

Корбут А.А., студент 431 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Вайцехович Н.Ю.,
кандидат педагогических наук, доцент кафедры

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОНЛАЙН-РЕПРЕЗЕНТАЦИИ БИБЛИОТЕЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

С развитием интернет-технологий массовая коммуникация стала открыта и доступна библиотечному сообществу. Современная библиотека одновременно выступает как активный пользователь сетевого контента и как субъект, создающий свои медийные продукты и ведущий активную коммуникацию в онлайн-среде.

В области организации библиотечных мероприятий самой заметной тенденцией стала активная репрезентация события в сети: подготовки пост-релизов, фото- и видеоотчетов. Онлайн-репрезентация событий еще не выделена в особую область исследований и затрагивает различные аспекты событийного менеджмента, сетевого маркетинга, рекламы и PR-деятельности в библиотечной сфере. Грамотное использование технологий для представления библиотечных мероприятий в сетевой среде обеспечивает охват значительной аудитории, меняет масштаб мероприятия, также помогает в продвижении продуктов и услуг библиотеки, содействует формированию ее репутацию среди других библиотек, притягивая при этом новых пользователей и партнеров.

Я. Л. Шрайберг утверждает, что аккаунты в социальных сетях и библиотечные блоги «резко повышают интерактивность обмена информацией и посещаемость библиотечных сайтов, в целом повышают интерес к библиотеке со стороны существующих и потенциальных пользователей» [4]. Как отмечает И.Н. Огнева, социальные медиа – центр

диалога с пользователями, «они способствуют налаживанию контактов между людьми, помогают оперативно решать вопросы, заводить новые отношения, преодолевать географическую изоляцию» [2].

Основная содержательная часть контента библиотечных страниц в социальных сетях – это информация о проводимых мероприятиях: текстовые и фотоотчеты, реже появляются анонсы мероприятий.

Использование инструментов маркетинга в социальных медиа даёт библиотеке целый ряд преимуществ:

- появляется возможность заявить о библиотеке огромной аудитории;
- оперативное и прямое общение с пользователями, которые, возможно, станут друзьями и партнёрами;
- предоставляется возможность узнать мнение пользователей по поводу проходящей акции, мероприятия, услуг библиотеки, выяснить их пожелания и предпочтения;
- библиотека дает возможность мгновенно сообщить большой аудитории о новых изданиях, конкурсах, мероприятиях и распространить эту информацию дальше;
- возможность рекламировать деятельность библиотеки, формируя её положительный имидж [1].

Для продвижения в социальных сетях на высоком уровне сотрудники библиотек должны в первую очередь изучить целевую аудиторию и провести конкурентный анализ, что требует рассмотрения библиотечных услуг как особой маркетинговой ниши, которая обладает своей спецификой.

При написании постов по анонсу проведенных мероприятий необходимо уделять особое внимание первому абзацу и изображению. Согласно теории Якоба Нильсена, основателя и руководителя компании Nielsen Norman Group, пользователи «сканируют» страницы с веб-контентом, а не вчитываются в них. 60% читают только заголовок сообщения и его первый абзац. В центре внимания – первые и последние три слова заголовка,

при этом два первых слова чаще всего решают, станет ли человек читать статью. Стоит ли изучать публикацию до конца, читатель решает за 10 секунд.

К основным ориентирам по оценке качества контента в социальных медиа относят: актуальность, полезность, достоверность, соответствие законодательству, разнообразие, красивая подача, грамотность [3].

Большое значение при написании постов о библиотечных мероприятиях имеет графический и видео-контент. Изображения должны быть: высокого разрешения; уникальными или не нарушающими условия распространения; оптимизированными (не замедляющими загрузку, с прописанными атрибутами); органично вписывающимися в окружение. Изображения облегчают процесс восприятия текстового контента, влияют на поведение пользователей и могут быть дополнительным источником трафика, если хорошо ранжируются в поиске по картинкам. Видеоконтент может быть основным или дополнительным. Он позволяет существенно увеличить время пребывания пользователя на странице, что положительно сказывается на поведенческих факторах. Качественное видео охотно смотрят, с его помощью можно разнообразить контент, максимально наглядно продемонстрировать услуги и мероприятия. Информировав на сайте и в социальных сетях о проведенных мероприятиях, библиотеки используют такие типы видеоконтента, как видеообзоры, видеоотчеты, интернет-трансляции, документальные, игровые короткометражные и полнометражные фильмы, виртуальные выставки.

Для максимального охвата аудитории предстоящего события используются все возможные способы передачи информации: официальный сайт библиотеки, странички в социальных сетях, пресса, размещение афиш в библиотеках, учебных заведениях, общежитиях, устный рассказ читателям, друзьям, соседям и т.д. Используется технология «дружественных постов» - администраторы разных групп. Накануне крупного события можно создать

«встречу» в социальной сети ВКонтакте, где подробно описывается каждая локация, рассказывается о спонсорах, а затем размещаются отчёты о событии. Во время проведения мероприятия следует продумать о видео- и фотосъёмке.

Для анализа современных практик репрезентации библиотечного мероприятия в социальных сетях нами изучены 216 постов с пресс- и пост-релизами о предстоящих событиях белорусских, питерских и американских библиотек. В ходе анализа было выявлено, что 82% белорусских библиотек для репрезентации мероприятий используют платформу Instagram, 64% ВКонтакте, 23% YouTube, 58% Facebook. Только 52% от общего количества постов соответствуют стандартам и правильной структуре написания пресс- и пост-релиза. Так, многие пресс-релизы имеют непривлекательные, справочно-информативные заголовки, перегруженные деталями лиды. Довольно часто они написаны официальным стилем, обезличены и рассчитаны на слишком широкую аудиторию. Кроме того, около половины изученных пресс-релизов были неверно сфокусированы: в центре их внимания находилась сама библиотека, а не интересы читателей.

Для эффективной рекламы и продвижения мероприятия в социальных сетях заголовки пресс-релиза должны быть оптимизированы под все три типа читателей: постоянные, пришедшие с поиска и из социальных сетей. Основной смысл материала должен быть понятен даже после беглого прочтения. Пресс-релиз, основное внимание в котором посвящено не открытой рекламе библиотеки, а интересам читателя, даст гораздо больший отклик в социальных медиа.

Пост-релиз - это отчет о прошедшем мероприятии – пишется, когда событие еще не потеряло актуальность: лучше всего, если он будет написан и отправлен через день – два после мероприятия. Пост-релиз имеет стандартную структуру: заголовок, лид (вступительный абзац, являющийся кратким итогом мероприятия), основной текст (описание события, его

деталей), контактная информация. Традиционно текст пост-релиза строится по принципу перевернутой пирамиды: самая основная информация дается в начале материала. Проанализировав отчеты о проведенных библиотечных мероприятиях в социальных сетях, мы можем отметить, что они отличаются информативностью, содержат даты проведенного мероприятия, описание его формата, обстановки и значимых деталей, значимых персон, довольно часто – цитирование ярких реплик или высказываний выступающих. Материалы сопровождаются фотографиями и адаптированы для самой широкой аудитории. Тем не менее, проблемным местом остается визуальное оформление отчетов. 93% проанализированных отчетов содержит фотографии мероприятий, но зачастую отмечаются следующие ошибки: непрезентабельный вид имеют фотографии со спины, с плохим освещением, с размытым качеством и т.п. В наше время важно показать эстетику мероприятия, эмоции выступающих и зрителей, хотя многие библиотеки ориентируются на массовость в кадре. Для того чтобы получить хорошие снимки, необходимо фотографировать ключевые моменты мероприятия и эмоциональные реакции участников; менять план — крупный, средний, детали; дублировать кадры, чтобы потом выбрать лучшие снимки; следить за фокусировкой, главные объекты должны попадать в зону резкости.

Видео-публикации о проведенном мероприятии пока занимают незначительную часть (10-12%). В основном, это видео-отчет или видео-запись мероприятия длительностью от 1 минуты (Instagram) до 30-60 минут (YouTube). Качественное видео-сопровождение отчетов о мероприятиях, как правило, делают библиотеки, имеющие свои видеостудии. Однако в библиотечной среде растет понимание важности профессионально выполненного видео-контента, в том числе в сфере презентации знаковых событий.

Успех любого библиотечного мероприятия во многом зависит от эффективности его презентации во внешней среде. От выбора

использованных маркетинговых каналов и инструментов, эффективности рекламного текста, качества выбранных фото- и видеоматериалов зависит станет ли библиотечное мероприятие настоящим событием, которое запомнится участникам надолго.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Библиотеки и социальные сети: метод. рекомендации / Амур. обл. науч. б - ка им. Н. Н. Муравьева-Амурского, метод. отд. ; сост. Г. А. Базарная – Благовещенск, 2017. – 28 с. – Режим доступа : http://www.libamur.ru/sites/libamur/files/biblioteki_v_socsetyah_2.pdf. – Дата доступа : 12.03.2022.
2. Огнева, И.Н. Библиотека и социальные медиа [Электронный ресурс] / И.Н. Огнева // Библиотечное пространство: медиа - информация - культура: сборник материалов Межрегиональной научно-практической конференции / Муниципальное учреждение культуры "Централизованная библиотечная система" г. Архангельска; сост. Л.Ф. Беляева. – Архангельск, 2021. – С. 63 – 69. – Режим доступа : https://bibliomaniya.blogspot.com/2011/08/blog-post_05.html. – Дата доступа : 12.03.2022.
3. Писарева, Д. С. Социальные сети как способ популяризации деятельности библиотек / Д. С. Писарева. // Молодой ученый. — 2020. — № 21 (311). — С. 623-624.
4. Шрайберг, Я. Л. Библиотеки и Интернет: единство и борьба противоположностей и загадочные перспективы в изменяющейся социокультурной и информационной среде. Ежегодный доклад Конференции «Крым». Год 2014 / Я. Л. Шрайберг // Науч. и техн. б-ки. – 2014. – № 10. – С. 5–51.