

ПРОДВИЖЕНИЕ ЧТЕНИЯ ЧЕРЕЗ СМИ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Библиотеки являются одним из важнейших социальных институтов, способных решать задачи продвижения книги и чтения. Уделяя большое внимание поиску новых подходов, позволяющих объединить традиционные и виртуальные способы коммуникации, они значительно расширяют диапазон своей профессиональной деятельности. Одним из главных условий успешной работы в данном направлении является владение новейшими технологиями, правильное понимание своего места и роли в современном информационном пространстве. При этом миссия библиотеки – привлечение к чтению – не меняется, а обретает новую форму и содержание, получает новый потенциал. Современные технологии могут стать инструментом, который способен развить не только доступ к чтению, но и мотивацию к нему.

Помощником продвижения книги и чтения выступают медиа. Медиа считается вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации. Средствами интернет-коммуникаций могут быть сайты, блоги, социальные сети [1, с. 56]. Это один из способов развития библиотечных коммуникаций и формирования мнения у целевой аудитории библиотек.

Продвижение чтения в социальных сетях

Социальные сети можно использовать как площадку для работы многих организаций, в том числе и библиотек. С их помощью библиотека способна позиционировать себя, продвигать культуру чтения, заслуживать лояльность пользователей. Использование соцсетей – это удобно и относительно легко, здесь присутствует живое общение, быстрая обратная связь, моментальный обмен новостями или сообщениями.

Чтобы продвигать чтение в социальной среде, необходим качественный контент. Требования к нему следующие:

- небольшой объем текстового сообщения. Вся информация излагается кратко, без «воды», чтобы каждый пользователь прочитал его до конца без желания пролистать;
- текст должен быть проиллюстрирован. Важно уделить внимание качеству фотоматериала;

- использование не просто текста, а мультимедийной информации. Это могут быть таймлайны¹, лонгриды², видео- и аудиоматериал;
- информация должна быть достоверной [5].

Главное в работе с социальными сетями – это информационная наполненность. Если ваши публикации будут интересными, грамотно сделанными, то ими захотят делиться пользователи, ваши потенциальные подписчики, которые получают возможность посмотреть и оценить вашу работу в библиотеке.

Выбирая социальную сеть, стоит учитывать, на какую аудиторию она ориентирована. Так, например, ВКонтакте выбирают 95% российских школьников старше 12 лет и студенты. В Одноклассниках преобладает женская аудитория (57% пользователей). В Instagram больше всего пользователей в возрасте от 25 до 35 лет, а Facebook принято считать самой быстрорастущей социальной сетью, ориентированной на деловые контакты (аудитория Facebook чаще всего – пользователи от 45 лет) [6].

Этапы создания страницы в социальных медиа (на примере ВКонтакте)

Подготовительный этап

1. Изучите в Интернете страницы других библиотек: оформление, контент, частота обновлений, активность пользователей и т. д. Проанализировав результаты, выберите подходящую для вас концепцию ведения страницы. Создание концепции – это тематические разделы страницы, частота публикаций, использование аудио- и видео сопровождения, план публикаций на месяц.

2. Назначьте ответственного за ведение страницы. Это может быть один человек или команда. Главное, чтобы сотрудник владел навыками работы на компьютере, умел работать в Интернете, был информирован обо всей «библиотечной жизни», умел писать интересные тексты.

3. Информация на странице должна размещаться ежедневно, не менее одной публикации, но и не более 7. Для этого лучше иметь проработанный контент-план на месяц или больше.

4. Выберите потенциальную аудиторию.

5. Определите вид странички – это может быть группа либо публичная страница. Главное различие между группой и публичной страницей – в том, что группа больше подходит для дискуссий, объединений по интересам, в любой момент ее можно сделать приватной. Публичная страница удобнее для публикации новостей от лица компании или известного человека, она не может быть закрытой и отображается у каждого из участников на личной

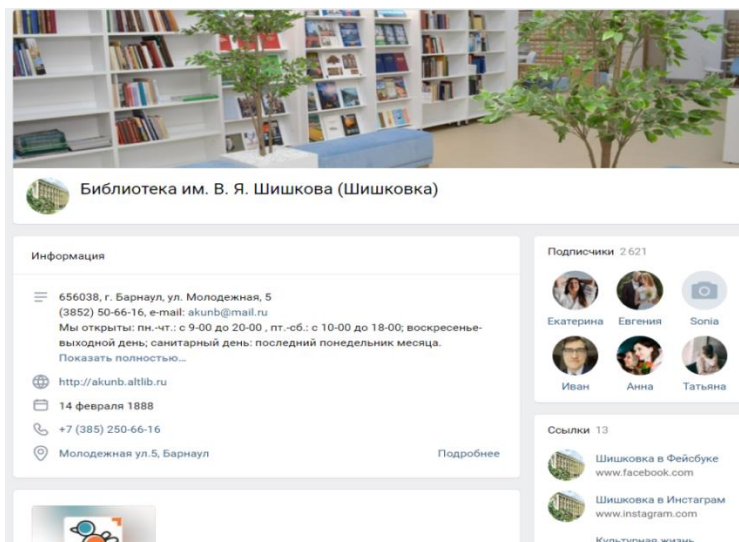
¹ Таймлайн (происходит от английских слов «time» - время и «line» - линия) и переводится как «линия времени», визуальное представление каких-либо событий, явлений, лиц или предметов в хронологическом порядке.

² Лонгрид (longread; long read – букв. «долгое чтение») – большое количество текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео, инфографики и пр.

странице (в блоке «Интересные страницы»). Рекомендуем остановиться на публичной странице.

Основной этап

1. После того как страница библиотеки зарегистрирована, заполните основную информацию (город/поселок, адрес, часы работы, телефоны), укажите миссию библиотеки.



2. Ведение страницы. Отправьте ссылку на группу или публичную страницу (в зависимости от вашего выбора) знакомым, друзьям, сотрудникам, представителям местных СМИ, руководителям образовательных, культурных, медицинских и др. учреждений, бизнесменам, авторам, краеведам, активным читателям и т. д. Постепенно другие люди будут уже сами подписываться на страницу. Любой SMM-специалист ³ подтвердит: без качественного контента инструменты продвижения бесполезны. Если на страничке библиотеки скучно, не стоит рассчитывать на быстрый рост подписчиков и их лояльность. Ведь аудитория социальных сетей готова уделить свое внимание и время в обмен на достоверные, полезные советы и рекомендации, неформальный, интересный контент из той сферы, где вы являетесь профи. Но про различные виды контента для социальных сетей мы поговорим ниже.

Обязательно обозначьте модератора страницы. Этот человек будет отвечать за публикацию постов, следить за комментариями, которые будут появляться регулярно. На комментарии следует отвечать как можно быстрее, будьте вежливы и корректны, используйте смайлики, правильно реагируйте на негатив. Если критика конструктивная, то постарайтесь вежливо донести до читателя, что в следующий раз все негативные ситуации будут устранены. Если же это троллинг⁴, не вступайте в активный диалог, вежливо ответьте

³ SMM-специалист или SMM-менеджер занимается продвижением компании, ее бренда, товаров и услуг в социальных сетях.

⁴ Троллинг – форма социальной провокации или издевательства в сети с целью развития конфликта между пользователями, сопровождаемого взаимными оскорблениями и т. п.

одним комментарием. Помимо этого может случиться еще и «черный пиар», когда в комментарии указана неточная информация. В таком случае подготовьте опровержение ложных сообщений.

Давайте понять, что вы считаетесь со мнением подписчиков. Например, в конце поста обращайтесь к читателям с вопросами: «А вы что думаете?», «Согласны?», «Поделитесь своим мнением». Данный прием является классическим для взаимодействия с аудиторией, но не все им пользуются. Изначально социальные сети предназначались непосредственно для общения, об этом не стоит забывать.

Модератору будет доступна статистика страницы, это позволит отслеживать вовлеченность читателей в различные посты, рост подписок и отписок.

3. Реклама ресурса. Действуя в социальных медиа, важно помнить про интеграцию с библиотечным сайтом. Ресурсы нужно объединить обоюдными ссылками, анонсами публикаций, что позволит привлечь новых пользователей на официальный сайт и страничку и откроет новые возможности для распространения контента.

О представительстве библиотеки в социальных медиа следует постоянно рассказывать на библиотечных мероприятиях, в личных беседах с реальными и потенциальными читателями; информация должна быть размещена на всех информационных стендах, на собственной издательской продукции, на визитках библиотеки и ее специалистов и др.

Анализ результатов

Эффективность работы подтверждается возрастающим количеством друзей, наличием комментариев к материалам и ссылкам, числом подписчиков, общением через личные сообщения.

Этапы создания страницы в социальных медиа (на примере Instagram)

Изначально Instagram – это мобильное приложение для обмена фотографиями с небольшими подписями. И только совсем недавно Instagram стали приравнивать к социальным сетям. На платформе значительно расширились функции, и теперь это – одна из самых эффективных форм позиционирования себя в медиапространстве.

Основной этап

Самый первый и основной этап – скачать приложение. Это можно сделать в App Store либо в Play Market. Далее следует назначить человека, который будет отвечать за страницу. Важно, чтобы сотрудник ориентировался в политике этой площадки, следил за трендами и знал, как максимально широко использовать возможности социальной сети.

После того как вы скачали приложение и зарегистрировали страницу, можно приступать к самому важному – оформить «шапку» профиля. Напишите пару слов о библиотеке, это может быть режим работы и адрес, слоган библиотеки, предоставляемые ею услуги. Прикрепите ссылку на сайт. Удачно подобранная главная фотография гарантирует, что ваш профиль захотят посмотреть. Поэтому фотография должна быть яркой, но при этом не перегруженной. Трендом последнего года является минимализм и геометрия, можно обыграть главную фотографию именно в таком стиле.



Ведение страницы

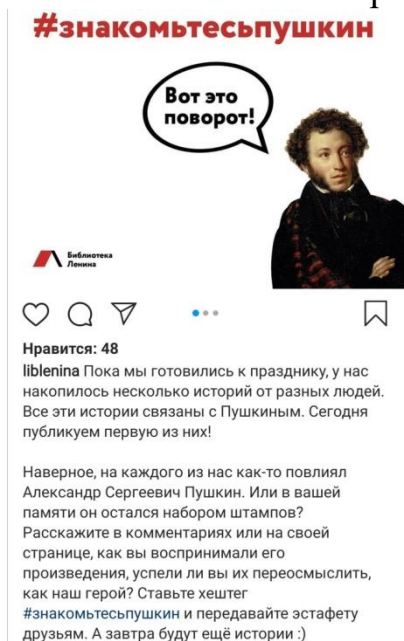
- Используйте Instagram-Stories⁵. Традиционный пост в ленте можно пропустить и не прочитать, но Stories посмотрят большинство ваших подписчиков. Поэтому не забывайте дублировать важную информацию, например, анонсы мероприятий, режим работы (если он вдруг изменился). С помощью Stories сообщайте подписчикам, что в ленте опубликован новый пост. Посредством Stories легко получить обратную связь, используйте небольшие викторины, где человек должен проголосовать за правильный ответ.



- Размещайте посты регулярно, желательно каждый день.
 - Уйдите от официоза. Для Instagram позволителен более легкий стиль повествования, нежели на сайте. Покажите внутреннюю жизнь библиотеки: фотографии библиотекарей, их работу и связанные с ней забавные истории. Такие публикации набирают значительно больше лайков.

⁵ *Instagram Stories* - это функция, с помощью которой можно выкладывать фотографии и короткие видеоролики, длиной в 15 секунд, добавлять к ним текстовые пометки и эмодзи. Ключевая особенность контента сториз – он исчезает спустя 24 часа.

- Больше общайтесь с подписчиками, получайте обратную связь. Для этого чаще проводите небольшие конкурсы, флешмобы. Обязательно отвечайте на комментарии.



- Используйте авторские хэштеги, которые отличали бы вас от других библиотек и служили отличным навигатором на странице.

- Следите за трендами и новостной повесткой. Выкладывайте книги по актуальным темам.

- Придумывайте новые формы взаимодействия с аудиторией. Хорошим примером может выступить муниципальная библиотека «Северная» г. Томска. Например, библиотека часто проводит Instagram-квесты.



- Создайте для своей библиотеки уникальные книжные рубрики, которые отличали бы ее от всех других библиотек. Например, рубрика «Похрустим книгой», которую придумала муниципальная библиотека «Северная». Идея заключается в записи короткого видеоролика (не более 20 секунд), где слышны звуки книги (шелест страниц, хруст), такие видео

похожи на популярные ASMR-ролики⁶, но несут и практическую значимость. Внизу под роликом текстом написана аннотация, интересные факты об авторе книги и самой книге, которой «хрустят».

Или – другая рубрика: «Портрет писателя». Ведь часто мы читаем книгу, совсем не подозревая, как выглядит создавший ее современный писатель. Дополнительно под фотографией автора должна быть опубликована его краткая биография и самые известные книги.

- В Instagram крайне важны качественные фотографии. Для этого используйте хорошую фототехнику. Важно, как фотографии сочетаются между собой в общей ленте. Чтобы профиль выглядел более эстетично, делайте фотографии в одном стиле, в одной цветовой гамме (удачнее всего выглядят натуральные, пастельные оттенки); используйте одинаковые шрифты на фотографиях; если изначально ваши снимки были квадратными – продолжайте вести страницу так же. Избегайте перегруженности фото посторонними объектами. Не используйте фильтры, этим сейчас никого не удивишь.

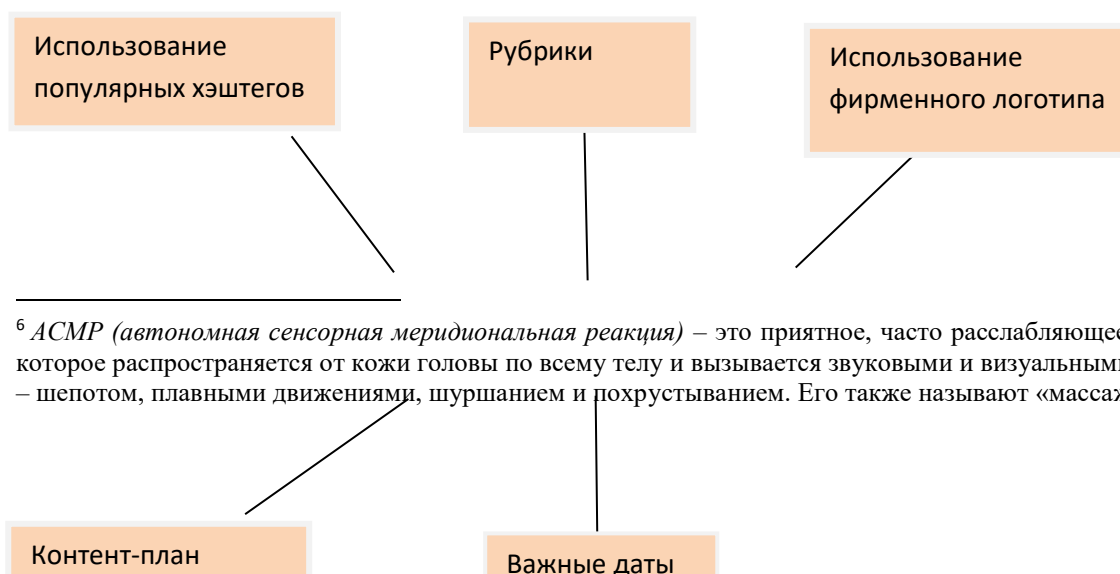


Библиотека Гоголя.
Санкт Петербург
https://www.instagram.com/gogol_lib/

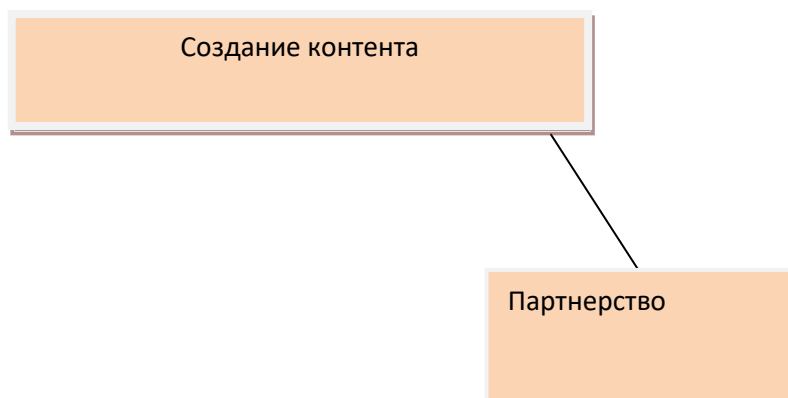
АКУНБ им. В.Я. Шишкова
Барнаул
<https://www.instagram.com/shishkovka22/>

Муниципальная библиотека «Дом семьи»
Томск
<https://www.instagram.com/bibliotekadomsem/>

Чтобы создать качественный контент, библиотекам нужно придерживаться простых правил:



⁶ ASMR (автономная сенсорная меридиональная реакция) – это приятное, часто расслабляющее ощущение, которое распространяется от кожи головы по всему телу и вызывается звуковыми и визуальными стимулами – шепотом, плавными движениями, шуршанием и похрустыванием. Его также называют «массажем мозга».



Виды контента (контент – это информационная наполненность ресурса (текст, фото-, видео-, аудиосопровождение):

- текстовый (статьи, пресс-релизы, заметки, лонгриды, оригинальный копирайтинг, интервью). Текстовый контент является основным для многих ресурсов;

- графический (схемы, таблицы, инфографика, фотографии, рисунки, таймлайны). Служит как дополнение к тексту, так и самостоятельным контентом;

- видео. Видео-контент всегда смотрят более охотно, это способствует повышению трафика и увеличивает время, проведенное на ресурсе;

- аудио (подкасты, музыка, интервью, звуковое сопровождение контента на видео).

Публикации по продвижению чтения

(на примере Алтайской краевой универсальной научной библиотеки им. В. Я. Шишкова и других библиотек)

Независимо от социальной сети есть общие рекомендации по подготовке публикации, соблюдая которые вы обратите не нее внимание большего числа пользователей:

- материал для социальных сетей не должен быть объемным, не должен превышать 140-200 знаков;

- посты должны быть орфографически грамотно написаны;

- каждый текст должен сопровождаться иллюстрацией. Визуальность повышает интерес к теме;

- если публикация посвящена определенной книге, то стоит прикрепить ссылку на полнотекстовый источник;

- вовлекайте людей в беседу. В конце публикации задавайте вопросы, интересуйтесь мнением пользователей;

- при возможности используйте опросы, в которых пользователь может проголосовать, выбрав правильный вариант ответа;

- обязательно прикрепляйте ссылку на сайт библиотеки, это повышает трафик⁷.

⁷ Трафик – это количество посетителей, пришедших на веб-ресурс за определенное время.

Виды постов по продвижению книги и чтения:

Рубрика «Книжные новинки» – список книг, которые совсем недавно поступили в фонд библиотеки. Такую рубрику необходимо готовить раз в месяц. Читатели, не приходя в библиотеку, видят, какие новинки в ней есть.

Нужно найти сканы обложек книг или их качественно сфотографировать, написать небольшой пост об этих изданиях. Ниже представлена фотография, как эта рубрика выглядит у АКУНБ ВКонтакте. Обратите внимание на лаконичность текста и фотографии книг в одной тематике. Очень важно, как ваша запись визуально выглядит на странице.



Посты к юбилеям авторов – содержат фото автора, биографию и иллюстрации его книг и обязательно ссылки на источники, где можно познакомиться с его творчеством более подробно.

Отзыв на книгу. Отзыв – это изложение мыслей и чувств, вызванных прочитанным произведением. Целью отзыва является рекомендация книги другим читателям.



Библиотека им. В. Я. Шишкова (Шишковка)
28 фев 2020 в 6:00

✓ Вы подписаны

В Шишковку пришла новая книга из цикла «Я - судья!» от одного из самых известных литературных дуэтов страны - Татьяны Устиновой и Павла Астахова. История закручена вокруг красоты и молодости: стоит ли принимать себя и годы, как есть, или нужно бороться на сохранение молодости при помощи пластической хирургии? А если бороться – то все ли средства хороши? Как стареть красиво и взрослеть с удовольствием? Многие рецензии на книгу пестрят фразами вроде «детективная история с необычного ракурса». Но на поверку в книге нет ни детектива, ни необычного ракурса. Более того: в книге сложно отыскать Татьяну Устинову. Безусловно, читается на одном дыхании, но стиль, язык и, собственно, содержательный план.... В общем, знатоки говорят, что что-то пошло не так). Но, так или иначе, закулисье рынка красоты, его жертвы и игроки – в новой книге, которая ждет вас в отделе абонементов. Бесплатно. На дом. Читайте и составляйте свое мнение. А пока небольшая цитата из книги – главная героиня – судья – раздумывает о сложном положении, в которое ее поставили личные и рабочие обстоятельства, на редкость удачно сплетенные одной темой: «Я в этом деле – как фигурка в детской развивающей игрушке, знаете, есть такие пирамидки с отверстиями и подходящими к ним детальками. Правда, в пирамидке кубик можно затолкать только в квадратное отверстие, а шарик – в круглое. В жизни сложнее: я вот, например, такая затейливая фигура – с одной стороны, судья, с другой – сестра, с третьей – сознательная личность со своими принципами... Меня, если очень хочется, много куда впихнуть можно...»

#Шишковка #книжнаяпалатка #чтопочитать #ячитая #устинова



♡ 22

👤 1

Ещё ▾

👁 777

Отзывы всегда вызывают хорошую активность, это видно из общих просмотров записи и количеству лайков.

Рейтинги книг или ТОП-книг, возможно использование хэштегов, например, #чтопочитать или #рейтингкниг и т. д.



Библиотека им. В. Я. Шишкова (Шишковка)
13 янв в 6:00

Какие книги стали у барнаульцев самыми популярными в 2019 году? В нынешнем ТОП-20 присутствуют как стабильные жители книжного Олимпа, так и новые имена и произведения. Интересно, Гузель Яхина и Евгений Водолазкин – это уже классика? Смотрите список и, если вы что-то пропустили - срочно в Шишковку!

<http://akunb.altlib.ru/2020/01/12/samyie-populyarnyie..>


#Шишковка #рейтингкниг #популярныекниги

#чтопочитать #гузельяхина #детимои

#зулейхаоткрываетглаза #водолазкин #книги #тобол











Ниже представлен «Топ-10» книг по краеведению.







 Библиотека им. В. Я. Шишкова (Шишковка)
28 янв 2019

Шишковка – кладезь краеведческой литературы, и читатели активно этим пользуются! Посмотрели, что в прошлом году было самым востребованным и составили два списка – в одном художественная литература, созданная алтайскими авторами, в другом, соответственно, не художественная. Итак:

! ТОП-10 №1 !

-  Юдалевич М. И. «Адмиральский час», «Голубая дама»
-  Шукшин В. М. «Собрание сочинений» в 9 т.
-  Гребенщиков Г. Д. «Собрание сочинений» в 6 т.
-  Рождественский Р. И. «Я жизнь люблю!»
-  «Образ Алтая в русской литературе» в 5 т.
-  «Алтайские писатели – детям» в 2 т.
-  Егоров Г. В. «Солона ты, земля!»
-  Сомов К. К. «Усобица»
-  Родионов А. М. «Князь-раб»
-  Котеленец В. С. «Рукопись»

! ТОП-10 №2 !

-  Книги, посвященные городам и районам Алтайского края (конкретные более спрашиваемые книги здесь не выделить, читатели обычно останавливаются именно у этого стеллажа и не могут оторваться)
-  Календарь знаменательных и памятных дат «Алтайский край» (Барнаул, 1987–2017)
-  Книга памяти в 8 т. (Барнаул, 1993–1995)
-  Жертвы политических репрессий 7 т. в 8 кн. (Барнаул, 1998–2005)
-  Туристская энциклопедия регионов России. Т. 1 Алтайский край (Барнаул, 2017)
-  Алтай в трудах ученых и путешественников XVIII – начала XX веков в 5 т. (Барнаул, 2017)

Лонгриды на интересные темы

Библиотека им. М. И. Юдалевича г. Барнаула подготовила лонгрид «Одинокие чудики Шукшина», где пишут про необычных героев в произведениях алтайского автора. Статья разбавлена тематическими фотографиями, отчего такой формат предоставления информации делает ее более понятной и читабельной.

 Библиотека Юдалевича
27 июл в 14:50

[+ Подписаться](#)

Киновечер «Одинокие чудики Шукшина»

18+



Любимые герои Шукшина чаще всего живут и действуют в селе. Это люди разных профессий: колхозники и сельские механизаторы, плотники и печники, шоферы и продавцы, учителя и врачи. Они люди простые, но не примитивные. Всю сложность человеческой души умел показать Шукшин в любом человеке.

Обзор книги к определенному событию. Например, к Году театра в России.



Библиотека им. В. И. Шишкова (Шишковка)
9 дек 2019

Аплодисменты, господа! Год Театра подходит к завершающему акту, но перед тем, как опустить занавес, мы подготовили для вас приятный сюрприз! Это книга главного редактора журнала «Сноб» и ведущего программы «Культурный обмен» Сергея Николаевича «Театральные люди». Поверьте – прочитав эту книгу, вы получите огромное удовольствие. Эта книга о тех, для кого Театр не просто профессия, но потребность души и, главное, содержание жизни. Речь о великой страсти, которая проявляется по-разному и не только на сценических подмостках, – именно она предопределила судьбу героев Сергея Николаевича, сделав кого-то жертвой, а кого-то – счастливым победителем. «Театральные люди» – это актерские портреты, яркие статьи о режиссерах, художниках и спектаклях, написанные в разные годы. Роман Виктюк и Данила Козловский, Инна Чурикова и Михаил Барышников, Рената Литвинова и Евгений Миронов – все эти люди и есть Театр, где один сюжет неизбежно приводит к другому.
#Шишковка #искусствовмассы #СергейНиколаевич #ГодТеатра2019 #книгоискусству



Помимо социальных сетей чтение можно продвигать с помощью локальных медиапорталов. Например, «**Весь Алтай**» – это электронный краеведческий ресурс, где находится полная и достоверная информация об Алтайском крае. Этот портал может служить хорошим помощником муниципальных библиотек при написании статей, постов и т. д., но главное – не забывайте указывать источник. На портале вы найдете немало интересных рубрик, таких как «Персоналии», «Главные события», «Территории», «Алтай от А до Я» и т. д. Изучая глобальные разделы, стоит обратить внимание на рубрики «День в истории» и «Это интересно»: в них содержатся малоизвестные, любопытные факты из истории и современности края. На портале можно получить информацию обо всех авторах в Алтайском крае, о главных литературных чтениях и премиях, узнать о памятных местах.

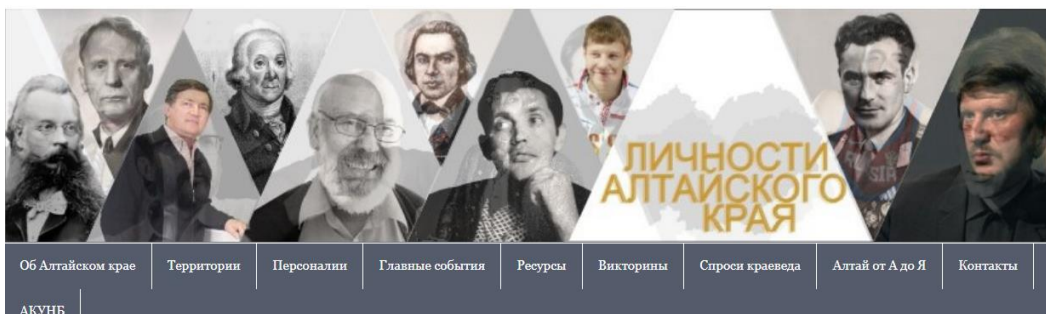


АЛТАЙСКИЙ КРАЕВАЯ УНИВЕРСАЛЬНАЯ
НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА им. В. И. ШИШКОВА

Весь Алтай

12+ г. Барнаул, ул. Молодежная, 5
+7 (3852) 506-816.
akunb@mail.ru

Поиск



АКУНЬ

«Весь Алтай» служит отличным инструментом для продвижения чтения. Не выходя из дома можно узнать практически всю информацию о регионе. Если пользователям понадобится помощь в поиске краеведческого материала, то на вопрос легко можно получить оперативный ответ. Для этого работает «Виртуальная справка».

Публикации по продвижению чтения в сети в других библиотеках России

Санкт-Петербургская библиотека Гоголя имеет ВКонтакте сразу несколько рубрик для продвижения чтения. Одна из них – «Солоха нагадала». Это своего рода гадание на книге, в комментариях нужно указать страницу и строчку (сверху или снизу), на основе которых следующий комментатор вам даст «предсказание».

Друзья, в этой рубрике мы предлагаем вам в шуточной форме узнать ответы на свои вопросы! 🤖

Механика простая: мысленно задайте важный для себя вопрос, а в комментариях укажите страницу и строчку (сверху или снизу), на основе которых следующий комментатор вам даст «Предсказание».

Чтобы принять участие, необходимо оставить предсказание предыдущему комментатору из книги, которую вы сейчас читаете! Если была загадана, например, страница 322, но в вашей книге их всего 220 – ответ ищите на последней, 220-й странице. То же касается и строк.

Поехали?

#БиблиотекаГоголя #ОхтаДома #ГвардияДома

СОЛОХА
НАГАДАЛА



Такое же онлайн-гадание часто практикует Липецкая областная научная библиотека.

Липецкая областная научная библиотека ЛОУНБ
10 янв 2019 в 13:49 [+ Подписаться](#)

Доброе утро, книголюбь!

Святочная неделя - прекрасное время для гаданий. Что мы и предлагаем вам сделать с помощью книг. 📖🔮 Сегодня нам поможет пьеса Александра Штейна 'Весна двадцать первого', написанная в далёком 1939 году.

Инструкция для гадающих:

- 👁️ закройте глаза;
- 🤔 мысленно задайте волнующий вас вопрос;
- 📖 представьте 2 цифры: первая - номер страницы, вторая - номер строчки (сверху или снизу);
- 📝 напишите эти цифры в комментарий к этому посту;
- 🕒 ждите ответ.

🕒 Гадаем с 5 по 115 страницы до 13:00.



Оренбургская областная библиотека для молодежи организовала всероссийскую акцию «Ремарк. Осень», приуроченную к юбилею одного из самых известных романов немецкого писателя – «Жизнь взаимы». Акция призвана объединить российские библиотеки в совместной деятельности с пользователями. Целью акции является развитие интереса к книге и чтению у молодого поколения, создание условий для мотивации творчества молодежи.

Инициативными библиотекарями ВКонтакте была создана группа «Ремарк. Осень». Акция состояла из двух частей: «Две минуты с Ремарком» и «День Ремарка». «Две минуты с Ремарком» – часть акции, которая проводилась в сети, где пользователи могли высказать свое мнение о книгах писателя в виде буктрейлера, видеоролика в виде рассказа о книжной выставке или просто видеорассказа со своими впечатлениями о книге.

Интернет-акции и конкурсы как способ продвижения чтения

Такие проекты являются наглядным примером пересечения реальной и виртуальной жизни библиотек, подтверждающим, что работа в сети может способствовать развитию профессионального мастерства и продвижению библиотеки, книги и чтения.

Например, в 2015 г. АКУНБ провела краевую интернет-акцию «Прочитаем классику вместе», посвященную Году литературы в России. Цель акции – популяризация классической литературы и повышение престижа чтения. Было принято больше 100 заявок; акция вызвала большой интерес у жителей края.



Краевая Интернет-акция

**«Прочитаем
классику
вместе»**



В апреле 2020 г. Алтайская краевая универсальная научная библиотека им. В. Я. Шишкова провела сетевой фотоконкурс «Роман с котом». Для участия нужно было сделать фотографию с любимым романом и котом, разместить в своем профиле в Instagram с хэштегами #шишковка и #романскотом. В качестве приза победителю обещан роман «Дни Савелия» Григория Служителя, который занял второе место в литературной премии «Большая книга».



Интернет-акцию «80 лет за 80 дней» Алтайская краевая библиотека посвятила 80-летию образования Алтайского края. Аудиозаписи чтений отрывков из книг алтайских авторов, изданных 80 лет назад, в исполнении преподавателей вузов, актеров барнаульских театров, журналистов и обычных горожан были размещены на сайте библиотеки.

Проект «Занимайся чтением». Несколько лет назад (по инициативе Роспечати и Союза книготорговцев) Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям в рамках проекта «Занимайся чтением» выпустило социальные плакаты, посвященные чтению. Также для интернет-кампании был снят музыкальный клип, трек для которого записал молодой рэпер Fike.

Главными героями стали классики русской литературы – Пушкин, Чехов и Толстой. Основная идея кампании в том, что «чтение – не легкая забава, а серьезное, требующее самоотдачи дело. В этом оно похоже на спорт, и так же, как и спорт, чтение – захватывающее и крутое занятие».



Следующий способ продвижения чтения в медиасреде – **буктрейлер**. Буктрейлер – небольшой видеоролик, рассказывающий в произвольной художественной форме о какой-либо книге или ролик-миниатюра, тизер (teaser), который включает в себя самые яркие и узнаваемые моменты книги, визуализирует ее содержание.

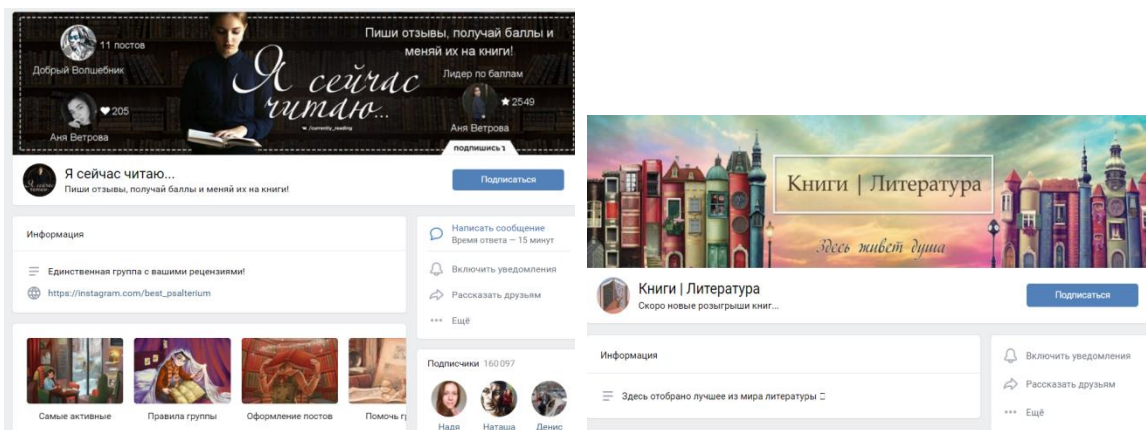
Цель таких роликов – пропаганда чтения (рассказать о книге, заинтересовать, заинтриговать читателя), привлечение внимание к книгам при помощи визуальных средств, характерных для трейлеров к кинофильмам. В ролике продолжительностью не более 3 минут информация о книге подается так, что сразу хочется взять ее и почитать. Такие ролики снимают как к современным книгам, так и к книгам, ставшим литературной классикой. Большинство буктрейлеров выкладывается на популярные видеохостинги, что способствует их активному распространению в Интернете.

В России жанр буктрейлера появился в 2010 г. Специалисты издательства «Азбука Аттикус» стали одними из первых, кто использовал буктрейлер для продвижения книги.



Буктрейлер "Преступление и наказание"

Одной из популярных форм распространения информации в социальных сетях являются **открытые тематические группы**, которые позволяют сегментировать аудиторию по интересам, способствуют общению с ней в режиме диалога и получению обратной связи в виде голосования, составления рейтингов, комментариев и других способов выявления эффективности работы групп или страниц. Среди таких групп насчитываются тысячи сообществ, посвященных книгам и чтению, многие из которых ведутся представителями библиотечного сообщества.



Вывод

Если вы хотите, чтобы вашу библиотеку считали современной, то стоит обратить внимание на продвижение себя, своих услуг, продвижение чтения именно в социальных медиа. Ведь согласитесь, что библиотека – это не только книги, это в первую очередь – люди. И вся деятельность библиотек направлена только на удовлетворение информационных, культурных потребностей людей. Чтобы привлечь новых пользователей и не потерять старых, в работе нужно ставить следующие цели: вовлечение, сотрудничество, участие. В их достижении и могут помочь социальные медиа.

Современные технологии заняли прочное место в библиотечной деятельности. Библиотечный сайт – необходимость, а социальная сеть – как дополнительный тренд, альтернативное дополнение сайта со своим характером. В современном мире 90% пользователей черпают информацию в социальных сетях. Если у библиотеки есть страница в Интернете, это создает ее полноценный образ, ей доверяют, считают современной и творческой. Продвигать чтение благодаря таким трендам становится гораздо легче, чем это было раньше[3].

Список литературы

1. Матвеева, И. Ю. Читать подано! Социальные сети в поддержку и продвижение чтения / И. Ю. Матвеева // Вестник культуры и искусств. – № 3(23). – 2010. – С. 25-31.
2. Продвижение книги и чтения в электронной среде [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://unatlib.ru/librarians/methodical-materials/informational-and-analytical-materials/briefs/2545-prodvizhenie-knigi-i-chteniya-v-elektronnoj-srede> (дата обращения : 30.03.2020).
3. Рубанова, Т. Д. Поддержка чтения в пространстве книжных социальных сетей / Т. Д. Рубанова // Вестник культуры и искусств. – № 3. – 2018. – С. 45–52.

4. Сунцова, А. Н. Контент интернет-ресурсов как отражение деятельности библиотек по продвижению книги и чтения: сайты, блоги, страницы в соцсетях [Электронный ресурс] / А. Н. Сунцова. – Режим доступа : <http://bic-biblio.ru/t/san.html> (дата обращения : 02.04.2020).
5. Сыромятникова, С. Социальные сети как инструмент продвижения чтения [Электронный ресурс] / С. Сыромятникова. – Режим доступа : <http://www.krbm.ru/socialnye-seti-kak-instrument-prodvizheniya-chteniya/> (дата обращения : 30.03.2020).