

*Охріменко Г. В., канд. іст. наук, доцент
Національний університет «Острозька академія», м. Острог*

ПОБУДОВА КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ БІБЛІОТЕЧНИХ УСТАНОВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»)

Наразі практично не існує компанії, яка б не використовувала принаймні одну соціальну мережу у своїх цілях. Водночас зростає конкуренція на платформах за увагу користувачів і серед світових та регіональних брендів, приватних організацій, і серед державних та комунальних установ. Проте не всі компанії належно користуються своїми профілями в соціальних мережах. Часто компанії не використовують свій фірмовий стиль у побудові контенту на своїй сторінці, чим значно погіршують показники охоплення.

Соціальні медіа, по-перше, є інструментом рекламування та PR-діяльності, а по-друге, – платформою для активної комунікації з власною аудиторією. Відповідно варто зазначити, що бібліотечним установам необхідно йти за трендами, які стрімко з'являються і так само швидко зникають, не втрачаючи своєї ідентичності та айдентики (за наявності). Отже, для успішного функціонування у сучасному медіапросторі необхідно створювати корпоративний імідж.

Варто зазначити, що сьогодні існує низка визначень поняття «корпоративний імідж». Проте, на нашу думку, найбільш влучним є визначення Р. Тарусіна: «Імідж – збірний образ, складниками якого є внутрішні і зовнішні ділові та міжособистісні відносини персоналу і офіційна атрибутика організації» [2]. Основними засобами формування корпоративного іміджу є фірмовий стиль, реклама, PR-заходи, візуальні засоби іміджу та вербальні засоби.

Також було визначено три чинники, за якими можна прослідкувати успішність позитивно сформованого іміджу. Під час побудови корпоративного іміджу компанії завжди варто звертати увагу на деталі, які, на перший погляд, можуть здатися незначними, а саме *tone of voice* (стиль спілкування зі своєю цільовою аудиторією), *можливі ризики*, серед яких фінансові (втрата спонсорів, інфляція, банкрутство) та *внутрішня ситуація в організації* (зміна керівництва, стосунки між співробітниками) [5, с. 20]. До того ж варто знайти свою універсальність та унікальність – чим одна бібліотечна установа здатна вирізнитися з-поміж великої кількості бібліотек на ринку культурних та освітніх послуг. Цей самий чинник і допоможе підвищити впізнаваність бренду бібліотеки серед користувачів.

Оскільки більшість соціальних мереж спочатку були створені для поширення фотоконтенту, значну увагу необхідно звертати на обробку та оформлення візуальної частини. Адже її ідеєю було створення так званого альбому спогадів на просторах інтернету, доступ до яких буде не лише у власника, але й у всіх охочих.

Для побудови корпоративного іміджу в соціальних мережах варто розглядати фірмовий стиль як основний осередок формування загальної стилістики бренду та відповідно уявлення про компанію. До складників фірмового стилю варто віднести: шрифти, лого, колористику та стиль соціальних мереж [1, с. 23]. Проведемо аналіз представлення елементів фірмового стилю у соціальних мережах Наукової бібліотеки Національного університету «Острозька академія». Аналіз має два етапи проведення: 1) на першому етапі здійснюється моніторинг контенту на сторінках бібліотеки у соціальних мережах, 2) на другому – інструменти побудови корпоративного іміджу бібліотечної мережі у соціальних мережах.

Наукова бібліотека Національного університету «Острозька академія» має свій офіційний сайт – <https://lib.oa.edu.ua>, на якому представлена 1) новинна стрічка, яка слугує своєрідним аналогом календаря – визначні події та дати; 2) інформація про тематичні семінари для бібліотечних працівників; 3) актуальні лінки до електронних каталогів бібліотеки, до електронних баз даних Scopus та WoS для науковців та студентів; 4) інструкції з користування локальними програмами бібліотеки та новинки з нормативно-методичного забезпечення у галузі інформації та документації [3].

На офіційному сайті бібліотеки представлено панель із переліком соціальних мереж, які активно використовує Національний університет «Острозька академія» – YouTube, Instagram, Facebook (Meta), Twitter, Telegram. Однак сама Наукова бібліотека Національного університету «Острозька академія» представлена лише у Facebook (Meta) [4].

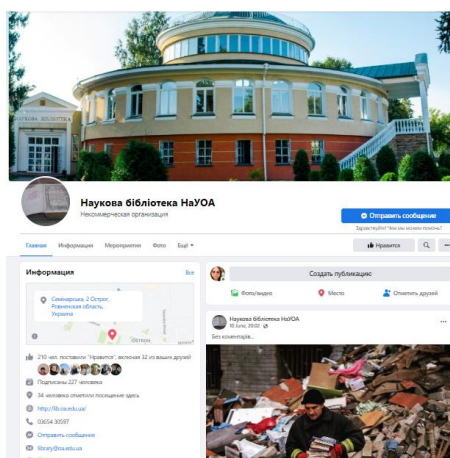


Рисунок 1 – Скрін офіційної сторінки Наукової бібліотеки НаУ «Острозька академія» на Facebook

Контент-аналіз сторінки Наукової бібліотеки Національного університету «Острозька академія» здійснювався за такими критеріями: 1) опис профілю – а) назва «Наукова бібліотека НаУОА», б) розшифровка до назви «некомерційна організація», в) геолокація та контактна інформація, г) режим роботи; 2); охоплення профілю – а) кількість підписників – 227 осіб; кількість лайків сторінки – 210 осіб; 3) регулярність публікацій – середній показник – 2–6 публікацій за тиждень; 4) тематика публікацій – а) ключові події університету культурного та наукового значення, б) аналітичні статті з проблематики діяльності бібліотек України та світу, в) календар ключових подій та свят України, г) інформація про конкурси у галузі культури для викладачів і здобувачів вищої освіти. Кількість поширень та вподобань постів, які здійснюють адміністратори сторінки наукової бібліотеки Національного університету «Острозька академія», вкрай незначна.

До того ж важливим у формуванні загального вигляду бренду є використання фірмових кольорів та логотипу. Наукова бібліотека не має ні фірмових кольорів, ні власного логотипу. Центральний аватар містить зображення символу Острозької академії – Острозької Біблії.

Проведення такого типу дослідження дало нам змогу оцінити стан корпоративного іміджу в соціальних мережах для закладів культури, зокрема на прикладі Наукової бібліотеки Національного університету «Острозька академія». Варто зазначити, що цей заклад культури використовує не всі важливі інструменти побудови власного іміджу. Зокрема, варто розширити спектр платформ соціальних медіа – не обмежуватися лише офіційною сторінкою у Facebook. Також доцільно було б розширити тематику постів та збільшити кількість оригінального контенту, продумати можливість розробки власного брендбуку з фірмовими кольорами та логотипом.

Список використаних джерел

1. Данілова Л. Л. Просування бренду в соціальних мережах. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. Київ, 2018. С. 22–24.
2. Кількість користувачів в Інтернет в Україні. *Укрінформ*. 2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslado-23-miljoniv.html> (дата звернення: 29.05.2022).
3. Наукова бібліотека Національного університету «Острозька академія». *Офіційний сайт*. URL: <https://lib.oa.edu.ua> (дата звернення: 29.05.2022).
4. Наукова бібліотека Національного університету «Острозька академія». Офіційна сторінка Facebook (Meta). URL: <https://cutt.ly/uKgnavQ> (дата звернення: 29.05.2022).

5. Buss A., Strauss N. Online Communities Handbook: Building your business and brand on the Web. Littlejohn S. W. *Theories of human communication*. 2009. P. 20.



*Шевченко О. В., д-р наук із соц. ком., професор
Державний університет «Одеська політехніка», м. Одеса*

РУЙНУВАННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ДІЙ: БІБЛІОТЕК, АРХІВІВ, МУЗЕЇВ

Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю забезпечення надійної охорони та захисту культурних цінностей на сучасному етапі. Зокрема, волонтери створили міжнародний проєкт «Врятувати українську культурну спадщину онлайн» (SUCHO), що має на меті архівацію онлайн-культурних цінностей – контенту різноманітних сайтів, присвячених культурі. Станом на 8 квітня 2022 р. було архівовано 25 терабайтів даних. Проєкт був підтриманий технологічними компаніями та інтернет-провайдером. У ньому беруть участь понад 1 000 бібліотекарів, архівістів та дослідників; долучились Український науковий інститут Гарвардського університету та Альбертський університет.

Прослідкуємо процес руйнування культурної спадщини України під час вторгнення Російської Федерації на територію Української держави:

25–27 лютого 2022 р. від російського ракетного обстрілу згорів дотла Іванківський історико-краєзнавчий музей у Київській області. У музеї зберігалися твори народної творчості, зокрема картини Марії Примаченко та текстильні роботи Ганни Верес. Частина картин Примаченко та інших експонатів місцеві жителі врятували з палаючої будівлі.

01 березня 2022 р. російським ракетним ударом був пошкоджений музей Меморіального центра Голокосту «Бабин Яр». 02 березня 2022 р. бомбовим авіаударом був частково зруйнований краєзнавчий музей у Бородянці. Багато експонатів пошкоджено, але значна частина вціліла. 06 березня 2022 р. було обстріляно й пошкоджено музей-заповідник М. М. Коцюбинського в Чернігові. Того самого дня поверхові пошкодження отримав обласний художній музей імені Григорія Галагана, а Харківський університет повідомив про пошкодження свого музею природи.

07 березня 2022 р. російські війська обстріляли історико-архітектурний музей-заповідник «Садиба Попова» у Запорізькій області. Було пошкоджено будівлю манежа-стайні. 13 березня 2022 р. музей було обстріляно знову. До того ж російські військовослужбовці розграбували його, вкравши навіть антикварний унітаз (який свого часу крали ще більшовики). Того самого дня стало відомо про пошкодження Харківського художнього музею, де постраждали фасад, вітражі й розбито більшість вікон. Експонати не пошкоджені, але їм загрожує вуличне повітря.

08 березня 2022 р. військові РФ пошкодили обстрілами Тростянецький районний краєзнавчий музей, будівля якого є пам'яткою архітектури XVIII–XIX століть. До того ж музей був пограбований. Експонати не постраждали, остільки були перенесені в інше місце. 09 березня 2022 р. російський обстріл частково зруйнував Охтирський міський краєзнавчий музей, розташований у маєтку початку XX століття. 13 березня 2022 р. був пошкоджений фасад та частина експозиції Військово-історичного музею в Чернігові.

14 березня 2022 р. був обстріляний Національний музей-заповідник «Битва за Київ у 1943 р.» в Київській області. 21 березня 2022 р. російські війська прямим попаданням авіабомби знищили художній музей імені Куїнджі в Маріуполі. Оригіналів картин Архипа Куїнджі в музеї на той час не було, але були роботи інших митців. Того самого дня російським бомбардуванням був зруйнований Музей ретрокомп'ютерів у Маріуполі, що містив понад 500 зразків комп'ютерної техніки від 1950-х до початку 2000-х років.

19 квітня 2022 р. з'явилося повідомлення про пожежу внаслідок обстрілів у Маріупольському краєзнавчому музеї. Музей був знищений бомбардуваннями та пожежею майже повністю. Багато експонатів частково або повністю згоріли.