

ИННОВАЦИИ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ РЕСУРСОВ УНИВЕРСИТЕТСКОЙ БИБЛИОТЕКИ

**Моисейко П. А.,
научный руководитель д-р экон. наук Каячев Г. Ф.
*Сибирский Федеральный университет***

Последнее время новые технологии всё больше внедряются в нашу жизнь, и представить себе получение знаний без использования современных библиотечных ресурсов невозможно.

Однако многие библиотеки самых известных и уважаемых университетов страны недостаточно внимания уделяют своему развитию в сети Интернет, а также конкуренции с последним. В связи с этим возникает ситуация, при которой рядовой пользователь получает, возможно, не самые качественные услуги, а повлиять на это он не может. Речь идёт не только о том, что пользователь не имеет всей нужной информации о той библиотеке, в которую он хочет обратиться, а если и обратился, то разобраться не может. Также имеется в виду и работа с источниками, доступными в сети Интернет, которые подменяют наиболее достоверную литературу, доступную лишь в библиотеке университета. Тем не менее, обращаясь к первой проблеме, отметим ресурсы библиотек ограничены, позволить себе отдел контроля качества могут очень немногие, и те не пользуются этой возможностью.

В то же время, ориентация на своего клиента должна быть самой главной задачей библиотеки. Выходя в электронное поле, с клиентом надо разговаривать на его языке. Целевая аудитория университетской библиотеки – студент, поэтому и воздействие на него должно быть специфическим.

В заглавии мы упомянули инновации. Имеются в виду небезызвестные технологии Веб 2.0. С их помощью общение с читателями должно выходить на новый уровень. Веб 2.0 — это конвенциональное понятие, которое описывает новый виток в развитии информационных технологий. В Веб 2.0 контент создают сами пользователи [5, с. 115], а не разработчики сайта (приведём в пример сайты, построенные на Wiki-технологии). На первый план, таким образом, выходит социальная составляющая.

Поэтому, в соответствии с данным этапом развития информационных технологий, должны создаваться современные площадки взаимодействия сотрудников библиотек и их клиентов, которые бы отвечали требованиям виртуального воздействия. Публика университетской библиотеки – молодые люди, которые большую часть своего времени проводят в социальных сетях либо блогах. Для них будет намного привычнее общаться с библиотекой в формате блога или социальной сети, чем на официальном сайте. К тому же исследования показывают, что доверия к неофициальным страницам намного больше, чем к официально утвержденным сайтам, сообщающим сухую информацию, которая зачастую не призвана завлечь читателя, а лишь сообщить то, что нужно [5, с. 80]. Это значит, что больше доверия получит именно неофициальная страничка библиотеки, на которой гость увидит динамично изменяющуюся информацию. Это в корне отличается от того, что предлагает обычно официальный сайт. Здесь уже встаёт вопрос доверия к официальным структурам со стороны пользователей.

Блог и социальная сеть позволяет реализовать иной уровень взаимодействия. Создавая группы библиотеки в популярных социальных сервисах, к примеру, «В

Контакте» и «Одноклассники», библиотека сможет узнавать мнение клиентов об изменениях в работе организации, о том, на каком уровне оказываются услуги, и вовремя выявлять проблемы. Концепция блога является также популярной, особенно среди молодежи.

Создание своего лица в неофициальной электронной среде, библиотека делает небольшой шаг в сторону того, чтобы стать культурным центром для многих студентов. Реализация становления библиотеки особым центром студенческой, а позднее — и не только студенческой — культуры, включает в себя множество мер, которые должны быть предприняты. Однако уровень доверия со стороны пользователей — это одно из важнейших требования к современному культурному центру, и оно достигается в том числе с помощью доступного доступа к свежей информации.

Снова обращаясь к социальным сетям, отметим, что библиотеки сейчас активно продвигают свою деятельность в таком формате, и это один из компонентов их маркетинга. В такой популярной сети как «В Контакте» создаются группы, в которые могут вступать любые пользователи, чтобы узнавать об основных событиях библиотеки, участвовать в опросах и вовремя помогать выявлять недостатки в работе библиотеки [4, с. 57].

Безусловно, заниматься этим должен специально обученный сотрудник, который прошел переквалификацию и имеет оплачиваемую ставку, получает достойную оплату за свою работу. Вариант совмещения такой работы с основной деятельностью кажется нам менее желательным, поскольку в таком случае возникает ситуация ненормированного рабочего дня. Это вызовет перенапряжение и недостаточно качественное выполнение работы. К тому же, переквалификация во многих случаях может быть недоступной не только по причине загруженности работника, но и по причине недостаточного финансирования.

В этом вопросе могут помочь и сами студенты, которым небезразлична судьба своей библиотеки. Волонтерские движения на сегодняшний день играют большую роль в осуществлении проектов, которые, к сожалению, не получают достаточного финансирования в виду того, что цели и стремления клиентов будущего культурного центра не всегда совпадают с планами руководства.

Подводя итоги, отметим, что многие современные исследователи, такие как Л.М. Кондракова, С.Ф. Бартова, Д.А. Губанов и многие другие в настоящее время занимаются изучением технологий внедрения инновационных технологий в привычные всем библиотеки, и идей крайне много. Мы затронули лишь одну сторону, но нам кажется, что она является одной из наиболее перспективных направлений развития современных информационных центров и библиотечных комплексов.

Список литературы:

1. Бартова С.Ф. Публичные библиотеки: ответы на вызовы времени [Текст] / С.Ф. Бартова // Библ. Дело. – 2009. – № 21 – С. 15–17.
2. Губанов Д.А. Модели влияния в социальных сетях [Текст] / Д.А. Губанов // Управление большими системами: Сб. науч. тр. – 2009. – № 27. – С. 205–281.
3. Двинянинова Г.С. Комплимент: Коммуникативный статус или стратегия в дискурсе [Текст] / Г.С. Двинянинова // Социальная власть языка: Сб. науч. тр. / Воронеж. гос. ун-т, Фак. романо-герман. истории. – Воронеж, 2001. – С. 101–106. – Библиогр.: с. 105–106.
4. Кондракова Л.М. Информационные технологии в библиотечной деятельности [Текст] / Л.М. Кондракова / Орлов. гос. ун-т искусств и культуры. – Орел: ОГИИК, 2007. – № 1. – 101 с.
5. Кочергина Н. А. Пропаганда и реклама книги в Интернете: новые возможности и перспективы развития [Текст] / Н.А. Кочергина // Современные проблемы книговедения: межвед. сб. науч. тр. – М., 2002. – 256 с.