

УДК 659.44:027.7:004.738.5



*Марина Назаровець,
бібліотекар НТБ НУ "Львівська політехніка"*

PR бібліотек вищих навчальних закладів у мережі Інтернет

У статті розглянуто необхідність використання бібліотеками ВНЗ засобів інтернет-комунікації як PR-інструменту для постійного взаємовигідного зв'язку із користувачами їхніх послуг. Проаналізовано сучасний стан веб-присутності українських бібліотек вищих навчальних закладів.

Ключові слова: бібліотека ВНЗ, зв'язки з громадськістю, Інтернет, інформаційний центр, прес-реліз.

В останні роки бібліотеки активно модифікують свої завдання та функції згідно зі зміною природи і характеру доступу до інформації, освоюючи новітні технології, збільшуючи перелік послуг та додаючи до своєї назви уточнення — "інформаційний центр", "навчальний медіа-центр". Проте у суспільстві поширеною залишається думка про те, що вони як джерело отримання інформації поступаються новим цифровим технологіям. Це є чи не найвагомішим аргументом на користь того, що бібліотекам потрібно більше приділяти уваги зв'язкам із громадськістю (PR), надавати планомірний, системний характер, використовувати всі можливі канали розповсюдження та отримання інформації [1].

Громадські зв'язки є природною властивістю людського суспільства. Книгозбірня, як і будь-яка організація, щоденно знаходиться у певній системі громадських зв'язків, комунікативних потоків та залучена до PR-діяльності, створюючи ту чи іншу репутацію. Можна не зважати на цей факт і пустити справу на самоплив, що нерідко призводить до випадків нерозуміння справжньої місії та значення установи через брак чи спотворення інформації. А можна ефективно використовувати публік рилейшнз для досягнення власних цілей [2]. Постійна, безперервна практика PR у бібліотеках, в основі якої лежить розповсюдження правдивої та повної інформації, допомагає підвищити престиж і конкурентоздатність організації (та професії загалом), виявити та подолати негативні сторони в її роботі, інформувати про спектр бібліотечних послуг і сприяє виробленню у користувачів довіри до цих послуг та найоптимальнішому їхньому застосуванню [3]. Таким чином, PR стає важливим стратегічним ресурсом бібліотеки.

У тій чи іншій мірі бібліотеками вищої школи використовуються засоби PR: написання прес-релізів, підготовка друкованих матеріалів, виставок, проведення прес- та наукових конференцій, днів та тижнів бібліотек, святкування визначних дат, ознайомча робота із першокурсниками та інші. Перше ж десятиліття XXI ст. позначилося для бібліотечної справи України впровадженням та стрімким розвитком інтернет-технологій — принципово нового інформаційно відкритого середовища із глобальними комунікаційними можливостями, які дають співробітникам книгозбірень можливість вивести спілкування зі своїми користувачами на якісно новий рівень.

Статистичні дані про стан освіти в Україні та пошукові запити користувачів дають підставу стверджувати, що вищим навчальним закладам та їхнім бібліотекам потрібно

особливу увагу надавати розповсюдженню інформації про себе у мережі. Адже великий відсоток українського інтернет-співтовариства становить їхня цільова аудиторія: близько 27,93% студентів і школярів [4, с. 87]. Згідно із даними Державної служби статистики України, на початок 2012/2013 навчального року в українських вищих навчальних закладах I—IV рівнів акредитації налічувалося 2 170 100 студентів — потенційних користувачів сервісів бібліотек ВНЗ [6].

PR-діяльність у мережі Інтернет бібліотека ВНЗ може проводити за допомогою створення та підтримання власного веб-сайту, блогів та мікроблогів, участі у веб-форумах, соціальних мережах (так, на кінець 2012 р. кількість користувачів однієї з них — Facebook — в Україні становила 2 312 920), взаємодії з студентськими середовищами та ЗМІ в мережі [5]. Якщо бібліотека і не проводить цілеспрямованих PR-кампаній в Інтернеті, її співробітники можуть цікавитись інформацією своєї установи, яка як сприятиме, так і загрожуватиме її іміджу, що, відповідно, потребує оперативної адекватної реакції. Моніторинг обговорень роботи книгозбірень на форумах та у соціальних мережах допомагає виявляти існуючі проблеми (наприклад, у доступності сервісів для користувачів, якості обслуговування тощо) та вирішувати їх для досягнення найоптимальніших результатів. Посилання із соціальних мереж, блогів та мікроблогів, з офіційної сторінки її ВНЗ спрямовують користувачів на головну сторінку бібліотеки, збільшуючи її відвідуваність, тим самим, підвищуючи інформованість про послуги та події, які відбуваються у бібліотеці.

У червні 2011 р. групою вчених з Вайлядолідського університету (Іспанія) проведено дослідження серед іспанських академічних бібліотек щодо застосування ними технологій Веб 2.0 у роботі з користувачами [7]. Для порівняння, Іспанія знаходиться на сьомому місці за кількістю інтернет-користувачів у Європі, що на три позиції вище за Україну [5].

Оскільки усі достовірні дані не можна виявити через зовнішній контент-аналіз додатків Веб 2.0, іспанськими дослідниками було прийнято рішення використати опитування як єдиний спосіб збирання даних. Анкета уміщувала запитання про те, чи використовуються бібліотеками вищих навчальних закладів інтернет-технології, з якого саме часу і з якою метою, чи існує політика щодо їхнього застосування та які плюси і мінуси були зауважені в процесі їхнього використання, з якими перешкодами доводиться стикатись та які ще послуги Веб 2.0 бібліотеки планують запровадити у майбутньому.

В опитуванні взяли участь 29 співробітників (27,6%) бібліотек ВНЗ Іспанії, з них 27 фахівців активно використовують у роботі технології Веб 2.0, вони пояснили свій вибір такими причинами:

- покращується зв'язок із користувачами;
- бібліотека наближається до користувача;
- нею можна користуватись цілодобово;
- економія грошей та часу;
- користувачі мають можливість відчувати себе безпосередніми учасниками реалізації проекту;
- оперативний доступ до інформації про роботу та інтереси інших бібліотек університетів й інститутів;
- бібліотекарі підтримують тісні контакти з фахівцями інших галузей.

Опитування показало, що найпоширенішими серед веб-сервісів, які використовуються бібліотеками ВНЗ Іспанії, є блоги та соціальні мережі (СМ) (по 88,9% та RSS (81,5%). Серед СМ найбільшу популярність здобула мережа Facebook — 95,8%, співробітники, які взяли участь в опитуванні мають профіль у цій мережі. Результат виявився цілком передбачуваним, адже серед 17,8 млн користувачів СМ у країні (серед 21,4 млн користувачів Інтернету) — 16,3 млн зареєстровані у мережі Facebook.

Дослідження також дало змогу виявити основні перешкоди у використанні інтернет-технологій для комунікації з користувачами:

— відсутність чіткої політики з цього питання (якби бібліотеки мали задокументовані інструкції, які б слугували як орієнтир для визначення моделі веб-присутності, рівень їхньої участі був би значно вищим);

— відсутність посилань на профілі у соціальних мережах на головній сторінці сайту бібліотеки (користувачі можуть не знати про їхнє існування);

— відсутність достатньої кількості працівників для надання особливих видів послуг — обмін миттєвими повідомленнями, чати, форуми, регулярне оновлення блогу, постійна активна присутність у соціальних мережах тощо.

Результати дослідження групи науковців з Вайяллідського університету слугували основою для подальшого вивчення ситуації, яка склалася із використанням інтернет-сервісів академічними бібліотеками України для зв'язку із громадськістю. Попередній зовнішній моніторинг бібліотек вищої школи України в мережі показав:

— згідно із даними сайту Державної служби статистики на 2012—2013 рр. в Україні налічується 823 ВНЗ I—IV рівнів акредитації;

— на сторінці НБУВ міститься перелік посилань на 34 сайти бібліотек вищих навчальних закладів України (близько 4% загальної кількості ВНЗ), 5 з яких — неробочі [8];

— на 34 представлених сайтах бібліотек ВНЗ містяться посилання для спілкування із користувачами через мережу на: адресу електронної пошти — 32 сайти (94%); різного виду віртуальні довідки на сайті — 10 (3%); форум — 5 (15%); Twitter — 4 (12%); блог — 3 (9%; з чотирьох наявних блогів — два від однієї установи); Skype — 2 (6%); YouTube — 2 (6%); Flickr — одна (3%); Instagram — одна (3%); ICQ — одна (3%); Netrox SC — одна (3%); гостьова книга — одна (3%); профілі у соціальних мережах: Facebook — 7 (21%; одне з посилань — на профіль навчального закладу); Google+ — 3 (9%; один з профілів використовується лише для зберігання фотографій); ВКонтакте — 3 (9%); LinkedIn — 1 (3%).

Отримані результати свідчать про надзвичайно низький рівень присутності бібліотек вищої школи України в мережі Інтернет. Причини цього явища та можливості його подолання стануть темою для подальших наукових досліджень.

Бібліотекам ВНЗ потрібно наближатись до користувачів, підтримувати з ними постійний та взаємовигідний зв'язок. Процес залучення інтернет-сервісів для роботи бібліотек має бути спланованим заздалегідь та відбуватися у співпраці зі спеціалістами з IT та PR, а не носити експериментальний, випадковий характер. Навчальним закладам необхідно бути зацікавленими у застосуванні інтернет-комунікацій із власними бібліотеками для підвищення присутності останніх у мережі. Співробітники книгозбірень, де вже впроваджено деякі із Веб 2.0 сервісів, мають працювати над удосконаленням механізмів їхнього використання та вивчати і запроваджувати нові. Об'єднання їхнього досвіду сприятиме просуванню тих бібліотек, які ще не під'єднані до мережі. Поява новітніх технічних засобів передавання інформації відкрила нові можливості бібліотечним працівникам. Потрібно навчитись сповна їх використовувати, бути готовими до нових тенденцій у спілкуванні, адже за ними майбутнє.

Список використаної літератури

1. Панина Е. А. Использование PR-технологий в библиотечной сфере : (на примере Центральной библиотечной системы, г. Кропоткин) / Е. А. Панина // В мире научных открытий. — 2010. — № 4, ч. 10. — С. 117—119. — Режим доступа: <http://nkras.ru/vmno/issues/2010.html>. — Загл. с экрана.
2. Мацкевич П. Є лише дві альтернативи і один вихід / П. Мацкевич, К. Мацкевич-Сладкевич // Маркетинг в Україні. — 2011. — № 5/6. — С. 46—50.
3. Ашервуд Б. Азбука общения, или Public relations библиотеки / Б. Ашервуд ; пер. с англ. И. Ю. Багровой, Р. З. Пановой. — М. : Либерия, 1995. — 174 с.
4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко. — К. : Центр учб. л-ри, 2011. — 332 с.
5. Internet usage in Europe // Internet world stats : website. — Mode of access: URL : <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>. — Title from the screen.
6. Вищі навчальні заклади // Державна служба статистики України : веб-сайт. — Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vuz_u.html. — Назва з екрана.
7. Grande-González P. Bibliotecas universitarias españolas en la web social / P. Grande-González, P. De-la-Fuente-Redondo // El profesional de la información. — 2012. — Vol. 21, № 6. — P. 577—584. — Mode of access: <http://eprints.rclis.org/18407>. — Title from screen.
8. Бібліотеки та інформаційні центри України // Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського : веб-сайт. — Режим доступу: <http://archive.nbu.gov.ua/portal/libukr.html>. — Назва з екрана.

В статті розглянуто необхідність використання бібліотеками вузів засобів інтернет-комунікації як PR-інструмента для постійної взаємовигідної взаємодії з користувачами їхніх послуг. Проаналізовано сучасний стан веб-присутності українських бібліотек вузів.

In the article considered the need of Internet communication as a PR-tool for university libraries for constant mutual communication with users of their services. Analyzed the current state of web presence of Ukrainian university libraries.

Надійшла в редакцію 25 червня 2013 року