

8. Український індекс наукового цитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about>

9. Чайковський Ю. Б. Наукометричні бази та їх кількісні показники / Ю. Б. Чайковський, Ю. В. Сілкина, О. Ю. Потоцька // Порівняльна характеристика наукометричних баз. Частина I [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/sites/default/files/vnanu_2013_8_13.pdf

10. Google Scholar або Google Академія : Матеріал із Вікіпедії – вільної енциклопедії // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Scholar

11. ORCID – реєстр ідентификаторів учених [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://openscience.in.ua/orcid.html>

12. Publons : Матеріал із Вікіпедії – вільної енциклопедії // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Publons>

13. Scopus: Матеріал із Вікіпедії – вільної енциклопедії // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Scopus>

14. Web of Science : Матеріал із Вікіпедії – вільної енциклопедії // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Web_of_Science

УДК 021:659.4

БІБЛІОТЕЧНІ КОРПОРАТИВНІ МЕДІА: ЩЕ ОДИН КРОК НАЗУСТРІЧ

Безпала Оксана Олександрівна,

завідувачка відділом комплектування та наукової обробки документів і організації каталогів наукової бібліотеки,

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Бакуменко Лариса Григорівна,

кандидат наук із соціальних комунікацій,

директорка наукової бібліотеки,

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Анотація. Про кроки, які робить наукова бібліотека сьогодні, щоб залишатись не лише інформаційним, але й сервісним центром в університеті.

Ключові слова: бібліотека, корпоративні медіа, онлайн-простір, онлайн-сервіс, контент-інновації.

БИБЛИОТЕЧНЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА: ЕЩЕ ОДИН ШАГ НАВСТРЕЧУ

Безпала Оксана Александровна,
заведующая отделом комплектования и научной обработки
документов и организации каталогов научной библиотеки,
Харьковский государственный университет питания и торговли
Бакуменко Лариса Григорьевна,
кандидат наук по социальным коммуникациям,
директор научной библиотеки,
Харьковский государственный университет питания и торговли

Аннотация. О тех шагах, которые делает научная библиотека сегодня, чтоб оставаться не только информационным, но и сервисным центром университета.

Ключевые слова: библиотека, корпоративные медиа, онлайн-пространство, онлайн-сервис, контент-инновации.

LIBRARY CORPORATE MEDIA: ONE MORE STEP TOWARDS

Bezpal Oksana,
head of the Department of Acquisition and Scientific Processing of
Documents and Organization of Catalogs of the Scientific Library,
Kharkiv State University of Food Technology and Trade
Bakumenko Larisa,
Candidate of Sciences in Social Communications,
Director of the Scientific Library,
Kharkiv State University of Food Technology and Trade

Abstract. About the steps that the scientific library is taking today to remain not only an informational, but also a service center of the university.

Keywords: library, corporate media, online space, online service, content innovation.

«Немає часу спілкуватися наживо? Не переймайтеся, – ваша улюблена бібліотека не залишить Вас наодинці. Один клік – і ми

будемо завжди і всюди Вас супроводжувати та надихати. Одне тільки Ваше бажання: і вся мудрість віків та народів – до ваших послуг. Тільки з нами вишукані, емоційні, естетичні та інтелектуальні задоволення в онлайн-просторі! Заходьте до нас і особисто, і віртуально». Ці слова можна сприймати як рекламу онлайн-сервісів, які бібліотека має впроваджувати, щоб залишитися «на плаву» у безмежному океані інформаційних комунікацій.

Ще двадцять років тому бібліотека була інформаційним центром, куди кожна людина могла прийти і знайти в бібліотеці потрібну інформацію. Наголошуємо на слові «прийти», бо зараз «ходять» здебільшого незліченними сторінками мереж інтернету. А як щодо слова «знайти»? І тут виявляється цікавий момент: коли вже не зовсім розумієш хто і що шукає, чи людина інформацію, чи сьогоденній величезній безперервний інформаційний потік прагне заволодіти Вашою увагою і зайняти тепле місце у Вашій свідомості. А так як людина за своєю природою допитлива, то через певний час починає «тонути», вже не пам'ятаючи, що саме вона хотіла відшукати.

Якщо наші читачі пішли в мережу і потребують якісного, достовірного, вичерпного контенту, то бібліотеки вже повинні бути ТАМ і створювати свої сайти, блоги, портали, сторінки. І це для бібліотеки питання актуальне та прогресивне, бо цифрові медіа стали одним з найбільш динамічно зростаючих каналів комунікації. Незамінність бібліотеки в тому, що вона оперує тільки перевіреними даними і концентрованими професійними знаннями.

Зараз активно використовують соціальні медіа для розкриття унікальності фондів, і для нашої наукової бібліотеки Харківського державного університету харчування та торгівлі (НБ ХДУХТ) – це один з першочергових пунктів у плані розвитку. Ми постійно працюємо над удосконаленням формату та методів подачі унікального матеріалу, який змусить, на наш погляд, зацікавити не лише науковців та студентів, а й усіх тих, хто відвідує онлайн-простір.

Мета статті – розкрити напрацювання НБ ХДУХТ стосовно впровадження в роботу бібліотеки корпоративних медіапроектів.

Більшість бібліотек інформує користувачів у мережі про нові надходження і випуски бібліотечних продуктів в електронному вигляді: бібліографічні покажчики, рекомендаційні бібліографічні списки, дайджести, бюлетені, газети тощо. Таким чином, ми просуваємо книги, читання та заходи, які відбуваються не тільки в наших стінах. Але цього мало, і тому прогресивні бібліотеки шукають можливості застосування контент-інновацій.

В умовах, коли для заволодіння увагою і прихильністю читача доводиться докладати все більше зусиль, необхідно не просто пропагувати йому корисний контент, а й розважати, дарувати емоції. Саме такі підходи сприяють налагодженню ефективної комунікації з цільовою аудиторією і підвищують її лояльність [2].

Багато бібліотек, усвідомлюючи нові тенденції, вбачають в «корпоративних комунікаціях» ефективний засіб та інструмент формування громадської думки в культурному (і не лише) середовищі. Особливий статус корпоративних видань впливає з їхнього визначення. Так, британський вчений Sam Black називає їх некомерційними виданнями, які випускаються організацією для підтримки контакту із працівниками та широкою громадськістю за межами організації. Це особливий різновид медіа, що їх видають компанії, підприємства, установи з метою формування позитивного іміджу серед клієнтів, користувачів чи споживачів [1].

Із викладеного вище можна зрозуміти і усвідомити, що бібліотека вже перетворилася з інформаційного в інформаційно-сервісний центр і, ґрунтуючись на цьому, ми мусимо враховувати нові тенденції суміжних професій, а значить проходити хоча б безкоштовні онлайн-курси. Для бібліотекарів це не тільки нові можливості, але й нові виклики. Не так давно бібліотекарям необхідно було опанувати комп'ютерні технології, а зараз прийшов час відкривати секрети журналістської діяльності. Наприклад, що значить термін «лід» у журналістиці? А це такий цікавий хід, при застосуванні якого людина-споживач не може відірватися від статті і дочитує її до кінця. І кожен з нас спостерігав такий парадокс, коли анонс новин набагато цікавіший від самих новин. Тільки вдалий «лід» може зацікавити і залишити читача на нашій сторінці.

Тому дуже доречною стала можливість співробітників НБ ХДУХТ навчатись на базі ХДНБ ім. В.Г. Короленка у Школі бібліотечного журналіста та опанувати методами, прийомами, засобами журналістської діяльності, що стало поштовхом до розробки та створення цікавих медіапроектів.

Наша бібліотека бере участь у створенні вже згаданих вище корпоративних медіа. Ми не намагаємося охопити всі види комунікацій, бо для нас дуже важлива якість, а значить позитивні відгуки читачів та глядачів медіа. Ми маємо свою сторінку на сайті університету, де просуваємо власні послуги через гіперпосилання. Наша сторінка на Facebook найпопулярніша серед сторінок підрозділів університету. Тут стрічка новин обов'язково оновлюється щодня, тому забезпечує нас щоденним «живим» діалогом з аудиторією. Також наші

доробки можна переглянути на каналі YouTube та на сервісі Calameo. Бібліотека випускає електронну версію «Бюлетеня нових надходжень», де відображаються книжкові новинки і, звичайно, список наявних періодичних видань. На сьогоднішній день це зовсім невеликі надходження, але як приємно працювати, коли на бюлетень чекають постійні користувачі.

Корпоративні комунікації є відображенням системи мислення команди кожної компанії та принципів взаємодії зі світом. Завдяки цифровим технологіям компаніям стає легше спілкуватися у двосторонньому форматі, створювати різноманітний контент, який відображає філософію бренду. Це проявляється у використанні нешаблонних прийомів написання текстів, яскравих заголовків та інших креативних рішень. Максимально наблизити корпоративне видання до потреб аудиторії можна не лише завдяки вдалому вибору тематики, тональності публікацій, а й жанрів, мовностилістичних засобів [2].

Взявши до уваги викладене вище, колектив нашої бібліотеки виявив бажання поділитися своїм світоглядом, баченням, мисленням щодо світу навколо нас і зробити свій внесок в культуру спілкування в медіапросторі. Свої враження, емоції, думки, переживання від прочитаних книг та їх авторів, незвичайних подій, історичних фактів чи легенд, одіозних особистостей тощо ми вирішили подавати-окреслювати-вилити в тематичний бюлетень «Думка Наша» (<http://www.hduht.edu.ua/index.php/ru/vid-biblio/dumka-biblio>), де кожен з нас на якийсь час стає письменником, журналістом, істориком та дослідником. Цей досвід корисний відкриттям у собі нових граней особистості. Твої колеги – однодумці чи ні – пізнають тебе зовсім у новій якості, а читачі із захопленням (чи невдоволенням) коментують розкриту тему та діляться своїми враженнями, тобто реагують на «Думку Нашу». А саме це для нас дуже важливо!

«Думка Наша» – електронний бюлетень – власне корпоративне медіавидання, випуск якого розпочато з жовтня 2018 року. Видання орієнтовано на широке коло споживачів інформації: науковців, викладачів, студентів, співробітників як нашого закладу вищої освіти (ЗВО), так і будь-якого користувача, що завітав до нашого онлайн-простору.

Мета бюлетеня – залучити якомога більше людей до діалогу, налагодити спілкування і розбудити здатність читацької аудиторії мислити, аналізувати, висловлювати власні думки. Кожен випуск – це певна тема, актуальна та цікава, яка не може не спонукати до читання,

це власна життєва позиція, з якою можна погоджуватись або ні. Приваблює також естетичне оформлення кожного номеру.

Таким чином, застосування в роботі бібліотеки корпоративних медіапроектів – це ще один крок назустріч з користувачем. Це той медіаканал, що сприяє зміцненню бренду бібліотеки – підштовхує спілкуватись, перебувати у вирі подій і через створення якого бібліотекарі реалізують свої найкращі професійні та особисті здібності.

І наостанок – наше життя мінливе та швидкоплинне, тож не зупиняймося, друзі, на досягнутому і не відпускаймо свого користувача!

Список використаних джерел:

1. Струнгар В. Представлення бібліотеки в інтерактивному медіа-середовищі: змістовий аналіз [Електронний ресурс] / В. Струнгар; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2017. – Режим доступу : http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3390:predstavlennya-biblioteki-v-interaktivnomu-media-seredovishchi-zmistovij-analiz-2&catid=168&Itemid=515

2. Тодорова О. Корпоративні медіа: факти, динаміка розвитку та тренди [Електронний ресурс] / О. Тодорова, Д. Олтаржевський; Асоціація корпоративних медіа України. – Режим доступу : <http://acmu.com.ua/presscenter/articles/OltarzhovskiMedia/>

УДК 023:[024 : 028]

ЧИ СВІДОМА НАША СВІДОМІСТЬ

Безпала Оксана Олександрівна,

завідувачка відділом комплектування та наукової обробки документів і організації каталогів наукової бібліотеки,
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Анотація. Спроба висвітлення проблеми культури читання в бібліотечному середовищі як складова виховання університетської молоді.

Ключові слова: книга, слово, мислення, бібліотекар, читач.