

SECTION 3. TRENDS IN CULTURE AND ARTS

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-446-7-9>

ELECTRONIC COMMUNICATIONS IN SHAPING THE IMAGE OF UNIVERSITY LIBRARIES

ЕЛЕКТРОННІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ БІБЛІОТЕК ЗВО

Dubovyk N. A.

*PhD in Political Science,
Associate Professor at the Department
of Document Studies
and Information Activities
State University of Information
and Communication Technologies
Kyiv, Ukraine*

Дубовик Н. А.

*кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри документознавства
та інформаційної діяльності
Державний університет
інформаційно-комунікаційних
технологій
м. Київ, Україна*

За останні роки бібліотеки значно розширили спектр своєї діяльності за допомогою різних форм роботи. Поширення Інтернету викликало необхідність представлення бібліотек ЗВО у всесвітній мережі за допомогою сайтів, блогів та соціальних мереж. Важливість цього відзначається великою кількістю експертів [1–3]. До того ж, бібліотеки зараз активно підтримуються та переформатовуються, як у віртуальних просторах (сайтах, соціальних мережах, блогосфері), так і в традиційних формах роботи. Останнім часом, віртуальне в діяльності бібліотек вищої освіти різко зросло.

Соціальні мережі займають все більше місця в суспільстві. Для багатьох людей Інтернет є основним місцем для відпочинку. За допомогою віртуальної реальності можна формувати громадську думку, зокрема і імідж бібліотек ЗВО. Тому, діяльність бібліотек у соціальних мережах є перспективним напрямком, який дозволяє бібліотекам бути ближче до користувачів та ефективно й цікаво реалізовувати власні проекти.

Сьогодні і в подальшому соціальні мережі залишаться найпопулярнішим і масовим засобом спілкування. Це також основний інструмент діалогу між бібліотеками ЗВО та користувачами. Вони забезпечують ефективність комунікації та створюють канали для неформальних контактів. Водночас, це економічний інструмент, призначений для комунікації та взаємодії, що дозволяє вивчати відгуки користувачів на

окремі бібліотечні продукти, а також діяльність бібліотечних установ ЗВО в цілому. Соціальні мережі – це можливість для бібліотек заявити про себе, особливо якщо їх основними передплатниками є студентська молодь, яка є активними користувачами різних соціальних мереж.

Просування бібліотеки ЗВО в соціальних мережах дозволяє: представити себе великій аудиторії; швидко ідентифікувати користувачів і коригувати свою діяльність відповідно реакціям; оприлюднити широкій аудиторії інформацію про нові видання, конкурси, тощо.

Зрозуміло, щоб залучити користувачів до бібліотеки, потрібно не відмовлятися від популяризації бібліотечних заходів, таких як презентації, проведення виставок, семінарів, гуртків, тощо. Чим більше інформації про діяльність бібліотеки ЗВО студенти чи викладачі бачать в Інтернеті, тим вона цікавіша та актуальніша, тим більше шансів, що вони стануть активними користувачами бібліотеки чи принаймні підпишуться на бібліотечні блоги, соціальні групи чи мережу ЗВО.

Невід’ємною умовою є створення сайту бібліотеки ЗВО, блогів і соціальних мереж, які цікаві основним користувачам, зокрема науковими публікаціями, відео- та фотоматеріалами, вікторинами, конкурсами, посиланнями на інші ресурси. Усе це є потужними інструментами бібліотек у залученні користувачів, підвищенні іміджу та популяризації читання [10–12].

Тому основне завдання бібліотеки ЗВО в онлайн-просторі – забезпечити відвідування користувачами, наявність на сторінках корисної, захоплюючої, достовірної інформації, ведення діалогу з бібліотекарями, а також постійне збільшення відвідувачів, які коментують пости, висловлюють власні судження, коментують. Інтернет займає важливе місце в житті практично кожної сучасної людини, особливо молоді, тому бібліотеки ЗВО мають використовувати всі наявні можливості, щоб залучити користувача, долучити до постійного використання сторінки.

Бажання заявити про себе в новому інформаційному середовищі, донести до користувачів, що бібліотека – це сучасний інформаційний центр, стало однією з причин створення бібліотечного блогу [10].

Взаємодії бібліотек з Інтернет-сервісами активно використовуються як засіб професійного спілкування бібліотекарів. Це можливість вести блог про цікаві ініціативи та проекти, демонструвати сучасні та перспективні форми роботи, ділитися цінним досвідом з колегами тощо. Цільовою аудиторією такого типу блогу є бібліотекари та всі, хто пов’язаний з бібліотеками та книжковим бізнесом.

Зазначимо також, що читачі віддають перевагу бібліотечним блогам, а не офіційним бібліотечним сайтам. На відміну від усього Інтернету, блоги не анонімні. Порада автора стає еквівалентною поради

друга чи колеги завдяки емоційному зв'язку, який створюється між блогером і його читачами. Автор блогу може і не бути фахівцем у відповідній галузі, але він викликає більше довіри, ніж подібні анонімні статті в Інтернеті. Залежно від обставин бібліотечний блог може використовувати менш формальний стиль написання, ніж бібліотечний веб-сайт.

Розвиток іміджу бібліотеки ЗВО – довготривалий процес, який займає багато років і залежить від щоденної праці. При його формуванні використовувалися засоби бібліотечної реклами та PR. Імідж бібліотеки ЗВО також залежить від ефективності роботи бібліотечного персоналу, головним чином від якості та ефективності системи бібліотечного обслуговування.

Література:

1. Грамм О. Професійний імідж фахівця бібліотеки вищого навчального закладу. *Вісник Львівського університету. Серія : Книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології* : зб. наук. пр. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. 2014. Вип. 9. С. 188–193.
2. Гуменюк А. Р. Іміджеві комунікації сучасної бібліотеки. *Культура та інформаційне суспільство XXI століття* : матеріали Всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 23–24 квіт. 2020 р. Харків, 2020. С. 192–193.
3. Дікунова О. А. Корпоративна культура як чинник формування позитивного іміджу бібліотеки вищого навчального закладу. *Бібліотека вищої школи на новому етапі розвитку соціальних комунікацій* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 24.10 – 25.10.2013. Дніпропетровськ, 2013. С. 35–39.
4. Brettell, A. Gathering evidence for routine decision-making. *Evidence Based Library and Information Practice*. 2017. Vol. 12, № 4. P. 193–198.
5. Темчур К. О. Бренд бібліотеки в системі територіального брендингу. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія : Соціальні комунікації* : зб. наук. пр. Харків, 2019. Вип. 54. С. 92–100.
6. Тіщенко А. А. Керівництво іміджем засобами комунікації на публіках бібліотек м. Харкова. *Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі* : матеріали III наук.-практ. Інтернет-конф., 22–29 жовт. 2018 р. Харків, 2018. С. 101–105.