тезис о том, что библиотеки находятся в эпицентре борьбы за «веб-поколение пользователей» для поддержания устойчивого информационно-коммуникативного движения, эффективного позиционирования и лоббирования в системе глобальных коммуникаций.

Ключевые слова: библиотеки, социальные коммуникации, социальные медиа, веб-сайт, социальные сети, интернет-ресурсы, библиотечная журналистика.

Анотація

У розділі розглянута інноваційна діяльність університетських бібліотек щодо їх активного просування в інтернет-середовище з використанням сучасних форм ребрендингу соціальних мереж, інтернет-ЗМІ, бібліотечної журналістики, веб-сайтів та ін. В роботі знайшла підтвердження теза про те, що бібліотеки знаходяться в епіцентрі боротьби за «веб-покоління користувачів» для підтримки стійкого інформаційно-комунікативного руху, ефективного позиціонування і лобювання в системі глобальних комунікацій.

Ключові слова: бібліотеки, соціальні комунікації, соціальні медіа, веб-сайт, соціальні мережі, інтернет-ресурси, бібліотечна журналістика.

Annotation

The article examines the innovative activity of university libraries in their active promotion to the Internet environment using modern forms of re-branding of social networks, Internet media, library journalism, websites, etc. The paper confirmed the thesis that libraries are at the epicenter of the struggle for the «web generation of users» to maintain a sustainable information and communication movement, effective positioning and lobbying in the global communications system.

Key words: libraries, social communications, social media, website, social networks, Internet resources, library journalism.

Университетская библиотека, как один из социально-просветительских, образовательно-научных и культурных центров высшего учебного заведения, развивается под влиянием социально-политических, экономических трансформаций, с учетом требований высшей школы в подготовке специалистов XXI века и глобального информационного общества. Сегодня инновационное развитие вузовских библиотек — не мода, а устойчивый тренд, результат длительного процесса, который характеризуется новшествами в библиотечной сфере. Поэтому библиотеки должны работать на опережение, быть готовыми к вызовам времени и глобальным изменениям в информационном пространстве, то есть они должны стать мобильными, креативными,

инновационными [4]. Трансляция знаний и их представление в безграничном онлайн-режиме, несмотря на национальные границы, научные и образовательные сообщества побуждает библиотеки вузов активнее использовать опыт внедрения информационных технологий в процессе создания виртуального информационного пространства, которое в большинстве случаев является сложным переплетением телекоммуникационных сетей и различных информационных ресурсов, призванных обеспечить потребности науки, образования. По этому поводу добавим, что для поддержания устойчивого информационно-коммуникационного движения также необходимы новые подходы к представлению университетских ресурсов и библиотек в Интернете.

Эмпирическую базу данного исследования составили фундаментальные работы С. Горовой, Р. Крейга, И. Давыдовой, Н. Купанец, Б. Потеника, А. Марьиной, М. Назаровца, В. Струнгар, А. Курбан, Е. Васильковой, Л. Савенковой, Я. Шрайберга, Л. Филипповой, Е. Шibaевой и др. Как утверждают авторы научно-теоретических разработок в сфере интернет-представительства библиотек и социальных медиа, становится в современных условиях все более устойчивым восприятие университетской библиотеки как неотъемлемой части цивилизационной инфраструктуры, как сетей современных информационных центров [5]. Однако несмотря на это существует потребность большего присутствия библиотек в пространстве электронных коммуникаций, а интернет-СМИ должны стать объектом библиотечной информационной деятельности. Сегодня библиотеки пытаются завоевывать собственное право быть в центре выполнения ответственных задач создания эффективно-качественной ресурсной системы обеспечения информационных образовательно-научных задач вуза, в т. ч. и через оригинальное интернет-представительство, социальные сети, промомероприятия и другие информационные средства. В частности, учитывая интернетизацию, модернизацию образовательно-научной деятельности, которая сегодня строится на использовании интер-

активных форм коммуникации между всеми представителями информационно-образовательной среды вуза, университетская библиотека оказалась в эпицентре борьбы за «веб-поколение пользователей», которые тяготеют к посещению библиотеки чаще виртуально [10]. Исследователями и практиками отмечается, что библиотекам нужно учиться полностью использовать новейшие сервисы и обернуть в свою пользу те возможности, которые открывают социальные медиа, быть готовыми к новым тенденциям в общении, ведь за ними будущее.

Стоит, по нашему мнению, назвать, как минимум, три причины, побуждающие библиотеки к усилению своего представительства в Интернете и в социальных сетях: 1) привлечь внимание нового поколения интернет-пользователей к университетской библиотеке и стать для них необходимыми, привлекательными, инновационными, мобильными; 2) довести цифровой контент научно-образовательных ресурсов до высокого уровня удобства, релевантности, востребованности, доступности; 3) построить новую библиотечную философию, которая направлена на готовность не только «дружить» с активными и суперактивными читателями-«технарями», в совершенстве владеющими мобильной техникой, но и адаптировать библиотечные технологии для работы с мобильным интернетом и мобильным контентом [10].

В таком аспекте увеличивается актуальность и целесообразность рассмотрения вопросов о представлении вузовской библиотеки в интернет-пространстве, об эффективном использовании для этого возможностей веб-сайта, электронных ресурсов, социальных медиа как современных средств популяризации библиотеки и развития ее промполитики, public relations (PR).

Научно-теоретические результаты изучения данной проблематики на основе качественно-количественного анализа контента веб-сайтов многих вузовских библиотек доказали значение веб-ресурса для эффективности позиционирования библиотеки в информационно-коммуникационном пространстве [7];

определили главные критерии продвижения библиотеки в социальных сетях [9; 11]; подтвердили значение PR-проектов для лоббирования библиотеки в интернет-среде и повышение ее имиджа в системе инфокоммуникаций.

Среди наиболее актуальных направлений представления библиотек в вузовском виртуальном сообществе и их миссии библиотеки в социальных сетях в библиотечной практике широко используются такие популярные рекламные мероприятия, как:

- public relations (PR);
- система эффективной социальной коммуникации;
- имиджевая политика библиотеки и менеджмент ресурсов и веб-сайта;
- содействие установлению доверительного отношения к библиотеке со стороны пользователей;
- постоянная работа над поддержанием делового имиджа на основе правовой, официальной, действенной, тематико-ориентированной и другой оперативной информации.

Для профессиональной PR-поддержки, которая обеспечивает эффективное функционирование вузовской библиотеки и достижения высокого уровня имиджа, необходимо построить четкий алгоритм деятельности, в основу которого некоторые ученые и практики положили известную формулу RACE (Research — исследование, Action — действие, Communication — общение, Evaluation — оценка) [2]. К основным целям PR-проектов и программ могут быть отнесены следующие: отработка имиджа библиотеки как современной, открытой, коммуникабельной, динамичной среды; упорядочения инфосообщений о деятельности; взаимодействие с представителями образовательно-научного процесса вуза для лоббирования инфоинтересов; взаимодействие с партнерами, поиск форм сотрудничества; фандрайзинг (поиск дополнительных средств, спонсорство) изучение мнения посетителей; улучшение социально-психологического климата.

В последние годы отношения с общественностью становятся все более важными в деятельности Харьковского зонального

методического объединения библиотек высших учебных заведений. В работе по созданию своего положительного имиджа библиотеки использовали связи с профессорско-преподавательским составом вузов и студенческими советами, средствами массовой информации. Значительное внимание уделялось организации библиотечного пространства — размещению подразделений библиотеки и системы обслуживания читателей, интерьера внутренних помещений и тому подобное. Расширяется рекламная деятельность библиотек, которая направляется на продвижение своих ресурсов, библиотечных продуктов и инфо-услуг. С целью создания положительного имиджа библиотеки используют элементы фирменного стиля. Реклама услуг и информационных продуктов, объявления, информация о социокультурных мероприятиях постоянно появляются на страницах газет вузов, на сайтах и блогах библиотек. Активнее стал использоваться QR-код для рекламы библиотек и их услуг.

Сегодня библиотеки Объединения используют различные социальные сети для продвижения своих библиотечно-информационных услуг. Сайты своих библиотек в социальных сетях представляли библиотеки НТУ «ХПИ», НЮУ им. Ярослава Мудрого, ХНУ им. В. Н. Каразина, ХНМУ, СНАУ, УИПА, НАКУ им. Н. Е. Жуковского «ХАИ» и другие. На собственных страницах в социальной сети Facebook размещаются книжные выставки, буктрейлеры, тематические презентации. Это способствует рекламе собственных достижений библиотек и привлечению к ним новых пользователей. В социальных сетях Twitter, Facebook библиотеки активно анонсируют книжно-иллюстративные выставки и различные массовые мероприятия, ориентированные на раскрытие фондов, привлечение молодежи к чтению и самообразованию, также научных мероприятий, таких как научно-практические конференции, семинары, круглые столы.

Коллективные, систематически обновляемые блоги для пользователей и библиотечного сообщества ведут библиотеки УМСА, ХГУПТ, ПНПУ им. В. Короленко, НФаУ, НТУ «ХПИ»,

ПГАА. В частности, специалисты НБ ХНМУ продолжают выпуск электронного бюллетеня «Библиотерапевт», в котором выходят публикации таких тематик: «Кладезь книжной мудрости», «Хроника месяца», «Аскорбинка для души», «Библиотечная сокровищница: по страницам редких и ценных изданий». На сайте НБ ХНУРЭ представлены выпуски электронной газеты «Техноbooka».

На заседании участников творческой мастерской «Сайт библиотеки: управление, принципы качества» НБ НЮУ им. Ярослава Мудрого обсуждался вопрос о взаимодействии библиотеки и пользователя через средства, способствующие открытости, доступности и прозрачности деятельности библиотеки. По решению участников мастерской библиотека распространила рекламу своих услуг в социальных сетях: осуществлены ссылки на основные библиотечные ресурсы — репозитарий, ЭК, онлайн-консультант и портал АСУ учебным процессом, установлена ссылка со страницы одной сети на страницу другой.

В онлайн-энциклопедии «Википедия» библиотеками созданы и размещены статьи о почти всех вузовских библиотеках Объединения.

Для популяризации проекта «Единая карта читателя библиотек вузов Харькова», действующей по решению Харьковского университетского консорциума, созданы презентации, которые размещены на сайтах университетов и в социальных сетях. НБ ХНУРЭ для рекламы проекта в программе ProShow также был смонтирован видеоролик.

С целью популяризации новых поступлений и оперативного, наглядного информирования пользователей об актуальных поступлениях в свои фонды, библиотеки также активно используют социальные сети и веб-сайты. Так, НБ НЮУ им. Ярослава Мудрого в рубрике сайта «Галерея новых поступлений» предоставляет библиографическое описание, аннотацию и содержание нового издания, его обложку.

Современная библиотека сегодня фактически не имеет шансов для существования и развития без возможности быть

представленной в медиaprостранстве. Библиотечная журналистика является составной частью интернет-представительства библиотеки вуза. А усвоение библиотечными специалистами основ другой профессии не только расширяет возможности личности, но и, в первую очередь, создает положительный имидж библиотек как бесплатных общедоступных центров информации разного уровня, в том числе и собственные библиотечные СМИ (электронные и печатные) и через сайты и сервисы Web 2.0, 3.0.

С октября 2013 года на базе нового компьютерного оборудования, полученного в результате участия и победы в конкурсе программы «Библиомост» по организации новых библиотечных услуг с использованием свободного доступа к Интернет, в ХГНБ начал реализовываться учебно-инновационный проект «Школа библиотечного журналиста». Пилотный вариант проекта был реализован в рамках занятий школы для специалистов ХГНБ им. В. Г. Короленко в течение 2013 г. В октябре 2013 г. состоялась Первая всеукраинская школа библиотечного журналиста. В период 2013–2016 гг. проведено четыре всеукраинские, две региональные, одна областная, три локальные школы.

Участники школы — библиотекари и другие специалисты из разных городов и регионов Украины: Харьковской, Киевской, Днепропетровской, Донецкой областей, Львова, Одессы, Полтавы, Сум, Луганска, Винницы, Херсона, Запорожья и Крыма. Всего обучение прошли 211 специалистов (данные на 12.05.2016 г.).

Среди библиотек-участниц 11 вузовских: библиотеки вузов Харькова — Научная библиотека Харьковского национального медицинского университета, ЦНБ ХНУ имени В. Н. Каразина, Научно-техническая библиотека Национального технического университета «ХПИ», Научная библиотека Харьковского национального технического университета сельского хозяйства имени Петра Василенко, Научная библиотека Харьковского национального университета радиэлектроники, Научная

библиотека Харьковского государственного университета питания и торговли, Научная библиотека Национального юридического университета имени Ярослава Мудрого, Научная библиотека национального фармацевтического университета, библиотека Харьковского национального университета городского хозяйства имени А. Н. Бекетова; а также Винницы — Научная библиотека Винницкого национального медицинского университета им. Н. И. Пирогова; Луганска — Научная библиотека ВГУ им. В. Даля (сейчас в Луцке).

По результатам Школы библиотечного журналиста в библиотеках вузов стали издаваться профессиональные периодические интернет-издания:

- «Библиотерапевт» (Научная библиотека Харьковского национального медицинского университета) — <http://libr.knmu.edu.ua/index.php/biblioterapevt-2016>;
- «Техноbook» (Научная библиотека Харьковского национального университета радиоэлектроники) — <http://lib.pure.ua/texbook>

Еще раз подчеркнем, что сейчас в пропаганде продвижения книги, чтения, то есть ребрендинг собственно и библиотеки, задействованы Интернет, мобильные технологии, социальные сети и др. В данном случае уникальность, легитимность и креативность контента, который создает библиотека, адаптируясь к потребностям вузов, становятся важнейшими и значительными параметрами для веб-сайта и имиджевого позиционирования университетской библиотеки, ее ресурсов в коммуникационном интернет-пространстве. В рекомендациях «Взаимодействие веб-сайтов по культуре с пользователем» [1] определены принципы качества сайта: 1) прозрачность; 2) эффективность; 3) поддержка; 4) доступность; 5) ориентация на пользователя; 6) реактивность; 7) многоязычие; 8) совместимость; 9) управляемость; 10) сохранность. Положительная оценка каждого из принципов составляет не ниже 75%.

Так, научная библиотека Национального юридического университета им. Ярослава Мудрого провела фрагментарный ана-

лиз веб-сайта по принципам «эффективность» и «ориентация на пользователя» и получила следующие результаты: 2–83%, 5–71,2%. Для эффективной организации работы с сайтом и в социальных сетях библиотеке обязательно нужно иметь четкий контент-план, рассчитанный на определенную категорию читателей, пользователей веб-ресурсов. Весь контент можно разделить условно на несколько категорий, например: рисунки, ссылки, цитаты, конкретная содержательная информация и т. п., в этом случае становится легче дальнейшее отслеживание онлайн-отзывов [6].

Сайт библиотеки — это ее имидж в информационном пространстве, поскольку качество и наполнение ресурса непосредственно влияет на формирование общего впечатления об организации. Их развитие характеризует динамическое формирование электронной среды, внедрение современных информационно-коммуникационных технологий, активизацию использования потенциала библиотеки читателями. В частности, технологии управления сайтами позволяют вузовским библиотекам осуществлять обязанности отдаленных информационных посредников и, по большому счету, развивать новые элементы в системе отраслевых электронных образовательно-научных коммуникаций; интегрировать внутренние и внешние ресурсы через систему ссылок; предоставлять сетевые библиотечно-технологические услуги для пользователей — соискателей, аспирантов, преподавателей; создавать определенные элементы брендинга; продвигать созданные библиотекой инфопродукты; формировать положительный имидж библиотечной организации в частности и высшего учебного заведения в целом.

Итак, с позиции популяризации и продвижения библиотечных ресурсов сайты библиотеки должны создаваться по следующим критериям:

- соответствие главным целям, задачам и профилю вуза;
- удобство интерфейса и простота навигации;
- профессиональный дизайн, выдержанный в едином стиле, с использованием эстетических критериев и решений;

- перечень основных рубрик и гиперссылок (links) с учетом информационных потребностей пользователей;
- содержательность наполнения, то есть распределение по видам информации: библиографическая, фактографическая, полнотекстовая и др.
- многоязычие представления информации;
- полнота, качество, достоверность и конкурентоспособность;
- фактографическая дополнительная информация о библиотеке и других библиотеках по профилю обучения;
- цифровые ресурсы и тому подобное.

На основе сравнительного качественно-количественного анализа контента веб-сайтов региональных информационных центров по критерию состояния использования сервисов Интернета доказано, что сайт с информационно-содержательной точки зрения является одним из действенных коммуникационных средств, с помощью которого происходит презентация и эффективное позиционирование любого учреждения в информационно-коммуникационном пространстве: путем предоставления полной достоверной информации о себе; распространения и обеспечения свободного доступа к собственным информационным ресурсам и услугам; поддержание обратной связи с пользователями и т. д. [7]. В условиях существования интернет-среды усиливается интерактивный обмен полезной образовательно-научной информацией благодаря возможностям веб технологий. В контексте информационного моделирования контента университетского веб-сайта назовем его общие принципы и методики построения: информативный контент; грамотное с точки зрения технологий построение; удобная система навигации [7]. Приведенное еще раз подтверждает, что веб-сайт в настоящее время является эффективным средством продвижения научных достижений, репрезентации науки в интернет-пространстве.

Таким образом, уникальность и содержательность контента — это важнейший и наиболее весомый параметр для сайта.

Интересно проходят социальные веб-коммуникации в системе «читатель-библиотека» онлайн-среды.

В процессе формирования легитимного контента веб-среды целесообразно использовать несколько общепринятых характеристик: ключевое слово, которое употребляется и в заголовке, и в тексте; различные словоформы ключевого слова; уникальность текста от 96 до 98%; текст не менее 2 тыс. знаков [2, 11]. А для так называемой «раскрутки» библиотеки в социальных сетях и веб-портале важно соблюдать следующие требования: а) наблюдать за отзывами пользователей и постоянно корректировать контент-план; б) тестировать и регулировать время публикации; в) обнародовать отдельные сообщения для различных групп поклонников библиотеки в социальных сетях; г) проводить розыгрыши и акции; д) оперативно реагировать на комментарии и обращения пользователей; ж) поддерживать постоянство в размещении постов. Даже обычное указание сотрудниками библиотеки в соответствующем поле места работы не только создаст имидж, но и увеличит количество посетителей библиотечной страницы.

Среди эффективных средств позиционирования библиотеки, создания ее положительного имиджа и незаангажированного информационного образа следует еще раз отметить, что роль интернет-представительства выполняют вместе с сайтом менее официальные и формальные средства — свободная энциклопедия «Википедия», Facebook и др. Такое библиотечное интернет-продвижение обеспечивает оперативную коммуникацию библиотечных ресурсов с онлайн-аудиторией; информацию о новых поступлениях книг, запланированных мероприятиях, распространение полезной многоаспектной отраслевой информации, интернет-опрос, предоставляющий обратную связь и конечный результат, интересные рекомендации и отзывы сетевых пользователей. В данном аспекте социальные сети — это онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенный для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы [2].

Характерными особенностями социальных сетей являются:

- 1) предоставление полного спектра возможностей для обмена информацией (фото, видео, сервис-блогов, сервис-микроблогов, сообщества, чат, возможность определить местоположение и т. п.);
- 2) создание профилей, в которых нужно указать реальные ФИО и максимальное количество информации о себе;
- 3) активное общение;
- 4) формирование общественного или полупубличного профиля (например, профиль может содержать дату рождения, школу, вуз, хобби и т. д.);
- 5) возможность для пользователя создавать и поддерживать список других пользователей, с которыми у него есть некоторые отношения (например, дружбы, родства, интересов, деловых и рабочих связей и т. д.).

В современных коммуникациях социальные сети становятся эффективными площадками для общения, отзывов, обзоров, новостей, рекомендации книг, новых библиотечных услуг, мероприятий. Благодаря социальным сетям о веб-сайте узнают друзья и знакомые того человека, который через сеть его порекомендовал, тем самым увеличивая количество субъектов-пользователей библиотечных ресурсов. Это способствует привлечению к библиотечной веб-среде новых посетителей, а если объектом рекомендации есть сайт библиотеки, то он получает новых читателей. По статистике, социальные сети — вторые по показателю посещаемости сайты после поисковых систем [11]. Активное использование социальных сетей становится важным фактором рекламы и представления услуг библиотеки.

Таким образом, показатели посещаемости сайта напрямую связаны с его отражением в социальных сетях и это прямо указывает на то, что СС косвенно или прямо выступают важным инструментом поисковой оптимизации сайта (SEO). Вообще-то, социальные сети для библиотек являются одной из главных возможностей рекламы своей деятельности и услуг, это наименее затратный вид пиара и наиболее удобный, поскольку

важные инструменты доступа к интернету имеются сегодня почти в каждой библиотеке [6]. Для эффективного использования СС в собственной медиатеке библиотекарям нужно:

- 1) определить для себя наиболее оптимальную социальную сеть, ориентируясь на своих пользователей (т. е. в какой СС сосредоточено наибольшее количество как стационарных, так и потенциальных посетителей библиотеки);
- 2) сориентироваться в возможностях, которые открывают перед библиотекой современные СС;
- 3) отлично владеть сетевым этикетом;
- 4) научиться качественно продвигать свою страницу в сети и получать сторонников.

Прежде всего, присутствие библиотеки в любой социальной сети позволяет ей рекламировать себя как культурно-образовательную и досуговую организацию, и что самое главное — распространять информацию о предстоящих событиях и мероприятиях. Социальные сети дают возможность делиться информацией с постоянными и потенциальными пользователями или партнерами библиотеки, а также продвигать текущие и прошлые проекты, делиться с виртуальными пользователями своими успехами и достижениями. Кроме того, с помощью социальных сетей библиотекари могут привлекать общественность к различного рода обсуждениям с целью определения приоритетных направлений дальнейшей деятельности своей библиотеки, объявлять конкурсы, привлекать к чтению, проводить мероприятия в режиме онлайн-коммуникаций.

В современной библиотечной практике представительство в социальных сетях, блогах, рекламных сайтах, фото- и видеосайтах, виртуальных справках, библиотечных форумах становится важным и объективным источником независимой оценки работы библиотеки пользователями. Высказать свои суждения о качестве библиотечных услуг могут и те, кто посещает библиотеку, и те, кто является очень активным интернет-пользователем. Их пожелания, наблюдения и предложения нередко становятся серьезным толчком к внедрению тех или иных информационных

форм деятельности, улучшения работы библиотечного персонала, в частности, с веб-ресурсами и инфотехнологиями.

Таким образом, еще раз необходимо отметить, что библиотеке целесообразно четко позиционировать себя в том или ином сетевом сообществе (Facebook, Twitter и др.), устанавливая социально-коммуникационные контакты с пользователями, деликатно побуждая их к собственной качественной деятельности, положительным постам в Facebook, безусловно, добавляя позитива библиотечному имиджу. Сегодня библиотеки становятся активными участниками интернет-сообществ (community), социальных сетей, блогов, поскольку интернет-сообщество — это, прежде всего, средство для поддержания коммуникаций и отношений в формировании мнения активной, самой влиятельной части целевой аудитории библиотек. Поэтому следует усиливать библиотечное представительство в сети, которая используется библиотекой как своеобразная площадка для обсуждения, продвижения услуг библиотеки среди читательской интернет-аудитории, причем не как средство воздействия, а как эффективный способ взаимодействия, продвижения, привлечения.

В этом аспекте можно сказать, что потенциально мощным инструментом является видеоконференция, которая все активнее применяется в библиотечной практике. Благодаря широкому ее использованию Google+ может к своим пользователям включить корпоративный сегмент, что в любом случае способствует продвижению библиотек, помогает общаться, организовывать и поддерживать профессиональные и личные контакты.

Несмотря на многие положительные моменты в сфере интернет-представительства, все же в библиотеке должна господствовать своя атмосфера постоянного движения, обновления, действенности. В частности, информация в социальных сетях должна постоянно обновляться в свете происходящих в вузе и событий вокруг него. Поводы могут быть разными: день дарения книг, встреча с интересными людьми, семинары и др. Следует также активно использовать идею, заложенную

в Twitter (twitter.com), которая заключается в настоящем круговороте сообщений, мыслей и различной информации в огромном потоке постов и твитов между пользователями, которая наверняка может быть полезной для библиотеки в ее дальнейшей работе.

С учетом сказанного добавим, что для каждой библиотеки, безусловно, престижным является появление ее именно в сетевых новостях, поскольку новостные ленты мгновенно могут стать известными многим пользователям [2]. Среди студенчества трендом является участие в Foursquare — социальной сети с геолокацией для мобильных устройств. Например, находясь в библиотеке во время мероприятия или наблюдая за библиотечным обслуживанием, пользуясь современным мобильным устройством, можно зафиксировать кадр на карте, добавить фото, снятое на устройство, и оценить событие, участником которого стал пользователь. Кроме того, популярностью среди студентов пользуется фотобанк Instagram.com (бесплатное приложение для обмена фотографиями), где можно найти фото на фоне интерьера библиотеки как отдельного студента, так и студенческой группы [2]. Воспользовавшись возможностями [Instagram](http://Instagram.com), можно создать собственный банк лучших фотографий, который в дальнейшем станет интернет-ресурсом фотосюжетов из библиотечного обслуживания и отражением поведения посетителей в библиотеке. Такими технологиями часто пользуются студенты научной библиотеки НЮУ им. Ярослава Мудрого. С вводом в эксплуатацию нового учебно-библиотечного комплекса целые группы студентов приходят на экскурсии, используют селфи, выставляют фото и комментарии о библиотеке в социальных сетях.

Таким образом, в условиях распространения инфотехнологий и цифрового контента повышается роль электронных коммуникаций, прежде всего Интернета, существенно меняется характер информационных ресурсов и обуславливает использование новаций в информационно-библиотечной деятельности. Библиотеки пытаются по-новому позиционировать себя

как реально, так и виртуально, интегрируясь в мировое единое медиапространство, надеясь на увеличение круга сторонников, поклонников, пользователей библиотечного интернет-окружения. Чтобы удерживать позиции в современном быстромеменяющемся информационно-коммуникационном библиотечном сообществе, создать комфортные условия для своих пользователей, необходимо постоянно повышать уровень их обслуживания, в том числе в интернет-среде, работать на опережение. Университетские библиотеки усиливают контент-менеджмент сайтом, активно приобщаются к социальным сетям и медиа-способам коммуникаций. Следует отметить, что социальные сети, вместе с библиотечными сайтами, блогами, медиа-СМИ как незаангажированные источники оценки библиотеки, популяризации ее деятельности и определения перспективных шагов улучшения работы постепенно становятся важным каналом взаимодействия библиотеки с читателями.

По большому счету, речь идет о формировании новой системы эффективной коммуникации с читателями, которая позволит упростить и осовременить взаимосвязь библиотека — читатель, учесть недостатки, отследить запросы, инфопотребности и рекомендации пользователей с целью их воплощения в промполитику и ребрендинг библиотеки.

Список литературы

1. *Бібліотечна журналістика* : метод. матеріали до курсу / Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка, Харків. обл. від-ня (філ.) ВГО «Укр. бібл. асоц.»; [уклад.: Л. В. Глазунова, С. М. Миценко]. — Харків, 2015. — 285 с.
2. *Взаимодействие веб-сайтов по культуре с пользователем. Рекомендации* [Электронный ресурс] / под ред. раб. группы проекта MINERVA ЕС; пер. Е. Малявская. — Режим доступа: http://www.rus-eu-culture.ru/files/images/Vzaimodeistvie_zeb-saitov_po_kulture_s_pol_zovatelem.pdf (дата обращения: 05.10.2015). — Загл. с экрана.
3. *Горова С. В.* Интернет-ЗМІ як об'єкт бібліотечної інформаційної діяльності : монографія / С. В. Горова ; НАН України, Нац.

- б-ка України ім. В. І. Вернадського. — Київ : Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2013. — 208 с.
4. *Давидова І. О.* Соціальні медіа-комунікаційні можливості бібліотек / І. О. Давидова // Короленківські читання 2013. «Бібліотеки, музеї, архіви у медіапросторі регіону» : матеріали XVI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 24 жовт. 2013 р.) / Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка [та ін.]. — Харків : ХДНБ, 2014. — Ч. 1. — С. 14–18.
 5. *Захаров А.* Социальные веб-коммуникации в системе «читатель-библиотека»: сайты библиотек и программирование кнопок социальных сетей / А. Захаров // Информ. ресурсы России. — 2013. — № 4. — С. 37–41.
 6. *Косачова О.* Новинна інтернет-журналістика провідних бібліотек України / О. Косачова // Вісн. Кн. палати. — 2016. — № 12. — С. 38.
 7. *Косачова О.* Основні тенденції становлення бібліотечної журналістики в Україні / О. Косачова // Вісн. Кн. палати. — 2015. — № 5. — С. 48–52.
 8. *Маніфест Української бібліотечної асоціації «Бібліотеки в умовах кризи»* [Електронний ресурс]: прийнятий Президією УБА 7 лип. 2015 р. // Українська бібліотечна асоціація [офіц. сайт]. — Режим доступу: http://ula.org.ua/images/documents/3133/manifest_last.pdf (дата звернення: 05.10.2015). — Назва з екрана.
 9. *Марьина Е. Ю.* Библиотека в современном медиапространстве: технологии и стратегии развития / Е. Ю. Марьина // Короленківські читання 2013. «Бібліотеки, музеї, архіви у медіапросторі регіону» : матеріали XVI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 24 жовт. 2013 р.) / Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка [та ін.]. — Харків : ХДНБ, 2014. — Ч. 1. — С. 64–68.
 10. *Назарьева С. В.* Web-журналистика в библиотеке [Электронный ресурс] / С. В. Назарьева // Biblio.net: сайт. — Электрон. текст. дан. — 2015. — Режим доступа: <http://biblioobzor.blogspot.com/2015/11/web.html#more> (дата обращения: 10.10.2015). — Загл. с экрана.
 11. *Пасмор Н. П.* Веб-сайт та соціальні мережі як засіб інтернет-представництва університетської бібліотеки / Н. П. Пасмор, Н. М. Фролова // Короленківські читання 2015. Бібліотеки, архіви, музеї: інноваційні моделі розвитку : матеріали XVIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 8 жовт. 2015 р.) У 2 ч. Ч. 1 / Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка, Харків.

- держ. акад. культури, Харків. обл. від-ня (філія) ВГО «Укр. бібл. асоц.». — Харків, 2016. — С. 85–94.
12. Регіональне дослідження «Бібліотека в медіапросторі регіону» [Електронний ресурс] / вик.: Н. І. Капустіна, Ю. В. Ходарева, О. Ю. Косачова ; Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка. — Режим доступу: http://korolenko.kharkov.com/oonir/media_prostor/bibmedia.html.
13. *Ріжко Р. Л.* Формування іміджу сучасної бібліотеки: бібліотечна журналістика [Електронний ресурс] // Бібліотеки ВНЗ України у процесі імплементації Закону «Про вищу освіту» та інформатизації суспільства : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 16–19 черв. 2015 р. — Івано-Франківськ : НТБ ІФНТУНГ, 2015. — С. 259–265. — Режим доступу: http://library.univ.kiev.ua/ukr/for_lib/konf-2015-5/konf-2015-5.pdf#page=256.
14. *Самотий Р. С.* «Бібліофокус»: роздуми про те, чи потрібно бібліотеці внутрішнє інформаційне видання / Р. С. Самотий // Короленківські читання 2013. «Бібліотеки, музеї, архіви у медіапросторі регіону» : матеріали XVI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 24 жовт. 2013 р.) / Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка [та ін.]. — Харків : ХДНБ, 2014. — Ч. 1. — С. 224–230.
15. *Савенкова Л. В.* Представительство библиотек педагогических университетов в Интернет (с обзором веб-сайтов библиотек педагогических вузов Украины) / Л. В. Савенкова // Культура народов Причерноморья. — 2007. — № 100, т. 2. — С. 127–142.
16. *Савенкова Л. В.* Якість веб-представництва бібліотек педагогічних університетів України в Інтернеті / Л. В. Савенкова // Наук. пр. Держ. наук.-пед. б-ки України ім. В. О. Сухомлинського; [редкол.: Л. А. Дубровіна та ін.]. — Київ, 2008. — С. 210–231.
17. *Скрыпник Е. А.* Медиаресурсы современной библиотеки: виртуальные газеты / Е. А. Скрыпник, М. В. Москалева // Бібліотека і користувач у сучасному інформаційному середовищі : матеріали наук.-практ. конф., 17 квіт. 2015 р. / Наук. б-ка Харків. держ. ун-ту харчування та торгівлі, Ф-т соц. комунікацій Харків. держ. акад. культури. — Харків : ХДУХТ, 2015. — С. 74–77. — Електрон. аналог: Режим доступу: http://lib-hduht.kh.ua/lib/3/Proceedings_of_the_conference.pdf (дата звернення: 14.04.2016).
18. *Тараненко Т. С.* Формирование положительного имиджа библиотеки: PR-технологии и реклама / Т. С. Тараненко // Вестн. Библ. ассамблеи Евразии. — 2014. — № 1. — С. 78–81.

19. *Філіпова Л.* Аналіз контенту веб-сайтів українських центрів науково-технічної інформації з точки зору використання інтернет-сервісів / Л. Філіпова // Вісн. Кн. палати. — 2012. — № 10. — С. 1–6.
20. *Шибаета Е. А.* Библиотеки и библиотекари в социальных сетях: как и зачем [Электронный ресурс]: презентация на обучающем пре-семинаре перед III НеКонф. библиотечных блогеров (Екатеринбург, 9 нояб. 2013 г.) / Е. А. Шибаета // SlideShare. — Режим доступа: <http://www.slideshare.net/shikate/131109-social-mediaseminarshikate> (дата обращения: 05.10.2015). — Загл. с экрана.
21. *Школа бібліотечного журналіста* [Електронний ресурс] // Вікіпедія: віл. енциклопедія. — Електрон. дані. — [Харків], 2015. — Режим доступу: <http://bit.ly/1Ijg8jG> (дата звернення: 24.07.2015). — Назва з екрана.
22. *Школа бібліотечного журналіста Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка* [Електронний ресурс]: блог. — Режим доступу: <http://journalist-library.blogspot.com>.
23. *Шрайберг Я. Л.* Электронная информация, библиотеки и общество: что нам ждать от нового десятилетия информационного века? : ежегодн. докл. конф. «Крым», год 2011 / Я. Л. Шрайберг // Науч. и техн. б-ки. — 2012. — № 1. — С. 11–62.
24. *Електронний бюлетень як інструмент продвиження бібліотеки, книги і читання* [Електронний ресурс] / О. А. Русанова, Е. Н. Тесленко, О. В. Сохарь, Д. В. Заводнова // Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі-2015 : міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Харків, 5–12 жовт. 2015 р. — Харків, 2015. — Режим доступу: <http://goo.gl/fCDGW9> (дата обращения: 17.10.2015).
25. *Янчук А.* Використання соціальних мереж для рекламування та представлення послуг бібліотеки [Електронний ресурс] : презентація / А. Янчук // Методичні каруселі / Хмельн. обл. універс. наук. б-ка ім. Миколи Островського. — Режим доступу: <https://metodounbkm.wordpress.com//tag/соціальні-мережі> (дата звернення: 05.10.2015). — Назва з екрана.

НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

**Библиотека в системе академических
ценностей университета**

Монография

Под общей редакцией
доктора исторических наук,
профессора Е. В. Астаховой

Харьков
Издательство НУА
2017

Редакционная коллегия:

Астахова Е. В., д-р ист. наук, проф. (отв. редактор), Астахова В. И., д-р ист. наук, проф., Батаева Е. В., д-р филос. наук, проф., Герасина Л. Н., д-р философс. наук, проф., Козицкая И. В., почетный проф. ХГУ «НУА» (рук. авт. кол-ва); Ситникова П. Э., канд. физмат. Наук, доц. кафедры Информационных технологий и математики, Сумец А. М., д-р экономич. наук, проф., зав. кафедрой экономики предприятия.

Рецензенты:

Герасина Л. Н., д-р социол. наук, проф. Национального юридического университета им. Ярослава Мудрого.
Посохов С. И., д-р историч. наук, проф. ХНУ им. В. Н. Каразина.
Сокурская Л. Г., д-р социологич. наук, проф. ХНУ им. В. Н. Каразина.

Библиотека в системе академических ценностей университета : монография / Нар. укр. акад ; под общ. ред. В.И. Астаховой. – Харьков : Изд-во НУА, 2017. – 204 с.

ISBN 978-966-8558-96-6

В книге впервые в отечественной научной литературе поднимаются вопросы, связанные с изменениями места и роли современной вузовской библиотеки, ее функциональных обязанностей и основных направлений деятельности. Руководители библиотек крупнейших харьковских вузов анализируют ситуацию, в которой работают сегодня их подразделения, обобщают накопленный опыт и приходят к единому выводу: библиотека по-прежнему выступает важнейшим системообразующим элементом всей академической культурно-образовательной среды, а исходной функцией ее была и остается деятельность по формированию высокообразованной, культурной, нравственной личности. Продвижение информационной культуры рассматривается как важный фактор выполнения библиотекой ее главных функциональных обязанностей.

Книга рекомендована всем, кто интересуется развитием образования в Украине.

УДК 027.7

ISBN 978-966-8558-96-6