

КОРПОРАТИВНІ МЕДІА ВУЗІВСЬКОЇ БІБЛІОТЕКИ ЯК СУЧАСНИЙ ФОРМАТ ДІАЛОГУ З ЧИТАЧЕМ

Киричок Ірина Василівна, директор

Русанова Оксана Анатоліївна, завідувач відділу інформаційних технологій та комп'ютерного забезпечення

Тесленко Катерина Миколаївна, провідний бібліотекар відділу інформаційних технологій та комп'ютерного забезпечення

Наукова бібліотека Харківського національного медичного університету

Анотація: В роботі розглядаються нові нестандартні формати і напрями взаємодії бібліотеки з читачем через корпоративні медіа, у тому числі електронні видання, на прикладі бюлетеня «Бібліотерапевт». Визначено ключові фактори, що впливають на життєздатність медіа-проекту, створення і наповнення рубрик, взаємодію різних категорій користувачів.

Ключові слова: корпоративні медіа, електронні видання, вузівська бібліотека, діалог з читачем, культурно-просвітницька і виховна робота

Бібліотеки постійно впроваджують нові формати і методи роботи з читачами. Інформаційно-комунікаційна ера надає широкі можливості для діалогу в режимі 24/7. Відбувається зсув інтересу у бік нестандартних форм взаємодії з читачем і користувачем. Одним з таких форматів є корпоративні медіа, які стали нагальною соціокомунікативною потребою сучасності. За словами президента Асоціації корпоративних медіа України О. Тодорової «сьогодні світом править не той, хто володіє інформацією, а той, хто здатний створювати власний – дієвий і цікавий інформаційний контент. Все це стосується і корпоративних медіа – новітнього PR-інструменту».

Існують різні трактування поняття «корпоративні медіа (засоби масової інформації)». Так, у своїй роботі Д.О. Олтаржевський приводить тлумачення російського дослідника Д. Дегтяренка: «корпоративні медіа – це повнофункціональний механізм, основною метою якого є сприяння виробленню норм і правил, єдиних для всіх співробітників, корпоративної філософії, уявлення про місію компанії. Це частина внутрішньої культур корпорації, з одного боку, та інструмент ведення рекламної кампанії – з іншого» [2].

Узагальнюючи сутність корпоративних медіа, керівник прес-служби Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського Л. Поперечна зазначає, що вони є некомерційними засобами масової інформації, створюваними засновником для ефективної комунікативної взаємодії з персоналом, клієнтами, партнерами, інвесторами, громадськістю. Корпоративні медіа є дієвим інструмент управління організацією, одним з найважливіших засобів внутрішніх комунікацій, невід'ємною складовою корпоративної культури [5].

Присутність корпоративних медіа у соціумі – тема не нова, перші корпоративні видання у друкованому форматі з'явилися у 19 столітті, але сьогодні функцію основного джерела інформації несе глобальна мережа, пропонуючи нові формати представлення контенту – сайти, соціальні мережі, блоги тощо [6]. Бібліотеки активно використовують ці форми комунікації для презентації своїх послуг. Серед розмаїття форм і видів корпоративних медіа більшої популярності набирають електронні видання (е-видання) – нестандартний для бібліотек вид діалогу з читачем. Це можуть бути різні проекти – віртуальні літературні журнали, альманахи, електронні газети, тематичні блоги, рекламно-інформаційні матеріали та інше. Е-видання мають різноманітні цілі – самовираження співробітників бібліотеки та надання платформи для творчості читачів, інформування про технічні новинки, в т. ч. бібліотечні, та обмін досвідом з колегами, висвітлення діяльності бібліотеки та багато іншого. Важливо одне – практику створення е-видань потрібно брати на озброєння кожній бібліотеці, яка шукає нові шляхи залучення і впровадження сучасних форм і методів обслуговування, нових способів комунікації та налагодження зворотного зв'язку.

Наукова бібліотека Харківського національного медичного університету (НБ ХНМУ) з осені 2014 року реалізує власний корпоративний медіа-проект – електронний бюлетень «Библиотерапевт» (<http://libr.knmu.edu.ua>). Видання бюлетеня двомовне, орієнтоване, на зовнішнього споживача, і в першу чергу, на молодіжну аудиторію, зокрема, студентство, яке із розвитком ІТ-новацій та використанням гаджетів все рідше звертається до інформаційних послуг бібліотеки, нехтуючи її важливим впливом на процеси самоосвіти та становлення особистості. Тому одним з основних завдань видання є позиціонування НБ ХНМУ в

студентському середовищі з метою формування інтересу до бібліотеки і книги, підвищення культури читання молоді, що в свою чергу сприяє виконанню її культурно-просвітницької і виховної місії.

Ідея створення корпоративного видання, зародившись у колективі років 10 тому, стала реальністю після навчання співробітниками НБ ХНМУ у Школі бібліотечного журналіста на базі ХДНБ ім. В.Г. Короленка (2014 рік), яка стала «злітною смугою» для створення власного бібліотечного вісника – творчого містка між бібліотекою і читачем. До того ж створення е-видання не потребує додаткових фінансових витрат, що є суттєвим важелем в економічній діяльності бібліотеки.

Затверджено склад редакційної колегії на чолі з директором бібліотеки, сформовані основні рубрики номерів, обраний дизайн та стиль. Перший випуск «Библиотерапевта» присвятили Всеукраїнському дню бібліотек, який став відправною точкою відліку історії бібліотечного вісника. Спочатку планувалося видавати бюлетень раз на квартал, але активне поповнення «Редакційного портфеля» і прагнення поділитися цікавими та різноманітними матеріалами дало можливість видавати його щомісяця. І якій темі не був би присвячений новий випуск – завжди у центрі уваги Книга, Читання, Бібліотека.

З першого випуску, висвітлюючи діяльність бібліотеки, хроніку подій, різні заходи, довідкову інформацію, розкриваючи свої фонди та інше, ми прагнемо зробити видання максимально актуальним, цікавим і привабливим за змістом та оформленням. Одним з пріоритетних завдань нашого бюлетеня є робота з читачем, встановлення зв'язку, підтримання діалогу з ним.

Однією з ланок цього діалогу є проведення в бібліотеці спільно із Студентською радою університету літературних вечорниць «Вишукана словесність ХНМУ». На вечорах збираються однодумці – шанувальники літератури, бажаючи поспілкуватися й навіть подискутувати, представити вірші та музикальні твори власні або улюблених авторів. Творча неформальна атмосфера приваблює все більше учасників цих заходів. І «Библиотерапевт», у свою чергу, стає платформою для творчого самовираження студентів та бібліотекарів, викладачів та співробітників університету. Так, рубрикою «Натхнення» ми підтримуємо розвиток

молодих талантів, надаємо можливість всім, хто хоче виразити себе через слово, «поговорити» і поділитися своїми думками з усім світом.

Залучення студентів до створення корпоративного видання – важливий вектор роботи бібліотеки щодо підтримки діалогу з читачем. На шпальтах «Библиотерапевта» студенти розмірковують, чому обрали професію лікаря, розповідають про родинні династії медиків, будні навчання та студентські свята, свої захоплення тощо.

Майданчиком для самореалізації співробітників бібліотеки через літературне слово стали авторські рубрики, переважно – випускників Школи бібліотечного журналіста різних років: «Аскорбінка для душі» О. Сохарь та Д. Івашової, «Літературна нота» О. Озеркіної, «Мандрівка з письменником» А. Гончарь, «Фундатори» Р. Вороніної. І це дуже важливо для бібліотечного фахівця, адже професія бібліотекаря багатогранна, творча і потребує постійного розвитку.

Порівнюючи перші номери з останніми, стає зрозумілим, що з кожним наступним випуском зростає майстерність наших авторів, розширюється тематичний асортимент, створюються нові рубрики, змінюється підхід до оформлення видання тощо. Сьогодні у створенні бюлетеню бере участь більшість колективу бібліотеки, що дуже важливо для відчуття корпоративної єдності.

Сьогодні наша бібліотека використовує різні можливості для просування власного продукту: офіційні сайти НБ ХНМУ та університету, канал бібліотеки на YouTube, групи і сторінки в соціальних мережах, оголошення із зображенням QR-коду свіжого випуску на віртуальних і традиційних дошках у бібліотеці та університеті тощо. Напрацювавши електронний архів «Библиотерапевта» у Репозитарії ХНМУ (<http://repo.knmu.edu.ua/handle/123456789/6941>), ми прийняли рішення про створення резервної копії бюлетеня у друкованій версії і поповнюємо фонд бібліотеки, розпочавши з першого випуску. Створюючи черговий номер «Библиотерапевта», ми постійно підвищуємо впізнаваність нашого бренду – НБ ХНМУ, «завойовуємо» авторитет і увагу до себе, просуваємо свої сервіси і знаходимо нових партнерів.

Робота по створенню кожного номеру багатоетапна, дуже копітка, але цікава і творча. Важливим у видавничій діяльності є відповідальність за життєздатність медіа-проекту. В цьому аспекті ключовими факторами ми вважаємо:

- видання має бути у фокусі уваги керівництва бібліотеки;
- створення дієвої редколегії з залученням керівного складу, чіткий розподіл обов'язків її членів;
- залучення якомога більшої кількості співробітників бібліотеки до створення бюлетеня.

Тож, корпоративні медіа-проекти різноманітністю форм, цікавим контентом, креативним підходом здатні, *по-перше*, об'єднати колектив бібліотеки у «творчу лабораторію», що дуже важливо в інтересах корпоративної взаємодії та саморозвитку кожного співробітника, зміцнення зв'язків міжособистісних і зв'язків кожного окремого працівника з організацією, мобілізації у людей єдності цінностей, цілей та дій; *по-друге*, залучити користувачів до товариства авторів та створення випусків; *третьє*, привернути увагу до себе, розширити коло своїх читачів, і таким чином, постійно підтримувати з ними діалог; *четверте*, гармонізувати діяльність бібліотеки у соціумі. В сучасних умовах корпоративні видання, відповідаючи кращим традиціям і зразкам журналістики, стають повноцінним медіа-каналом, ефективним інструментом для просування книги, читання та самої бібліотеки у віртуальному середовищі, допомагають вирішувати питання на рівні кадрового менеджменту, створення позитивного іміджу бібліотеки через громадську думку, управляти корпоративними комунікаціями.

Література:

1. Кузьменкова А. А. Понятіе «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании / А. А. Кузьменкова // Веснік БДУ. Сер.4. – 2015. – № 3. – С. 64–67.
2. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: поняття, типи та функції / Д. О. Олтаржевський // Інформаційне суспільство. – 2009. – Вип. 10. – С. 27–30.
3. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа та сучасне інформаційне суспільство / Д. Олтаржевський // Бібліотечний вісник. – 2010. – № 3. – С. 51–57.

4. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа як новітній різновид ЗМІ / Д. Олтаржевський // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2014. – Вип. 21. – С. 28–29.
5. Поперечна Л. Корпоративні медіапроекти сучасних бібліотек у науковому дискурсі іміджевих комунікацій : тези доповіді [Електроний ресурс] / Л. Поперечна // Бібліотека. Наука. Комунікація. Формування національного інформаційного простору : міжнародна наукова конференція, 4-6 жовтня 2016 р., Київ. – Режим доступу : <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/960>
6. Ромашов И. П. Корпоративные СМИ как новые медиа / И. П. Ромашов // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 3. – С. 17–42.
7. Русанова О. А. Создание и продвижение библиотечных периодических изданий: новые проекты библиотек [Электронный ресурс] / О. А. Русанова, Е. Н. Тесленко // Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі : матеріали II Науково-практичної Інтернет-конференції, Харків, 24–31 жовтня 2016 р. / Харк. нац. мед. ун-т ; [редкол. : І. В. Киричок, Т. Б. Павленко, Н. Д. Гаєва]. – Харків, 2016. – С. 130–133. – Режим доступа : <http://libr.knmu.edu.ua/index.php/2016>
8. Струнгар В. Представлення бібліотеки в інтерактивному медіа-середовищі: змістовий аналіз / В. Струнгар // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – 2017. – Вип. 46. – С. 329–344. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2017_46_22

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА ВУЗОВСКОЙ БИБЛИОТЕКИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ФОРМАТ ДИАЛОГА С ЧИТАТЕЛЕМ

Киричок Ирина Васильевна, директор, Научная библиотека Харьковского национального медицинского университета

Русанова Оксана Анатольевна, заведующая отделом информационных технологий и компьютерного обеспечения, Научная библиотека Харьковского национального медицинского университета

Тесленко Екатерина Николаевна, ведущий библиотекарь отдела информационных технологий и компьютерного обеспечения, Научная библиотека Харьковского национального медицинского университета

Аннотация: В работе рассматриваются новые нестандартные форматы и направления взаимодействия библиотеки с читателем через корпоративные медиа, в том числе электронные издания, на примере бюллетеня «Библиотерапевт». Определены ключевые факторы, влияющие на жизнеспособность медиа-проекта, создание и наполнение рубрик, взаимодействие различных категорий пользователей.

Ключевые слова: корпоративные медиа, электронные издания, вузовская библиотека, диалог с читателем, культурно-просветительская и воспитательная работа

CORPORATE MEDIA OF THE HIGH SCHOOL LIBRARY AS MODERN FORMAT OF DIALOGUE WITH THE READER

Kyrychok Iryna Vasylivna, Director, Scientific Library of Kharkiv National Medical University
Rusanova Oksana Anatoliivna, Head of the Department of Information Technologies and Computer Support, Scientific Library of the Kharkiv National Medical University
Teslenko Kateryna Mykolaivna, Leading Librarian of the Department of Information Technologies and Computer Support, Scientific Library of Kharkiv National Medical University

Annotation: On the example of the e-bulletin "Biblioterapevt" new non-standard formats and directions of interaction library with the reader and user through corporate media, including electronic publications are considered. The key factors influence on the viability of the media project, the creation and filling of the headings, the interaction of various categories of users are determined.

Key words: corporate media, electronic publications, high school library, dialogue with reader, cultural and educational work.