

Листопад Олександра Олегівна
Lystopad Oleksandra Olehivna
Наукова бібліотека Національного університету
«Києво-Могилянська академія»
Київ, Україна
National University of Kyiv Mohyla Academy Library
Kyiv, Ukraine

**Створення комунікаційних політик:
формування образу університетської бібліотеки
за допомогою соціальних мереж і сайту**

**Creating Communication Policy: forming the image of University library with
social media and web-site**

Ключові слова: бібліотека, університет, комунікація, соціальні мережі, інформаційні канали.

Key Words: Library, University, communication, social media, information channels.

Анотація: В основу публікації покладено досвід створення комунікаційних політик Наукової бібліотеки НаУКМА, показано особливості комунікації університетської бібліотеки та використання нею соціальних мереж і сайту у створенні образу Бібліотеки.

Annotation: The article is based on the experience of creating the Communication Policy of National University of Kyiv Mohyla Academy Library. It is examined the peculiarities of communication of university library, and the social media and web site as the instruments, used at that policy to create the image of the Library.

Протягом червня-серпня 2018 р. нами було розроблено Комунікаційні політики Наукової бібліотеки НаУКМА. Під час розроблення політик було враховано особливості Бібліотеки як структурного підрозділу закладу вищої освіти, що вплинуло на формування принципів комунікації, закладених у ці політики. Також в основу було покладено досвід спілкування з користувачами через наявні канали: соціальні мережі та сайт бібліотеки. Про принципи комунікації, особливості, що вплинули на них, про окремі соціальні мережі та їхніх користувачів, власне, про самі Комунікаційні політики розповімо у цій доповіді.

Бібліотека як підрозділ університету забезпечує студентів і викладачів необхідними для навчання матеріалами, допомагає підтримувати високий рівень освіти. Є ще одна роль бібліотеки – у тому, як ми представляємо себе світові. Асланов (2017) визначає піар як політику організації (компанії, персони), скеровану

на побудову правильних комунікацій між організацією і цільовими аудиторіями, що має завдання налагодити стійкі стосунки, довіру, взаєморозуміння, змінити погляди і поведінку цих аудиторій. У нашому випадку організація – це університет, а бібліотека – її складова частина. Таким чином, маємо підтримувати вже обрані політики комунікації університету і репутацію університету за допомогою створення певного образу бібліотеки.

Перш ніж розпочати підготовку Комунікаційних політик, ми порівняли підходи закордонних університетів до цього питання. Політики щодо соціальних мереж закордонних бібліотек (Університет Ферлі Дікінсона, Університет Чикаго) містять такі вимоги:

- дотримуватися законодавства країни,
- дотримуватися комунікаційних політик університету,
- власні правила до комунікації бібліотеки.

Для розуміння принципів комунікації університету, можемо використовувати:

- 1) ухвалені комунікаційні політики університету;
- 2) програмні документи університету та бібліотеки (як його частини);
- 3) роботу PR-відділу університету з інформаційними каналами університету

як зразок, за яким можна простежити стиль ведення комунікації й основні меседжі.

Оскільки на момент розроблення політик не існувало відкритих офіційних комунікаційних політик НаУКМА, ми спиралися на ті документи, котрі були у відкритому доступі. У створенні комунікаційних політик бібліотеки було використано Місію, візію і цінності НаУКМА, а також Стратегію розвитку Наукової бібліотеки НаУКМА 2018-2023 рр. Також враховано досвід PR-відділу університету для визначення меседжів і аудиторій, яких вони стосуються.

Ми визначили, що Києво-Могилянська академія через сторінки у соціальних мережах і сайт показує:

- тяглість традицій і згуртованість спільноти,
- слідування за розвитком новітньої європейської та світової науки, співпрацю та обмін досвідом,
- виховання активних, свідомих громадян, мислячих, творчих особистостей, що здатні започатковувати новаторські ініціативи.

Це впливає з Візії Національного університету «Києво-Могилянська академія», де стверджується, що «НаУКМА є лідером в інноваціях й активно впливає на майбутнє українського суспільства і держави. У НаУКМА органічно поєднуються наукова діяльність, освітній процес і набуття практичних навичок найвищої якості.

НаУКМА є престижним, визнаним міжнародною академічною спільнотою, дослідницьким університетом», та Місії – «Національний університет «Києво-Могилянська академія» є класичним університетом, що створює, зберігає та поширює знання у природничій, суспільній, гуманітарній і технічній наукових сферах» («Місія і Візія НаУКМА»).

Були враховані принципи самої бібліотеки. Розглянуті тут комунікаційні політики враховують, що:

- одна з цілей Бібліотеки – «створення позитивного іміджу Могилянської бібліотеки як частини НаУКМА» (Чорна, 2018);

- ми дотримуємося Законодавства України з питань авторського права, зокрема Закону про авторське право і суміжні права від 23 грудня 1993 року;

- підтримуємо рух Open Access (під час розміщення матеріалів в інституційному репозитарії ЕКМАIR; розміщення презентацій та фото на хостингах, якщо це дозволяє авторське право; щорічні заходи на підтримку руху Open Access в Україні).

Для зручного спілкування ми обрали інформаційні канали та розподілили їх за першочерговістю наповнення і чітко прописали основні принцип роботи з ними. Інформаційні канали Бібліотеки ми визначили у наших політиках як «джерела та засоби поширення інформації, за допомогою яких Бібліотека здійснює комунікацію» (Листопад, 2018). Назаровець (2013) стверджує, що «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 (...)». У своїй комунікації бібліотека НаУКМА вже використовувала ряд соціальних мереж, а також наповнювала бібліотечний сайт, щорічно оновлювала друковану продукцію. Зважаючи на обмеженість часових та людських ресурсів, сформували три категорії інформаційних каналів:

- основні – веб-сайт, електронна розсилка, друкована інформаційна продукція,
- додаткові – власні активні сторінки Бібліотеки в соціальних мережах,
- допоміжні – інформаційні канали інших організацій та підрозділів університету.

Було визначено, що соціальні мережі і сайти допомагають Бібліотеці:

- інформувати про тренінги, розмовні клуби, презентації в бібліотеці;
- повідомляти про книжкові надходження;
- надавати консультації дослідникам (робота з наукометричними та передплаченими базами даних);

- надавати онлайн-довідку щодо користування бібліотекою, якщо читачам зручніше написати в Facebook чи Instagram Direct, ніж телефонувати або писати на Онлайн-довідку на сайті;

- поширювати новини з життя спільноти університету – підтримувати спільноту.

Основними меседжами і водночас – складниками образу нашої Бібліотеки – стали:

- 1) Бібліотека є консультаційним центром для дослідників,
- 2) Бібліотека покращує якість і доступність ресурсів,
- 3) Бібліотека знає про і бере участь в культурних подіях,
- 4) Бібліотека НаУКМА – університетська бібліотека.

Для формування образу Бібліотеки НаУКМА з використанням зазначених меседжів ми обирали канали, які читають і відвідують окремі користувачі: студенти, викладачі, співробітники, адміністрація, могилянські організації, видавці, університети, бібліотеки, абітурієнти, спонсори.

Виходячи зі статистичних даних соціальних мереж та з цілей Бібліотеки й університету, ми обрали основними адресатами комунікації Бібліотеки науковців, студентів, партнерів, спонсорів та абітурієнтів (Листопад, 2018).

Щорічно співробітники бібліотеки збирають та обробляють статистичні дані з сайтів та соціальних мереж бібліотеки. На підставі цієї статистики ми мали змогу визначити віковий розподіл користувачів (відділити студентів та аспірантів від інших відвідувачів сторінок), а також теми, що їх цікавлять.

Особливістю мережі Facebook є те, що в Україні її відвідує здебільшого коло старших науковців, для нас серед них є важливими випускники НаУКМА, її викладачі, університети-партнери, а також батьки майбутніх абітурієнтів і організації, що постачають навчальні ресурси та сприяють розвитку науки й освіти. На противагу їй мережа Instagram є частим місцем спілкування студентів 2-6 курсів НаУКМА, дозволяє неформальну комунікацію та активний діалог зі студентством і абітурієнтами.

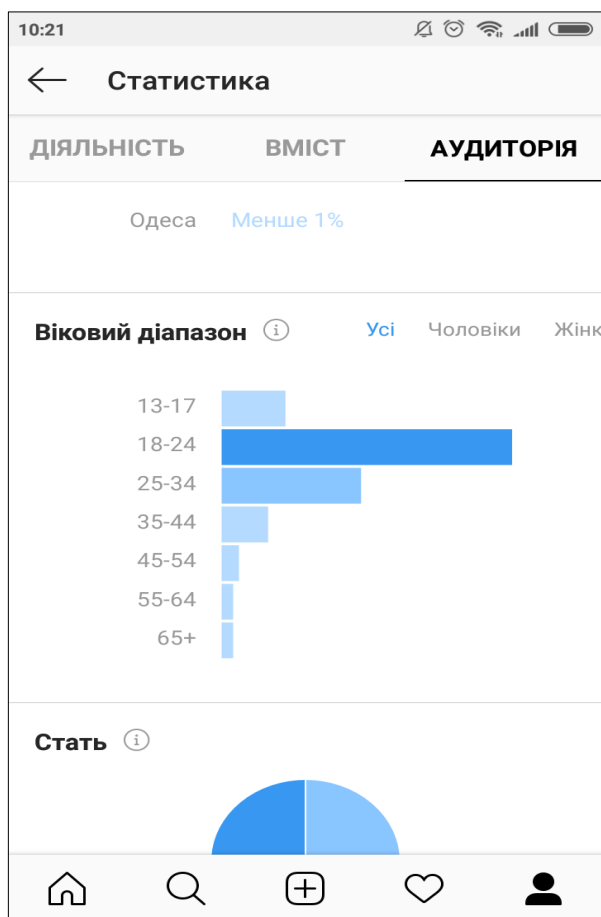
Рекорди за відвідуваністю встановлювали розділи на веб-сайті www.library.ukma.edu.ua і матеріали на платформі Wordpress, а також розміщені на сайті Slideshare презентації, що містили корисні й ті, що зараз на часі, навички для дослідників: про рейтинги науковців, оформлення бібліографічних посилань, розклад Днів науки в НаУКМА, віддалений доступ до електронних ресурсів, платформи Scopus і Web of Science, новини щорічної конференції SCDA у НаУКМА.

	Назва	Переглядів
1	Більше не в Scopus, або не індексуванням єдиним	9847
2	Як робити посилання на соцмережі в наукових та творчих роботах	2574
3	Перші пам'ятки слов'янського письменства: чарівність факсиміле	532
4	Читання під сонцем: які книги взяти на відпочинок?	360
5	Матеріали до курсів: як надіслати і використовувати	127
6	Дні науки: карта дослідника	110
7	Як отримати доступ до Web of Science, не виходячи з дому?	106
8	TBIS — сервіс для відслідковування світових наукових видань	99
9	Бібліотечний простір "розфарбовано!"	79
10	Обговорення тривалості роботи бібліотеки	77
11	Книжка за книжкою: новинки КА в Могилянській бібліотеці	68
12	Книжка за книжкою-2: успіх і цінності	65
13	Вибач, картопелько: що робити в місті 6-8 травня	55
14	Про Боба Дилана, парадоксальність і поезію рок-покоління: Сергій Іванюк і Ростислав Семків коментують Нобелівську премію	52
15	5 серіалів з бібліотекарями в головній ролі	51

Статистика блогу бібліотеки НаУКМА на Wordpress за 2017 рік



Віковий розподіл відвідувачів Facebook-сторінки Бібліотеки протягом 2017-го року



**Віковий розподіл відвідувачів Instagram-сторінки
Бібліотеки станом на осінь 2018-го року.**

У комунікаційних політиках НБ НаУКМА представлено також механізми та умови внесення змін. Передбачено, що у разі переміщення підписників на нові майданчики, зниження ефективності окремих каналів для спілкування з нашими аудиторіями (зменшення підписників, охоплення) та появи нових соціальних мереж, можливі зміни політик.

Один з найперших імовірних каналів, що буде доданий у майбутньому – Telegram. Під час вступної кампанії до НаУКМА-2018 студентська організація Бадді НаУКМА рекомендувала абітурієнтам створити акаунти в мережі Telegram і підписуватися на їхні канали та загальноуніверситетські чати у цій мережі. Під час курсу «Вступ до Могилянських студій» ми проводили усне опитування першокурсників, котре показало, що майже всі користуються Telegram, більшість мають Instagram, і одиниці користуються Facebook.

Таким чином, влітку 2018 року ми здійснили аналіз Місії, Візії та Цінностей Національного університету «Києво-Могилянська академія», розглянули цілі й стратегію Наукової бібліотеки НаУКМА, оглянули підходи закордонних бібліотек до

комунікації в соціальних мережах, і на основі цього підійшли до наявних у бібліотеки інформаційних каналів. Під час написання політик ми врахували зацікавлення різних категорій користувачів, а також їхню активність в окремих соціальних мережах. Прописали черговість наповнення каналів, визначили критерії внесення змін до комунікаційних політик. Завдяки сформованим меседжам і обраним інформаційним каналам ми сподіваємось створювати образ Бібліотеки, що підтримує моголянських дослідників, постачає і покращує новітні наукові ресурси, є активною учасницею життя університетської спільноти.

Комунікаційні політики були розглянуті Радою бібліотеки і підписані директором Наукової бібліотеки НаУКМА 31 серпня 2018 року.

Список використаних джерел:

1. Асланов, Т. (2017). *PR-тексты: как зацепить читателя*. Питер.
2. Звіт про роботу Наукової бібліотеки НаУКМА у 2017 р. Режим доступу http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/12576/Zvit_NB_NaUKMA_2017.pdf.
3. Кулик, Є. В. (2015). Чинники ефективного використання інформаційно-комунікаційних технологій у практиці бібліотечно-інформаційного обслуговування юнацтва. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 1, 101–108. Режим доступу http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2015_1_15.
4. Листопад, О. (2018) *Комунікаційні політики Наукової бібліотеки НаУКМА*.
5. Місія і візія НаУКМА. Цінності НаУКМА. Режим доступу <http://www.ukma.edu.ua/index.php/about-us/sogodennya/pryznachennia-ta-misiia>.
6. Назаровець, М. (2013) PR бібліотек вищих навчальних закладів у мережі інтернет. *Вісник Книжкової палати*, 12, 21–22. Режим доступу http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2013_12_5.
7. Чорна, Т. В. *Стратегія розвитку Наукової бібліотеки НаУКМА 2018-2023*. Режим доступу <https://www.slideshare.net/naukmalibrary/20182023>.