



Новини та події

Путівник по бібліотеці

Електронний каталог

Пошук на сайті

Наша бібліотека

- [Положення про Наукову бібліотеку](#)
- [Правила користування Науковою бібліотекою](#)
- [Структура](#)
- [Історія](#)
- [Сьогодні](#)
- [Єдина картка читача](#)
- [Додаткові послуги, що надаються на платній основі](#)

Наш "Бібліотерапевт"

- [Бібліотерапевт-2017](#)
- [Бібліотерапевт-2016](#)
- [Бібліотерапевт-2015](#)
- [Бібліотерапевт-2014](#)

Наші конференції

- [Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі](#)
- [Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс](#)

Наші ресурси

- [Електронний каталог](#)
- [Репозитарій ХНМУ](#)
- [На допомогу студенту і науковцю](#)
- [Нові надходження видань](#)
- [Передплата періодичних видань](#)
- [Бібліографічні покажчики](#)
- [Тематичні огляди літератури](#)

English medium

- [Information for students](#)
- [Guide to Library](#)
- [Library rules](#)
- [New books](#)
- [Books exhibitions](#)

Віртуальний музей

- [Харківська медична школа в назвах](#)
- [Цікаві знахідки](#)

Віртуальні виставки

- [Тема на часі](#)
- [Славетні імена](#)
- [Визначні події](#)
- [Календар знаменних дат ХНМУ](#)

Сторінка книгомана

Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс

Резюме: 724

Шановні колеги!

31 жовтня 2017 року за ініціативою Наукової бібліотеки ХНМУ відбулося засідання круглого столу «Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс».

З представленими роботами і презентаціями можна ознайомитися за посиланням:

Матеріали круглого столу

Резюме: 93

Бак О.В. Аналіз соціальних мереж із погляду найбільшої ефективності для просування бібліотеки в Інтернеті

Презентація

Вірютина К.М. Бібліотечні спільноти у Facebook як інструмент організації комунікаційного простору бібліотекаря

Презентація

Вороніна Р.В. Соціальні медіа та професійна комунікативна культура бібліотекаря: загальні питання взаємодії

Глазунова Л.В. Видове різноманіття нотаток у Facebook: досвід українських бібліотек

Дегтярь К. Практическое использование ресурсов библиотеки высшего учебного заведения: взгляд медицинского студенчества

Каїді В.В., Ярмак С.В. Основні паттерни використання соціальних мереж інформаційними центрами та бібліотеками: закордонний досвід

Карнаух І.А. PR-кампанія з Он-лайн анкетування в Харківській державній науковій бібліотеці імені В.Г. Короленка

Левченко Е.В., Золотухин А.А. Правила формування контенту для просування бібліотеки університету в соціальних мережах

Павленко Т.Б. Соціальні медіа у професійному розвитку бібліотечного фахівця

Презентація

Сахарова М.П. Інтеграція у віртуальний простір як складова успіху Наукової бібліотеки ВНМУ ім. М.І. Пирогова

Соцков О.В. Бібліотеки у соціальних мережах: особливості та кроки ефективного просування

Презентація

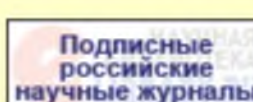
Тіщенко А.А. Нетикет – тренд сучасного бібліотекаря-нетизянина

Хитик В.І. Соціальні медіа як інструмент бібліотечного інтернет-маркетингу

Шакирова О. Библиотека в Instagram: почему бы и нет?

Інтернет-ресурси

Kharkov National Medical University Repository



е-Періодика

- [Періодика України](#)
- [Зарубіжна російськомовна періодика](#)
- [Зарубіжна періодика латиницею](#)

Web-навігатор

- [Пошукові системи, каталоги, навігатори](#)
- [Інформаційні портали, електронні бібліотеки, архіви, бази даних](#)



УДК 027.7: [004.773.6+004.4'272]

Бараннік С.С.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Наукова бібліотека

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТА МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЛІТЕРАТУРНОГО КЛУБУ БІБЛІОТЕКИ ВНЗ

У доповіді ідеться про репрезентацію літературного клубу бібліотеки ВНЗ у соціальних мережах, яка дуже важлива для формування позитивного іміджу і залучення відвідувачів. Також ідеться про можливість використання мультимедійних технологій для урізноманітнення заходів і форматів проведення зустрічей.

Ключові слова: бібліотеки ВНЗ, соціальні медіа, літературний клуб, анонсування, мультимедійні технології.

В докладе идет речь о представлении литературного клуба библиотеки вуза в социальных сетях, которое очень важно для формирования положительного имиджа и привлечения посетителей. Также идет речь о возможностях использования мультимедийных технологии для увеличения разнообразия мероприятий и форматов проведения встреч.

Ключевые слова: библиотеки вузов, социальные медиа, литературный клуб, анонсирование, мультимедийные технологии.

The report refers to the representation of the literary club of the university library in social networks, which is very important for the formation of a positive image and attraction of visitors. There is also the possibility of using multimedia technology to diversify events and meeting formats.

Key words: university libraries, social media, literary club, announcements, multimedia technologies.

У наш час соціальні медіа є невід'ємною складовою у діяльності будь яких установ і закладів, особливо тих, що спрямовані на роботу з людьми. З самим поняттям бібліотеки у пересічних користувачів перш за все виникають «традиційно-паперові» асоціації, або, як максимум, електронний каталог. Зіткнувшись з новою організацією користувач починає шукати її у соціальних

мережах. Коли знаходить цікаву, естетично оформлену спільноту, що регулярно публікує оновлення, — це значно впливає на формування позитивного враження і бажання прийти до такої організації ще. Тому поширення бібліотечних заходів та діяльності бібліотеки в цілому за допомогою соціальних медіа стає дуже актуальним.

Розглянемо формування позитивного іміджу за допомогою інструментів соціальних медіа на прикладі діяльності літературного клубу «Осяння», що існує на базі Харківського Національного Університету радіоелектроніки (далі — ХНУРЕ). Цього року діяльності літклубу виповнюється десять років, і за цей час вона набула суттєвих змін з точки зору репрезентації у медіапросторі. Спочатку клуб презентувався лише на сторінці наукової бібліотеки. Крім загальної інформації щодо зустрічей та сторінок з прикладами творчості учасників клубу нічого не було представлено. На афішах, що у паперовому варіанті були розміщені у межах університету, посилань на веб-сторінки не було. Тобто, щоб знайти якусь інформацію про діяльність клубу треба було цілеспрямовано шукати це на сайті бібліотеки. Після масштабної реорганізації сайту університету, і сайту бібліотеки у тому числі, інформація вже надається більш повно — є і звіти про нещодавні зустрічі, і фото-матеріали, і актуальні афіши. Але питання легкого доступу без складних пошуків для користувачів лишалось актуальним. Саме тому було вирішено висвітлювати діяльність літературного клубу також за допомогою соціальних мереж.

За аналізом, найбільш популярною серед користувачів соціальною мережею є Facebook. Ця соцмережа дозволяє створення і модерування тематичних спільнот: саме так була створена відкрита спільнота літературного клубу «Осяння». Ця спільнота є загальнодоступною для кожного користувача Facebook, дописувати у ній можуть і адміністратор, і усі учасники за бажанням, що створює вільний комунікаційний простір. У спільноті можливі публікації з

додаванням фото та відеоматеріалів. Початок використання соцмереж для розповсюдження інформації про діяльність літклубу був своєрідним поштовхом стосовно розвитку естетичного оформлення. Однакові зображення у спільноті становлять враження повторюваності контенту, тому для акцентів на новизні заходів обов'язково потрібні нові графічні рішення. В історії літературного клубу різноманітні тематичні заходи проводились давно і регулярно, проте зараз кожен з них обов'язково має супровід тематичною афішою, що публікується у соцмережах та друкується для розповсюдження в університеті. Для більшої естетичної привабливості та з метою зацікавити користувача для поширення у соцмережах використовується додаткове оформлення. Враховуючи специфіку можливостей дизайну спільнот на Facebook, крім публікації афіши пропорцій стандартного листа А4, розроблюється так звана "шапка" сторінки спільноти — це перше, що бачить користувач поруч з назвою спільноти, коли заходить на сторінку вперше. Метою ставиться заохочення користувача дізнатись детальну інформацію щодо анонсуємого заходу.

Безперечною перевагою Facebook є можливості публікації різних типів контенту. З минулого сезону 2016-2017 літературний клуб часто проводить кінопокази. Для анонсування таких заходів логічним видається не лише статична графічна афіша, а й фрагменти відео, трейлерів, тощо. Можливості соцмереж з легкістю дозволяють це робити.

Зв'язок між розповсюджуваними паперовими афішами та інтернет-сторінками є обов'язковим. На кожній надрукованій афіші є посилання на Facebook-спільноту, але з метою запобігання текстово-візуального обтяження, використовується QR-код, — популярна технологія швидкого переходу на веб-сторінку за допомогою мобільного додатку, що доступний для будь яких смартфонів та популярний серед користувачів.

Важливим допоміжним інструментом для розповсюдження інформації

через соцмережі є хмарні технології (англ. Cloud Technology). З минулого сезону 2016-2017 у діяльності літературного клубу закріпились проведення таких заходів як читання драматичних творів. Щоб кожен бажаючий міг заздалегіть ознайомитись з текстом для майбутніх читань, обрати собі роль та просто мати при собі особистий примірник тексту, логічно давати попередній доступ до текстів, обраних для заходу. Можливо додавати файли безпосередньо до поста з анонсом, але набагато зручніше використовувати для цього хмарні технології, наприклад один з найкращих варіантів — Google-диск. Адміністратор спільноти має поштову скриньку на домені gmail.com, який дозволяє використання хмарних ресурсів. Створюючи папку для кожного заходу, додаючи туди документи та надаючи до неї загальний доступ, адміністратор надає змогу кожному бажаючому ознайомитись з матеріалами. Посилання на цю папку додається у текстовий пост з анонсом заходу.

Хоча Facebook і є найпоширенішою соцмережею, треба враховувати і інші варіанти. З всесвітньо відомих і популярних варіантів також було обрано Twitter. Це геть інший підхід, адже це формат не спільноти, а новинної стрічки. Нічого зайвого, окрім короткої інформації про заходи та графічного супроводження. Враховуючи інший інтерфейс, на відміну від Facebook, адміністрування Twitter-сторінки потребує додаткового графічного оформлення. Крім аватару — картинки, що супроводжує назву сторінки при кожній публікації, для естетичної привабливості розроблюється “шапка”, аналогічна за суттю спільноті у Facebook, але інша за пропорціями і розташуванням.

У своїй діяльності літературний клуб використовує медіа-ресурси не лише для репрезентації у соцмережах. За допомогою мультимедійного проєктора демонструються презентації та відеоматеріали, що супроводжують тематичні заходи.

Для різнобарвлення діяльності клубу було введено низку нових форматів

проведення заходів — читання драматичних творів по ролям, читання прози з подальшим обговоренням, кінопокази стрічок, не дуже популярних та відомих, але дійсно цікавих екранізацій літературних творів. Крім того часто тематичні заходи супроводжуються невеликими лекціями, проілюстрованими яскравими презентаціями з фотоматеріалами, малюнками, відео. Деякі заходи присвячені певним датам. Наприклад, наприкінці сезону 2016-2017, у червні, був проведений кінопоказ екранізації відомого твору Рея Бредбері «Кульбабове вино» за допомогою мультимедійного проектора.

Кінопоказ стрічки, заснованої на реальних подіях «Ведмедик на ім'я Вінні», був присвячений ювілею відомого персонажу дитячої літератури — Вінні Пуха і викликав живий інтерес серед відвідувачів. Також була показана невелика презентація про життя і творчість Алана Мілна. Зібрані матеріали стали основою для подальшого проведення заходу, присвяченого репрезентації гуманного відношення до тварин у літературі. Крім А. Мілна, була охоплена творчість таких авторів як Джеральд Даррелл, Анна Сьюел, Доді Сміт. На лекції матеріал висвітлювали за допомогою цікавих фото, відеоматеріалів, що демонструвались на мультимедійному проекторі. У рамках цього ж заходу був проведений кінопоказ екранізації роману Анни Сьюел «Чорний красень», що сповнена справжньої любові до коней і поєднує у собі гідну інтерпретацію літературного твору, гарний акторський склад та реалістичні зйомки. Слід зауважити, що проведення заходу та представлення інформації саме у такому повному та цікавому для відвідувачів форматі було б неможливим без використання сучасних мультимедійних технологій.

Формат поєднання інформаційного блоку у вигляді лекції та перегляду фільмів використовується у діяльності літературного клубу досить часто, адже є дійсно вдалим: у відвідувачів є можливість дізнатись щось цікаве, але не відчувати надмірного інформаційного навантаження. Саме у такому форматі

проходило святкування Геловіну у 2016 році. Була обрана тематика легендарного твору Мері Шеллі – «Франкенштейн, або сучасний Прометей». На лекції були висвітлені філософські питання, що порушуються у творі. У фото і відеоматеріалах презентації було показано історичний хід розвитку екранізацій і театральних постановок як інтерпретацій літературного твору. Для кінопоказу була обрана стрічка, що дуже важлива з історичної і концептуальної точки зору, проте не дуже відома серед сучасних глядачів — це фільм 1931 року де Створіння Франкенштейну (актор – Борис Карлофф) постає у образі, згодом дуже розтиражованим у поп-культурі. Також фільм є цікавим прикладом екранізації, що трактує деякі моменти літературного оригіналу з певними змінами, а також слугує початком так би мовити «фанатських сіквелів», тобто продовжень оригінальної історії у вільних сюжетах.

Іноді цікавим виявляється підхід вибору фільмів для перегляду не з точки зору екранізацій літературних творів або біографічних тем, а у більш вільній інтерпретації. Саме таким чином була обрана тематика однієї з зустрічей, яку назвали «У пошуках золотого століття». У рамках заходу були проведені читання оповідань таких авторів як Ф. Фіцджеральд та Е. Гемінгвей і кінопоказ стрічки «Опівночі в Парижі», що висвітлює проблему пошуку ідеального століття у мистецтві і охоплює життя різних авторів, у тому числі вищезгаданих.

Мультимедійні засоби збагачення інформаційного і естетичного наповнення заходів не обмежуються презентаціями та кінопоказами. Певним використанням мультимедіа можна вважати і додавання аудіо-супроводження при читанні драматичних творів. Це може взагалі створювати потрібну атмосферу, або відтворювати саме те, що зазначено у тексті (певні шумові ефекти на кшталт грому або шуму моря, або конкретні музичні твори, звучання яких важливе за сюжетом). Це додає читанням додаткової реалістичності відтворення матеріалу.

Читання драматичних творів саме у такому форматі – по ролям, з можливістю попереднього ознайомлення з матеріалами завдяки поширенню у соціальних мережах та використанням додаткових мультимедійних можливостей – викликає живий інтерес серед відвідувачів. На жаль, у наш час драматургічні твори зазвичай проходять повз увагу читачів, що надають перевагу прозовим творам. Це можна зрозуміти, адже непідготовленому читачеві буває важко сприймати текст саме у такому форматі, без звичних описів від автора, з різноманітним персонажем, до яких важко одразу звикнути. Тому читання драматичних творів по ролям, так, як би їх читали професійні актори, є оптимальною можливістю знайомства з такою літературою. Враховуючи специфіку зустрічей літературного клубу, п'єси обираються за обсягом (бо немає змоги читати їх протягом, наприклад, трьох годин) та кількістю дійових осіб, адже масштабні сцени на 20-30 персонажів гарно виглядають на театральних підмостках, але їхня реалізація у затишному колі клубу неможлива. Тому для читань обираються одноактні твори з кількістю дієвих осіб біля 5-10 людей. Багато авторів, що широко відомі своїми прозовими або поетичними творами, також звертались до жанру драматургії. У рамках зустрічей літературного клубу були проведені читання п'єс відомих майстрів прози Станіслава Лема і Фрідріха Дюрренматта, поетів Даніїла Хармса та Олександра Блока. Крім того ми звертались і до представників сучасної актуальної драматургії, чиї п'єси грають у театрах по всьому світу – наприклад, Тома Стоппарда.

Таким чином, діяльність літературного клубу розвивається з використанням мультимедійних технологій. Завдяки урізноманітненню заходів ми маємо змогу заохочувати відвідувачів різного віку, з різним колом інтересів — комусь цікава активна участь у дискусії, хтось бажає спробувати себе у акторській діяльності. Багатьом можуть бути цікаві перегляди стрічок, яких

точно не зустрінеш у кінотеатрі, які мало відомі серед глядачів, але гарно репрезентують літературні твори. Тематичні лекції також мають певну аудиторію, а у поєднанні з іншими форматами заходів, впевнено поширюють її. Не завжди невелика кількість відвідувачів дійсно свідчить про нецікавість проведеного заходу. У наш час неймовірної кількості даних у інформаційному просторі потенційним зацікавленим відвідувачам все важче знаходити потрібне, тому особливої актуальності набуває якісна репрезентація діяльності літературного клубу за допомогою соціальних мереж. Цікаве анонсування, естетично привабливе графічне оформлення, вчасне оновлення інформації – все це грає велику роль у формуванні позитивного іміджу літературного клубу у стінах ВНЗ. Мультимедійні технології – це галузь, що розвивається постійно і швидко і дедалі більше можливостей виникає для урізноманітнення діяльності літературного клубу. Соціальні медіа лідирують серед інших інформаційних просторів, таких як телебачення та паперові носії (газети і журнали), особливо серед молоді, тому репрезентація діяльності літературного клубу у цьому ключі є дуже актуальною.

Література

1. Етенко Н. Ю. Літературний клуб – важлива ланка культурно-виховної роботи в ХНУРЕ / Н. Ю. Етенко, О. М. Таран // Інновації і менеджмент якості в діяльності бібліотек ВНЗ : матеріали конференції. – Донецьк, 2008. – С. 161–162.
2. Шлыкова О. В. Культура мультимедиа : уч. пособие для студентов / О. В. Шлыкова. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 415 с.
3. Чепмен Н. Цифрові технології мультимедіа / Н. Чепмен, Дж. Чепмен. – Москва : Вільямс, 2006. – 624 с.
4. Кантерев А. И. Мультимедиа как социокультурный феномен : учеб. пособие для вузов / А. И. Кантерев. – Москва : Профиздат, 2002. – 224 с.