

Н. Э. Кунанец. – Текст : непосредственный // Науч. и техн. б-ки. – 2013. – № 7. – С. 33–40. – ISSN 1027-3689.

6. Руководство по обеспечению доступности Web-контента (WCAG) 2.0 / [ред. ст.]. – Текст : электронный // W3C. Leading the web to its full potential : [сайт]. – URL: <https://www.w3.org/Translations/WCAG20-ru/> (Дата обращения: 30.11.2021).

7. Что такое Digital маркетинг / [ред. ст.]. – Текст : электронный. – URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/digital-marketing/> (Дата обращения: 19.10.2021).

УДК 025.5-028.27:027.7

ББК 78.375.0+74.480.2

О. А. Барма

Продвижение электронных информационных ресурсов в образовательном пространстве высшей школы: практико-ориентированные подходы

Аннотация. Статья посвящена анализу практико-ориентированных подходов, используемых библиотеками для продвижения электронных информационных ресурсов в образовательном пространстве высшей школы.

Ключевые слова: учреждения высшего образования, электронные информационные ресурсы, информационные ресурсы библиотек, продвижение информационных ресурсов библиотек.

О. А. Barma

Promotion of Electronic Information Resources in the Educational Space of Higher School: Practice-oriented Approaches

Abstract. The article highlights the analysis of practice-oriented approaches employed by libraries to promote electronic information resources in the educational environment of higher education.

Keywords: institutions of higher education, electronic information resources, information resources of libraries, promotion of information resources of libraries.

Активное продвижение электронных информационных ресурсов (далее – ЭИР) в образовательном пространстве учреждений высшего образования (далее – УВО) стало возможным не только благодаря использованию современных информационно-коммуникационных технологий, позволяющих предоставлять пользователям в режиме онлайн доступ к ресурсам библиотек, но и проведение последними соответствующей маркетинговой политики, цель которой – формирование у студентов, как наиболее многочисленной группы пользователей, устойчивого спроса на информационный контент, представленный в ЭИР, генерируемых как самими библиотеками, так и приобретенных у мировых производителей информационных ресурсов. Традиционно составляющими маркетинговой политики библиотек высшей школы в данном направлении являются: информирование сту-

дентов о ресурсном потенциале библиотеки (или отдельного структурного подразделения) и возможностях его использования; проведение тренингов по работе с ЭИР в режиме офлайн или онлайн; организация комплексных мероприятий информационного характера (например, проведение дней информирования, дней студента-дипломника и т. д.). Но, с учетом возросшей конкуренции со стороны субъектов мирового информационного рынка, предоставляющих бесплатный доступ к своим ресурсам в режиме онлайн 24/7, каждая библиотекам УВО стала разрабатывать новые направления своей маркетинговой политики – формирование лояльности студентов к генерируемым и приобретаемым ресурсам; разработка сервисных услуг, ориентированных на информационное сопровождение потребительского поведения студентов; создание специализированного контента, отражающего сервисные возможности библиотеки.

Необходимость включения в маркетинговую политику библиотек высшей школы вышеперечисленного обусловлено как усиливающейся конкуренцией, так и низкой информационной культурой самих студентов, проявляющейся в первую очередь в их информационном поведении. При поиске информации студенты используют ведущие информационно-поисковые системы (Google, «Яндекс», Rambler и др.) без опоры на их функциональные технико-технологические возможности, с одной стороны, и применяют результаты поиска без критического анализа содержимого контента, с другой стороны. Такая тенденция ведет не только к снижению общего интеллектуального уровня развития личности студента, но и к отказу от построения сложных алгоритмов информационного поиска, использования информационных продуктов и услуг, создаваемых университетскими библиотеками с учетом специфики образовательной деятельности студентов. Как итог, студенты перестают рассматривать библиотеку как информационный центр, третье место, пространство для своего личного и профессионального развития, а само обращение в библиотеку носит разовый характер. При такой модели поведения студент не заинтересован в ресурсах библиотеки, игнорирует все, что связано с ней. По оценке Е. Э. Политевич: «Искусственно созданное среди учащейся молодежи мнение о том, что сеть Интернет способна удовлетворить все их информационные потребности, отталкивает потенциального потребителя информационных образовательных ресурсов от непосредственного обращения в библиотеку, использования ее информационного потенциала» [1, с. 176].

Формирование лояльности студентов к ресурсному потенциалу университетской библиотеки является сложной задачей. Ее сложность определяется как субъективными факторами – снижением статуса библиотеки как социального института в обществе, отсутствием эффективных стратегий популяризации библиотеки как третьего места и как пространства знаний в студенческой среде, так и объективными – наличием альтернативных и быстрых источников получения информации, снижением интереса у сту-

дентов к построению сложных, многоуровневых алгоритмов поиска информации. Но в то же время от количества обращений студентов к библиотечному фонду, интенсивности использования библиотечных продуктов и услуг, а также количественных показателей использования ЭИР (особенно приобретенных у издателей и/или агрегаторов информационных ресурсов) зависит отношение к библиотеке со стороны руководства учреждения образования, выделение последним ассигнований на развитие ее ресурсной базы, лоббирование интересов ее сотрудников, а также изыскание средств на удовлетворение их профессиональных потребностей.

В привлечении внимания студентов к ресурсному потенциалу библиотеки и формировании их лояльности важную роль играет процесс продвижения ЭИР в образовательном пространстве университета. Сам процесс продвижения не является новым видом деятельности для библиотек, он логично встроен в систему их деятельности, например: проведение выставок новых поступлений, выставок к знаменательным и памятным датам (университета, кафедры, ученого), предоставление списков литературы по запросам студентов (например, в рамках виртуальной справочной службы), распространение рекламной продукции о ресурсах и услугах библиотеки и т. д. Интерес в данном контексте представляют комплексность данных мероприятий, их содержательный контекст, а также учет сложившихся в учебном заведении норм и правил взаимодействия.

Е. Э. Политевич, анализируя технологии продвижения библиотеками своих информационных ресурсов, отмечает, что существует три методики, основанные на «взаимодействии библиотекаря и педагога при определении обеспеченности преподаваемых дисциплин информационными ресурсами библиотеки... деятельности библиотекаря по формированию информационной культуры учащихся посредством педагогического взаимодействия с ними... популяризации информационных ресурсов методами поисковой оптимизации, которая характеризуется активным внедрением информационно-коммуникационных технологий...» [1, с. 177–178]. Все перечисленные белорусским исследователем методики могут быть адекватно применены в деятельности библиотеки высшей школы.

Первая стратегия продвижения строится на взаимодействии сотрудников библиотеки с профессорско-преподавательским составом посредством проведения для них тренингов по работе с ЭИР. Цель данной стратегии – воздействие на студентов через их преподавателей. Заинтересованность преподавателей в использовании ЭИР в своей педагогической деятельности автоматически приводит к вовлечению студентов в работу с ними. В рамках тренингов осуществляется обучение методикам поиска информации с использованием всех технико-технологических средств рассматриваемых ресурсов (поиск по словарям, построение комбинированного запроса посредством расширенного поиска в электронном каталоге; регистрация и создание личного кабинета и архива, оформление подписки на

обновления (на конкретного автора, тему, журнал, издательства) в электронных научных библиотеках; регистрация (в том числе и в режиме удаленного доступа), создание личного кабинета, использование сервисов подборки источников информации по предыдущим тематическим запросам, цитирование текста, формирование библиографического описания, копирование и/или распечатка текста в электронно-библиотечных системах). Тренинги позволяют преподавателям ориентироваться в содержательном разнообразии контента ЭИР, использовать его при разработке информационно-методических материалов, списков литературы к семинарским, практическим, лабораторным занятиям, самостоятельной работы, написании учебных и научных работ студентами, подготовке их к текущей и итоговой аттестации. Важным моментом является и понимание преподавателем уровня представленного материала в ЭИР, а также подготовленность студентов к ее восприятию. Включение в список литературы ссылок на контент ЭИР позволит преподавателю преодолеть физические и временные барьеры доступа к информации, минимизировать временные затраты студентов на поиск информации и работу с ней.

Вторая стратегия продвижения основывается на удовлетворении информационных потребностей самих студентов через обучение работе с ЭИР. Традиционным является проведение практико-ориентированных занятий под руководством сотрудников библиотек. Но в рамках данных занятий формируются только первичные знания по работе с ЭИР, не происходит их закрепление и углубление, выработка личностно-ориентированных (интуитивных) моделей поиска информации. Разумеется, нельзя ставить под сомнение эффективность данных занятий, но для выработки индивидуальных моделей построения информационного поиска их недостаточно. Решение этой проблемы видится нам во включении в учебный план практико-ориентированных учебных дисциплин, таких как «Информационная культура специалиста...» или «Работа с научной информацией», цель которых для студентов – овладение эффективными методиками работы с научной информацией в рамках реализации своей образовательной, научной, самообразовательной деятельности, выработка персональных моделей информационного поведения. В рамках данных учебных дисциплин студенты овладевают методиками работы с информацией, начиная с процесса осознания своей информационной потребности и построения соответствующих ей алгоритмов информационного поиска, заканчивая систематизацией, обработкой найденной информации и ее дальнейшим использованием в написании научного текста. Практические занятия можно проводить непосредственно в библиотеке с привлечением ее сотрудников как экспертов. Необходимо отметить, что занятия могут совпадать по времени с началом написания студентами учебных и научных работ (курсовых работ, курсовых проектов, научных статей), что увеличивает продуктивность и

эффективность самих занятий, а результат можно оценивать исходя из анализа выполненной студентом работы.

Третья стратегия продвижения включает информирование студентов о ЭИР, о возможностях их использования. Это может проходить как в традиционной форме – в рамках проведения экскурсий по библиотеке для студентов первого курса, практических занятий, выступления сотрудников библиотеки перед студентами во время информационных часов и т. д., а также посредством использования мессенджеров, через рассылку рекламных сообщений подписчикам групп, модераторами которых являются сотрудники библиотеки. Для информирования студентов об ЭИР и методике работы с их контентом сегодня активно используются группы в Viber, Telegram. Создавая группу или сообщество библиотека, с согласия участников, предоставляет им информацию (по мере необходимости или по запросу) о библиотеке, ее услугах и ресурсах. Распространена практика разработки библиотеками видеоуроков, своеобразных инструкций по работе с ресурсами. Интерес в данном контексте представляют технологии скринкастинга, позволяющие поэтапно демонстрировать особенности работы с конкретными ресурсами.

Четвертая стратегия продвижения включает в себя индивидуальные занятия со студентами по их запросам. Само занятие может носить разовый характер, но является более эффективным по сравнению с групповыми, так как внимание сотрудника библиотеки сконцентрировано на индивидуальных особенностях информационного поведения студента с возможностью его дальнейшей корректировки. В режиме удаленного доступа данные занятия проходят с применением проприетарных технических программ, позволяющих демонстрировать экран участников, совместно выполнять действия.

Пятая стратегия продвижения направлена на информационное сопровождение потребительского поведения студентов. В рамках работы с ЭИР студенты нуждаются в консультациях, которые могут быть оказаны сотрудниками библиотеки посредством ответов на личные сообщения в социальных сетях, через аудио- или видеозвонки в Skype, WhatsApp, Viber. Большинство библиотек заранее создают и размещают у себя на сайтах, в группах в социальных сетях ответы на типичные вопросы (данные разделы носят соответствующее названия: «10 легких ответов на сложные вопросы», «Вы спрашивали – мы отвечаем»). Сама консультация может быть рассмотрена студентами не как обязанность сотрудников библиотеки, а как реализация клиентоориентированного подхода, что вызывает у них уважение и восхищение уровнем обслуживания, а также заинтересованность в дальнейшем обращении к ресурсам библиотеки, к ее сотрудникам за консультациями.

Сегодня университетские библиотеки активно разрабатывают электронные путеводители по ЭИР собственной генерации, ресурсам партне-

ров и ресурсам, размещенным в сети Интернет. Данные путеводители выступают основой для проведения онлайн-консультаций при определении перечня ресурсов, которые можно использовать студентам при подготовке к учебным занятиям.

Шестая стратегия продвижения основывается на психологическом воздействии сотрудников библиотеки на студентов при выборе последних ресурсов для подготовки к учебным занятиям. Эффективность данной стратегии зависит от коммуникационных навыков самого библиотекаря, заинтересованности студентов в услугах и продуктах библиотеки, от политики университета. Данная стратегия может осуществляться библиотекарями при непосредственном знакомстве студентов с ЭИР – краткая характеристика особенностей доступа к ЭИР, содержательный анализ их контента и особенностей работы сервисов позволит сформировать интерес студентов к самому ресурсу, потребности в его использовании в образовательной и самообразовательной деятельности. Основная цель – формирование у студентов понимания о сокращении временных затрат по поиску источников научной информации и об удобстве работы с текстом при обращении к рекламируемым ресурсам.

Для получения обратной связи от студентов, а также выявления степени их удовлетворенности качеством предоставляемых информационных продуктов и услуг, библиотеки проводят опросы с применением сервиса Google Forms. Полученные результаты позволяют руководству библиотек корректировать свою деятельность с учетом поступивших замечаний и предложений, вырабатывать стратегию дальнейшего развития сервисных услуг, направленных на удовлетворение информационных потребностей студентов, в том числе в режиме онлайн.

Развитие процесса продвижения ЭИР в образовательном пространстве университета зависит от многих факторов, начиная от заинтересованности всех субъектов образовательного процесса в сотрудничестве с библиотекой и проведения на ее базе образовательных тренингов по работе с ЭИР, заканчивая формированием у студентов потребности в использовании информационных ресурсов библиотеки в своей образовательной, научной, познавательной деятельности, в том числе и посредством педагогического воздействия со стороны преподавателей и библиотекарей. Библиотеки УВО стремятся к постоянному совершенствованию данного процесса через использование бесплатных онлайн-сервисов для рассылки текстов, видео-, фото-материалов собственного производства, предоставляемых издательствами и агрегаторами информационных ресурсов, отражающих методические рекомендации по работе с ЭИР; применение интернет-технологий для персонализированного информирования о ресурсах и услугах, предоставляемых как самой библиотекой, так и другими субъектами национального и/или мирового информационного рынка. Необходимо отметить, что библиотеки УВО активизировали сотрудничество с компания-

ми, которые на безвозмездной основе проводят онлайн-лекции по темам, связанным с использованием ЭИР в образовательном, научно-исследовательском процессе высшей школы (например, участие в вебинарах компании «Директ-Медиа»).

Таким образом, продвижение библиотекой своих ЭИР в образовательном пространстве высшей школы, с одной стороны, является частью ее маркетинговой политики, и направлено на информирование студентов о возможностях их использования в образовательной и научной деятельности, в том числе в режиме онлайн, с другой стороны, формирует у студентов лояльность к ресурсам библиотеки, устойчивый спрос на них.

Список использованных источников

1. Политевич, Е. Э. Продвижение электронных информационных ресурсов в образовательном пространстве колледжа технического профиля / Е. Э. Политевич. – Текст : непосредственный // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры : материалы VIII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции / науч. ред. и сост. Д. Н. Грибков. – Орел : ОГИК, 2021. – С. 175–180.

УДК 658.8:021.13

ББК 65.291.3:78.349.2

А. М. Белов

Формирование суббренда библиотеки в условиях ребрендинга университета

Аннотация. Рассмотрены основные понятия архитектуры бренда. Приведены характеристики и особенности монолитной и мультибрендовой иерархии на конкретном примере. Описаны основные преимущества и недостатки переформатирования суббренда библиотеки в рамках дома бренда.

Ключевые слова: вузовская библиотека, управление библиотекой, брендинг, бренд, суббренд.

А. М. Белов

The Academic Library Sub-branding within the University Rebranding

Abstract. The basic concepts of brand architecture are considered. Characteristics and specific features of a monolithic and multi-brand hierarchy are provided in a specific context. The main advantages and disadvantages of reformatting the library's sub-brand within the brand house are described.

Keywords: academic library, library management, branding, brand, sub-brand.

В настоящей статье рассматривается начальный этап формирования нового бренда Научной библиотеки Пермского национального исследовательского политехнического университета в форме суббренда «Научная библиотека Пермского Политеха». Для удобства описания создадим абст-