



УДК 027.7:316.77

DOI: 10.36273/2076-9555.2019.11(280).31-34

Олександра Листопад,  
 провідний бібліотекар НБ НаУКМА,  
 e-mail: lystopadoo@ukma.edu.ua  
 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4036-4330>

## Практика створення комунікаційних політик університетської бібліотеки

У статті розглянуто процес створення комунікаційних політик бібліотеки ЗВО — документа, що регулює її взаємодію з користувачами через різноманітні інформаційні канали. Проаналізовано рекомендації вітчизняних бібліотекарів щодо використання PR, маркетингу та сучасних технологій для залучення читачів через сайти та блоги. Окреслено підготовчі заходи для створення комунікаційних політик, а також з'ясовано особливості вибору каналів трансляції інформації, зважаючи на поширення соціальних мереж та онлайн-спілкування. Розглянуто досвід Університету Чикаго та Університету Ферлі Дікінсона, фахівці яких сформулювали загальні правила для підрозділів цих ЗВО та їхніх представників щодо користування соціальними мережами. Наголошено на залежності комунікації університетської бібліотеки від стилю та стратегії закладу освіти, наведено приклади з Місії, Цінностей та Стратегії Національного університету "Києво-Могилянська академія" (НаУКМА). Залучено досвід взаємодії з користувачами Наукової бібліотеки (НБ) НаУКМА, зокрема наведено статистичні показники щодо вікового складу користувачів мереж "Фейсбук" та "Інстаграм", й продемонстровано залежність обраних комунікаційних каналів від потреб аудиторії. На основі показників і завдань, що постають перед університетською бібліотекою, визначено головні аспекти формування її меседжів до читачів. Оскільки зазначений документ допускає умови, за яких виникне потреба в його корекції (у разі зміни стратегії бібліотеки й університету, статистичних показників, реакції аудиторії), передбачено механізм внесення змін до комунікаційних політик після їхнього затвердження. Перелічено питання, розв'язання та врегулювання яких було проведено за стандартною процедурою завдяки положенням "Комунікаційних політик НБ НаУКМА".

**Ключові слова:** бібліотека ЗВО, комунікація, комунікаційні політики, Наукова бібліотека Києво-Могилянської академії, соціальні мережі, меседжі, сайт, онлайн-спілкування

**Постановка проблеми.** Потребу в розробленні комунікаційної політики бібліотек зумовлюють сучасні умови, за яких установи трансформуються в освітньо-комунікаційні центри, напрацьовують методи взаємодії з різноманітними організаціями та фізичними особами, а також навички саморепрезентації, від якої залежить місце закладу в інформаційно-культурному просторі. Нині університетська бібліотека звертається до досвіду громадських організацій і комерційних установ, котрі використовують не лише традиційну усну чи письмову комунікацію, а й сучасні канали взаємодії — сайти та соціальні мережі, що передбачає знання правил онлайн-спілкування та ділової етики. Регламентувати комунікаційну практику конкретної установи дає змогу документ, в якому визначено основні принципи та способи взаємодії з користувачами, партнерами, університетом, — "Комунікаційні політики".

НБ НаУКМА також постала перед потребою розроблення нормативних засад у сфері комунікації бібліотеки з користувачами через різноманітні інформаційні канали. Як результат, 2018 р. було розроблено та затверджено "Комунікаційні політики Наукової бібліотеки Національного університету "Києво-Могилянська академія". На нашу думку, здобутий досвід може бути корисним вітчизняним бібліотечним установам і допоможе їм сформувати власні комунікаційні політики, адаптовані під конкретні потреби.

**Аналіз попередніх досліджень і публікацій.** Розвиток бібліотек на нинішньому етапі досліджували Т. Гранчак, О. Сербін, Т. Якушко, Т. Ярошенко, В. Медведєва, Є. Кулик. Зокрема, Т. Якушко й Т. Ярошенко зосереджують увагу на соціальних мережах як провідному засобі комунікації XXI ст., розглядають рек-

ламну діяльність у контексті маркетингової політики бібліотеки, що має на меті формування її привабливого іміджу, підвищення конкурентоспроможності на ринку інформаційних послуг [8].

В. Медведєва, Є. Кулик, С. Барабаш, М. Назаровець аналізують зв'язки між маркетинговою політикою бібліотеки та конкретними кроками з її промоції за допомогою різноманітних комунікаційних каналів.

**Метою статті** є поширення досвіду створення комунікаційних політик для бібліотеки — структурного підрозділу університету на прикладі НБ НаУКМА.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Зважаючи на постійну технологізацію та цифровізацію суспільних процесів, зростання обсягів інформації, а отже й вимог аудиторії до її якості та оперативності, бібліотечні установи мають працювати над вдосконаленням комунікаційної політики.

С. Барабаш зазначає, що соціально-комунікаційна діяльність бібліотеки ЗВО передбачає, зокрема, "проведення аналізу проблеми, визначення мети, цільових груп, стратегії, методів і каналів" [2]. У межах пропонованого дослідження авторка вивчила рекомендації щодо використання соціальних мереж і сайтів для підрозділів закордонних ЗВО (Університет Ферлі Дікінсона [9], Університет Чикаго [10]), а також склала план підготовчої роботи з розроблення "Комунікаційних політик", спираючись на цей досвід.

Рекомендації з використання соціальних мереж зазначених закладів вищої освіти містять вимоги щодо дотримання законодавства країни, комунікаційних політик університету, власних правил бібліотеки. Стосовно практики НБ НаУКМА у цій сфері, було вирішено внести до її "Комунікаційних політик"

пункти про дотримання положень законодавства України та авторського права.

Для розроблення ефективних комунікаційних політик університетської бібліотеки слід вивчити досвід у цій сфері керівної організації (УБА, Міністерство освіти і науки України, університет), з'ясувати її стратегію та цінності, ознайомитися із сайтом і сторінкою в соцмережах, досвідом колег і партнерів.

Комунікаційні політики регламентують:

- документи, що регулюють комунікацію;
- принципи, котрими керуються учасники взаємодії;
- майданчики для спілкування;
- об'єкт комунікації (аудиторію);
- меседжі, які транслює бібліотека під час спілкування з аудиторією;
- часові терміни, принципи та способи оцінювання ефективності комунікації;
- механізми внесення змін до комунікаційної політики;
- відповідальність за різноманітні аспекти / ділянки комунікації.

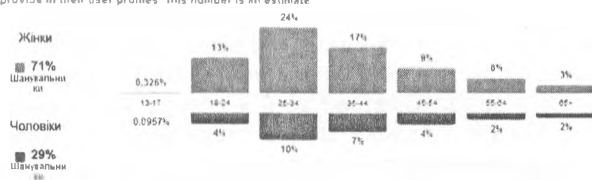
У процесі розроблення "Комунікаційних політик" НБ НаУКМА було визначено цільові аудиторії, які планує залучати та з якими має досвід взаємодії бібліотека, зокрема:

- читачі;
- колеги / конкуренти;
- партнери;
- преса;
- посадовці;
- організація, якій підпорядковано бібліотеку.

Важливими сучасними комунікаційними каналами НБ НаУКМА є сторінки в соцмережах "Фейсбук" та "Інстаграм". Для вивчення цільової аудиторії на етапі підготовки політик було проаналізовано розподіл їх відвідувачів за віковими категоріями (діагр. 1, 2, 3, 4).

Шанувальники    Ваші читачі    Охоплення аудиторії    Залучені люди

Aggregated demographic data about the people who like your Page based on the age and gender information they provide in their user profiles. This number is an estimate.



Діагр. 1. Розподіл за віковими категоріями аудиторії "Фейсбук"-сторінки НБ НаУКМА, 2018 р.

Віковий діапазон ①

Усі    Чоловіки    Жінки



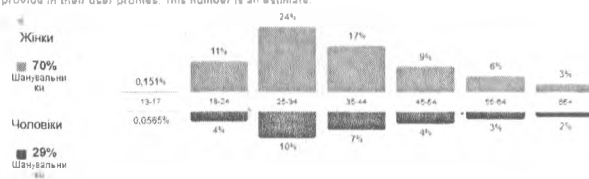
Діагр. 2. Розподіл за віковими категоріями аудиторії "Інстаграм"-сторінки НБ НаУКМА, 2018 р.

За підсумками аналізу статистики аудиторій сторінок бібліотеки в соціальних мережах і месенджерах "Фейсбук", "Інстаграм" і "Твіттер" основними адресатами комунікації Могилянської бібліотеки обрано науковців, студентів, партнерів, спонсорів та абітурієнтів.

Під час розроблення "Комунікаційних політик" НБ НаУКМА було визначено поняття "інформаційні канали бібліотеки" — це джерела та засоби поширення інформації, за допомогою яких бібліотеки здійснюють комунікацію. Більшість вітчизняних університетських книгозбірень мають сайти чи сторінки на ресурсах ЗВО, на яких розміщують правила користування, оголошення про зміни в роботі, анонси заходів, звіти про виконану роботу тощо. М. Назаровець у дослідженні взаємодії університетських бібліотек із читачами за допомогою соціальних мереж зауважує: "PR-діяльність у мережі Інтернет бібліотека ВНЗ може проводити за допомогою створення та підтримання власного веб-сайта, блогів та мікроблогів, участі у веб-форумах, соціальних мережах..." [6]. Отже, до комунікаційних каналів НБ НаУКМА включено сайти й соціальні мережі підрозділів бібліотеки, університетських і студентських підрозділів та організацій. Було здійснено поділ на основні, додаткові й допоміжні канали залежно від активності користувачів та уваги, яку книгозбірні планують приділяти наповненню та підтриманню ресурсу. З огляду на активність підписників сторінок НБ НаУКМА на каналах "Фейсбук" та "Інстаграм", їх віднесено до основних. Станом на 15 серпня 2019 р. "Фейсбук"-сторінка бібліотеки налічувала 5313 підписників, а профіль в "Інстаграм" — 975. Кількість молоді зростала здебільшого на сторінці "Інстаграм": читачі віком 18—24 роки становили 57%, тоді як для "Фейсбук" цей показник перебував у межах 15%. Натомість найактивнішими у "Фейсбук" були читачі віком 25—34 роки, що свідчить про ефективність цього каналу для взаємодії з молодими дослідниками НаУКМА. Залежно від аудиторій обраних соцмереж було визначено систематичність, стиль і зміст наповнення сторінок бібліотеки, а також співробітників, відповідальних за адміністрування ресурсів.

Шанувальники    Ваші читачі    Охоплення аудиторії    Залучені люди

Aggregated demographic data about the people who like your Page based on the age and gender information they provide in their user profiles. This number is an estimate.



Діагр. 3. Розподіл за віковими категоріями аудиторії "Фейсбук"-сторінки НБ НаУКМА, 2019 р.

Віковий діапазон ①

Усі    Чоловіки    Жінки



Діагр. 4. Розподіл за віковими категоріями аудиторії "Інстаграм"-сторінки НБ НаУКМА, 2019 р.

За допомогою "Комунікаційних політик НБ НаУКМА" бібліотека регулює спілкування на сайті та в соціальних мережах, однак варто зазначити, що комунікаційні політики загалом мають охоплювати ширший спектр каналів взаємодії, зокрема сайт, листування, соціальні мережі, вербальні контакти.

Комунікація передбачає певні повідомлення — меседжі, що повторюються у всіх зверненнях до аудиторії та впливають на формування іміджу організації [1]. Створюючи послання, університетські бібліотеки мають керуватися політикою ЗВО, репрезентуючи її головні засади. Наприклад, на сторінці мережі "Фейсбук" та сайті Національного університету "Києво-Могилянська академія" задекларовано такі цінності:

- тяглість традицій і згуртованість спільноти;
- співпраця та обмін досвідом, наука міжнародного рівня;
- виховання активних свідомих громадян, розумних, творчих особистостей, здатних започатковувати ініціативи.

У документі "Стратегія розвитку Наукової бібліотеки НаУКМА 2018—2023" визначено місію: "Ми — Бібліотека, яка сприяє створенню, розвитку та розповсюдженню знань, готує відомих випускників та вчених, які здатні впливати на світову спільноту" [5], а також зазначено, що установа "підтримує навчальний та дослідницький процес в університеті, забезпечуючи користувачів книгами, журналами, базами даних та іншими типами інформації; пропонуючи загальні та спеціальні бібліотечні приміщення для навчання та доступу до інформації, допомагаючи дослідникам, навчаючи основ інформаційної грамотності, забезпечуючи індивідуальні, групові й онлайн-довідкові консультації" [5].

Зважаючи на ці тези, НБ НаУКМА транслює такі меседжі:

1. Бібліотека є консультаційним центром для дослідників.
2. Бібліотека покращує якість і доступність ресурсів.
3. Бібліотека знає про культурні події та бере в них участь.
4. Бібліотека НаУКМА — університетська бібліотека (підтримує цінності Академії).

У "Комунікаційних політиках" передбачена можливість внесення змін до стратегії взаємодії з користувачами. Зокрема, до причин, що дають підстави для її перегляду та коригування, належать нові канали, котрі обирає для спілкування цільова аудиторія; зниження рейтингів розміщених матеріалів; нестача ресурсів для підтримання каналів, через що вони втрачають відвідувачів; пропозиції від співробітників бібліотеки, університету чи студентів / студентських організацій.

За рік, що минув від часу впровадження, "Комунікаційні політики НБ НаУКМА" дали змогу розв'язати такі проблеми:

— регулювання кількості комунікаційних каналів і стилю їх адміністрування (виведено з дії ресурси "Гугл+", "Флікр", перебуває на стадії обговорення створення каналу в "Телеграм" за наявності ресурсів, відбувається рубрикація та активніше наповнення "Інстаграм");

— визначення відповідальності за підтримку комунікаційних каналів (адміністратори замінюють один одного під час планових відпусток і відряджень);

— PR бібліотеки (залучення каналів, визначених у "Комунікаційних політиках" як допоміжні, — студентських організацій, університетських груп, — дає змогу охопити ширшу аудиторію).

**Висновки.** Для формування комунікаційних політик слід провести попередній аналіз стратегії, місії, цінностей університету та його книгозбірні; проаналізувати наявні комунікаційні канали; визначити аудиторії, у яких зацікавлена бібліотека, а також меседжі, котрі вона прагне доносити до користувачів. Варто зважати на можливості організації та відповідно до них прописати частотність наповнення каналів, а також відповідальних осіб. Отже, комунікаційні політики як внутрішній документ бібліотеки університету слугують для впорядкування комунікаційних каналів; регламентують правила й межі відповідальності співробітників за окремі напрями комунікації; як елемент PR організації визначають аспекти взаємодії з фізичними особами та партнерами.

Список використаної літератури

1. Асланов Т. PR-тексты: как зацепить читателя / Тимур Асланов. — Санкт-Петербург : Питер, 2017. — 173, [1] с.
2. Барабаш С. І. Зв'язки з громадськістю в системі соціально-комунікаційної діяльності бібліотеки вищого навчального закладу : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій / Барабаш Світлана Іванівна ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. — Київ, 2013. — 20 с. — Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/9709>. — Назва з екрана.
3. Комунікаційні політики Наукової бібліотеки НаУКМА.
4. Кулик Є. В. Чинники ефективного використання інформаційно-комунікаційних технологій у практиці бібліотечно-інформаційного обслуговування юнацтва / Є. В. Кулик // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2015. — № 1. — С. 101—108. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2015\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2015_1_15). — Назва з екрана.
5. Місія і візія НаУКМА. Цінності НаУКМА. — Режим доступу: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/about-us/sogodennya/pryznachennia-ta-misiia>. — Назва з екрана.
6. Назаровець М. PR бібліотек вищих навчальних закладів у мережі Інтернет / М. Назаровець // Вісник Книжкової палати. — 2013. — № 12. — С. 21—22. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr\\_2013\\_12\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2013_12_5). — Назва з екрана.
7. Чорна Т. В. Стратегія розвитку Наукової бібліотеки НаУКМА 2018—2023. — Режим доступу: <https://www.slideshare.net/naukmalibrary/20182023>. — Назва з екрана.
8. Ярошенко Т. О. Технології Веб 2.0 для бібліотек і користувачів: нові можливості розвитку бібліотечного середовища : посібник для бібліотекарів за програмою підвищення кваліфікації / Т. О. Ярошенко, Т. О. Якушко ; Укр. бібл. асоц., Нац. акад. керів. кадрів культури і мистецтв, Центр безперервної інформ.-бібл. освіти, Голов. тренінговий центр для бібліотекарів. — Київ : Самміт-Книга, 2013. — 104, [1] с. : іл., табл. + 1 CD-ROM. — Містить показчик. — Режим доступу: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/2820>. — Назва з екрана.
9. Fairleigh Dickinson University Social Media Policy. — Mode of access: <https://view2.fdu.edu/university-offices/communications/public-relations-media-relations/social-media-policy/>. — Title from the screen.
10. University of Chicago Social Forms, Policies, & Guides. Social Media. — Mode of access: <https://humanresources.uchicago.edu/fpg/policies/1000/p1008.shtml>. — Title from the screen.

Olexandra Listopad

**Practice of creating communication policies of the university library**

The article deals with the process of writing the communication policy of the higher educational institution library. Communication policy is a document that regulates the library's interaction with users through various information channels. The article takes into account the researches of Ukrainian librarians in the field of PR and marketing with usage of modern technologies, which include recommendations for attracting readers through sites and blogs. A list of preparatory steps for the creation of communication policy, as well as the peculiarities of choosing the communication channels, are given, with emphasize on the spread in the XXIst century of social networks and communication online. Attention is paid to the experience of foreign University of Chicago and Fairleigh Dickinson University, which formulated general rules for the departments of these universities and their representatives on the use of social networks. The article underlines the dependence of the library's communication on the communication style and strategy of the university to which the library refers, gives examples of the mission, values and strategy of the National University of Kyiv-Mohyla Academy (NaUKMA). The experience of interacting with the users of the NaUKMA Academic Library, including statistics on the age structure of participants of Facebook and Instagram networks, is shown, as well as the dependence of the selected communication channels on the subscribed audience. On the basis of statistic data and tasks that the university library is facing, the formation of the library's own messages to the readers is described. Because of the document under consideration allows the conditions under which it will need correction (in case of change of statistical data, reactions of the audience and changes in the strategy of the library and university), there is a mechanism for introducing changes to the communication policies after their approval. The issues and situations, resolutions of which were carried out according to the standard procedure due to the adopted of communication policies at the NaUKMA Academic Library, are listed.

The article describes the algorithm for writing communication policies of the higher educational institution library on the example of NaUKMA Academic Library.

**Keywords:** university library, communication, social media, communication policy, Kyiv-Mohyla Academy Scientific Library

**References**

1. Aslanov T. (2017). *PR-teksty: kak zacepit chitatel'ya*. Sankt-Peterburg: Piter.
2. Barabash S. I. (2013). *Zv'yazki z gromadskisty u v sistemi socialno-komunikacijnoyi diyalnosti biblioteki vishogo navchalnogo zakladu*. PhD. Kiyiv. nac. un-t kulturi i mistec. Available at: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/9709>.
3. *Komunikacijni politiki Naukovoyi biblioteki NaUKMA*.
4. Kulik Y. V. (2015). Chinniki effektivnogo vikoristannya informacijno-komunikacijnih tehnologij u praktici bibliotekno-informacijnogo obslugovuvannya yunactva. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informologiya*, 1, pp. 101—108. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2015\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2015_1_15).
5. *Misiya i viziya NaUKMA. Cinnosti NaUKMA*. Available at: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/about-us/sogodennya/pryznachennia-ta-misiia>.
6. Nazarovec M. (2013). PR bibliotek vishih navchalnih zakladiv u merezhi internet. *Visnik Knizhkovoyi palati*, 12, pp. XXI—22. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2013\\_12\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2013_12_5).
7. Chorna T. V. (2019). *Strategiya rozvitku Naukovoyi biblioteki NaUKMA 2018—2023*. Available at: <https://www.slideshare.net/naukmalibrary/20182023>.
8. Yaroshenko T. O. (2013). *Tehnologiyi Veb 2.0 dlya bibliotek i koristuvachiv: novi mozhlivosti rozvitku bibliotekhnogo seredovisha*. Kyiv: Sammit-Kniga. Available at: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/2820>.
9. Social Media Policy, (2019). *Fairleigh Dickinson University*. Available at: <https://view2.fdu.edu/university-offices/communications/public-relations-media-relations/social-media-policy/>.
10. Forms, Policies & Guides. Social Media, (2019). *University of Chicago*. Available at: <https://humanresources.uchicago.edu/fpg/policies/1000/p1008.shtml>.

Надійшла до редакції 8 серпня 2019 року

**ШКОЛА СИСТЕМАТИЗАТОРА**

**Марина Ахвердова,**

старший науковий співробітник відділу класифікаційних систем  
Книжкової палати України,  
e-mail: [udc@ukrbook.net](mailto:udc@ukrbook.net)

**Вікторія Солодовнік,**

старший науковий співробітник відділу класифікаційних систем  
Книжкової палати України,  
e-mail: [udc@ukrbook.net](mailto:udc@ukrbook.net)

## **Методичні роз'яснення щодо індексування видань класу 6 Прикладні науки. Медицина. Техніка**

Клас 6 Прикладні науки. Медицина. Техніка належить до Основної таблиці УДК. У ньому збирають інформацію щодо практичного використання природничих і прикладних наук: у біотехнології — клас 60 Біотехнологія; для охорони здоров'я та життя людей — клас 61 Медицина; у сільському господарстві, промисловості, будівництві, торгівлі, зв'язку, на транспорті — класи 62/69 Технічні науки.

Літературу, тематика якої торкається використання природничих і прикладних наук у мистецтві, групують у класі 7 Мистецтво. Декоративно-прикладне мистецтво. Ігри. Спорт.

Клас 6 є найбільшим із 10 основних класів УДК, що зумовлено різнобічністю його змісту та великою кількістю інформації в межах тематики, яку він охоплює (книг, статей, патентних описів, фірмових каталогів тощо).