

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Белорусско-китайские отношения: ожидания, проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/ – Дата доступа: 10.02.2021.
2. Высшее образование в Беларуси: истоки и современность / Божанова В. А., Томилина Л. П. — Минск: БНТУ, 2015. — 259 с.
3. К молодежи относится почти каждый пятый житель Беларуси [Электронный ресурс] // БЕЛТА – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/k-molodezhi-otnositsja-pochti-kazhdyj-pjatyj-zhitel-belarusi-352983-2019/>. – Дата доступа: 15.02.2021.
4. Справочник абитуриента — 2019 / Дембовский Д. Л. — Минск: Аверсэв, 2019. — 446 с.

Шенец М. А., магистрант

Научный руководитель – Касап В. А.,

кандидат педагогических наук, доцент

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ФОРМЫ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАУЧНЫХ БИБЛИОТЕК

Формы социально-культурных и досуговых мероприятий в библиотеках отличаются такими чертами, как камерность, локальность, связь с литературно-художественной проблематикой в частности, или искусством в целом.

Анализ социально-культурных библиотечных практик позволяет говорить о том, что в основном формы социально-культурной деятельности классифицируются по субъекту деятельности (индивидуальные, групповые, массовые), по месту осуществления (в стенах библиотеки или за ее пределами), по характеру организации деятельности (организованные, спонтанные), по наличию творческого элемента (активные, пассивные) Социально-культурная деятельность преимущественно ассоциируется с

публичными библиотеками, однако в настоящее время это направление стало одним из приоритетных в деятельности научных специальных библиотек: ведется работа с детьми по популяризации достижений науки, создаются клубы любителей языка и культуры других стран, активно осуществляется информационное сопровождение программы по устойчивому развитию, по организацию культурно-массовых мероприятий и др.

В социально-культурной деятельности научных библиотек используются как традиционные формы культурно-досуговых программ, так и современные: литературные вечера; клубы по интересам; встречи с деятелями культуры, науки, искусства и др., так и новые, которые присущие научным библиотекам: социальные акции, экскурсионная деятельность, выставочная деятельность.

Социальные акции – направление культурно-просветительской деятельности библиотек, которые помимо маркетинговых задач реализуют культурную, эстетическую, гуманитарную, социальную и иные функции, в зависимости от целей и содержания самой акции. Например, Ставропольская краевая универсальная научная библиотека им. М. Ю. Лермонтова ко Дню науки РФ организовала акцию, направленную на популяризацию науки. «С 8 февраля 2021 года десятки ключевых научно-популярных книг по важнейшим темам любой желающий сможет скачать бесплатно и при этом полностью легально. Акция не имеет аналогов в российской практике. Бесплатными стали книги, отобранные экспертами Всенауки и Комиссией РАН по популяризации науки в результате двухлетней работы. В их числе: «Теория всего» Стивена Хокинга, «Будущее разума» Митио Каку, «Эгоистичный ген» Ричарда Докинза и др.» Библиотеки также взаимодействуют и с исследователями. Например, библиотека Калифорнийского университета в Сан-Диего запустила конкурс Art of Science, чтобы выделить самые красивые изображения результатов исследований. Библиотека попросила ученых представить самое красивое изображение, «которое объясняет их работу так, чтобы это было привлекательно и доступно для людей, не являющихся

учеными» [1]. С помощью данной акции можно показать не только насколько красива наука, но и также можно привлечь молодых людей в науку. Таким образом, библиотека проводит социально-культурные акции не только для пользователей, но и для ученых, мотивируя их материальной составляющей.

Также стоит упомянуть и такую форму социально-культурной деятельности как библионочь – ежегодные акции, которые проводятся в вечернее и ночное время и предлагают особую развлекательно-познавательную программу для посетителей всех возрастов. Данный формат используется с целью увеличения социального эффекта от пользования библиотекой.

«Библионочь» – это социально-культурная акция образовательного, просветительского и развивающего характера, масштабное сетевое событие. В основу организации входят специальные проекты: детские, молодёжные, для всей семьи, в рамках которых особое внимание уделяется популяризации чтения, поиску новых форматов проведения свободного времени в библиотеке. Интересен подход к проведению библионочей в научных библиотеках: выбирается отрасль науки, например история, химия, физика и т.д., и с этой тематикой готовится сценарий проведения мероприятия, т.е. все конкурсы, лекции, мастер-классы проводятся по определенной научной тематике.

Немаловажную роль играет и экскурсионная деятельность. Экскурсии проводятся в самом начале знакомства с библиотекой, где библиотекари рассказывают об истории создания, функционирования библиотеки, ее направлениях деятельности, фонде и о ресурсах, доступ к которым можно получить, зарегистрировавшись в библиотеку. Экскурсии в научных библиотеках можно проводить в формате квеста или на протяжении экскурсии проводить викторину, мотивировав посетителей призом, к примеру, оформлением бесплатного читательского билета участникам победившей команды.

Экскурсии могут проводиться как в формате живой встречи с

посетителями, так и в виртуальном формате. Так Центральная научная библиотека им. Я. Коласа НАН Беларуси при проведении недели открытых дверей подготовила виртуальную экскурсию «В карете с ретортой: научная книга XVIII в.». На этой выставке были представлены книги, которые помогут ответить на вопросы: почему физиогномика – лженаука, по каким учебникам изучали астрономию, кому принадлежал первый успех в воздухоплавании и др. Данный формат экскурсий особенно актуален в целях сохранения фонда редких книг и рукописей.

Выставочная деятельность всегда являлась большой составной частью библиотечной работы, потому что позволяла ознакомить читателя с фондом, заинтересовать его, привлечь в библиотеку. Современные технологии, в частности Интернет, открывают библиотеке выход в обширное информационное пространство, конечно, эти возможности нельзя не использовать. Виртуальная выставка позиционируется как новый, многофункциональный информационный ресурс, предоставляющий широкому кругу пользователей возможность повысить эффективность поиска информации, расширить круг необходимых материалов (тексты, графика, аудио, видео и др.) [2]. На сайтах научных библиотек представлено множество виртуальных выставок как в html-формате, так и в виде презентаций. В ЦНБ НАН Беларуси, например, интересна виртуальная выставка «Перечень книг, поступивших в фонд ЦНБ НАН Беларуси из Библиотеки Конгресса США в 2020 г.». Она представлена в виде книжной полки, на которой можем видеть обложку книги, название и кнопку заказа, что позволяет перейти в электронный каталог библиотеки и заказать данную книгу. Также при нажатии на обложку или название книги доступен переход на сторонние сайты для ознакомления с аннотацией книги.

Таким образом, в социально-культурной деятельности научных библиотек выделяются такие направления и формы деятельности как социальные акции, экскурсионная и выставочная деятельность. На наш взгляд, набирают популярность различные акции и конкурсы в библиотеке,

направленные на популяризацию науки. Также можно организовывать лектории с приглашением ученых академии наук в качестве лекторов, которые могут рассказать в доступной форме о направлении своих исследований, чтобы в последующем привлечь молодежь в науку.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Peet, L. UC San Diego Library Launches Art of Science Contest To Highlight Researchers' Most Beautiful Images [Electronic resource] / Lisa Peet. – Режим доступа: <https://www.libraryjournal.com/?detailStory=UCSD-Library-Launches-Art-of-Science-Contest-To-Highlight-Researchers-Most-Beautiful-Images>. – Дата доступа: 05.03.2021.

2. Виртуальная выставка /Ивановская областная библиотека для детей и юношества. – Режим доступа: <http://www.iv-obdu.ru/content/view/528/100/>. – Дата доступа: 06.12.2020.

3. Кибишева, А. А. «Библионочь»: проблемы и перспективы в контексте развития связей с общественностью / А. А. Кибишева, В. А. Тимшин // А-фактор: научные исследования и разработки (гуманитарные науки). – 2017. – № 2. – С. 1-5.

4. Ко Дню науки РФ: умные книги стали бесплатными для всех [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.skunb.ru/node/11898>. – Дата доступа: 07.03.2021.

5. Переверзева, Ю. А. Библиотека как современный социально-культурный центр: теоретические и организационные вопросы деятельности / Ю. А. Переверзева // Библиотека как феномен культуры : материалы Международного конгресса, Минск, 23-24 октября 2013 г. / Национальная библиотека Беларуси. - Минск, 2013. - С. 36-41.

6. Петрова, Е. В. Электронные выставки в библиотеке [Электронный ресурс] / Е. В. Петрова // Продвижение чтения в электронной среде. Мультимедийные продукты общедоступных библиотек : метод. пособие / Дальневост. гос. науч. б-ка ; редкол.: Т. Ю. Якуба [и др.] ; сост. и ред. Л. Б.

Киселева. – Хабаровск, 2018. – Режим доступа: http://ns2.fessl.ru/docs-downloads/2019/02_19/Sbornik_Prodvizhenie_chteniya_v_ehl_srede_NMO_ispr.pdf#page=4. – Дата доступа: 08.12.2020. Ст. на с. 4–12.

Шовгур С. Р., студент 408 группы
Научный руководитель – Песецкая Т. И.,
кандидат физико-математических наук, доцент

ПРОДВИЖЕНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В современном мире со словом «бренд» знаком каждый человек без исключения. Поскольку «бренд» – понятие достаточно обширное, в данной работе под «брендом» будем понимать комплекс характеристик объекта, направленных на формирование впечатления о нем и персонификацию его образа в сознании перспективного потребителя.

Сегодня термин «бренд» применим не только по отношению к товарам или услугам, но и к индивидуумам, так, под выражением «персональный бренд» принято понимать представление окружающих людей о конкретном индивиде. Возможно парадоксальная на первый взгляд идея персонального брендинга в 21 веке стала очень популярной среди бизнесменов, политиков, звезд шоу-бизнеса, блогеров, сольных артистов. Следуя выводам А. Кичаева, выделим следующие характеристики персонального бренда [1]:

1. Персональный бренд помогает выстраивать долгосрочные, взаимовыгодные отношения между личностью – «Я» и партнерами – «ОНИ».
2. Персональный бренд обеспечивает переход личности в публично-рыночный формат.
3. Персональный бренд увеличивает шансы преуспеть (быть выбранным) среди конкурентов.