

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 не достаточно. 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. Belov

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-