

**Муниципальное бюджетное учреждение культуры
муниципального образования Павловский район
«Межпоселенческая библиотека»**

«Продвижение книг в электронной среде»



ст. Павловская, 2020

Сегодня невозможно представить себе библиотеку, которая не имеет своего сайта, странички в социальных сетях и не пользуется онлайн возможностями сети Интернет для информирования о своих услугах, книжном фонде и для привлечения к чтению. В настоящее время инновации затронули абсолютно все виды человеческой деятельности. Библиотечное дело не явилось исключением.

Сегодня библиотечное пространство – это еще и виртуальное пространство библиотеки. Библиотекари в электронной среде создают свои сообщества, группы по интересам, обсуждают актуальные темы, обмениваются опытом работы. Наличие Webсайта в библиотеке значительно повышает ее статус. Ведь сайт библиотеки – это ее имидж в информационном пространстве.

Одной из эффективных и распространенных форм продвижения книги и чтения является выставочная работа. Тенденцией последних лет стало размещение виртуальных (электронных) выставок на библиотечных сайтах. Посещение таких выставок часто является первым шагом к знакомству пользователя с ресурсами библиотеки. Виртуальная выставка, имея в своем арсенале ссылки на сторонние ресурсы, библиографические списки, графические изображения, тексты, другие дополнительные материалы значительно расширяет возможности обычной книжной выставки. Важно и то, что существуют архивы виртуальных выставок. Выставки, демонстрируемые на библиотечных сайтах, условно можно разделить на несколько категорий:

- выставки новых поступлений;
- тематические выставки;
- виртуальные иллюстрированные каталоги реальных выставочных мероприятий.

Библиотеки формируют и повышают информационную культуру пользователей и всего местного населения, обучая их компьютерной грамотности в библиотечных ресурсах и основам работы в сети Интернет. При многих библиотеках создаются Службы информационной культуры, работают бесплатные компьютерные курсы для различных слоев населения, на которых преподаются основы компьютерной и информационной грамотности.

Медиа — вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Средствами интернет-коммуникаций могут быть сайты, блоги, социальные сети. Для того чтобы продвигать чтение в виртуальной среде нужно создавать соответствующий контент.

Требования к контенту

Любой текстовый материал должен быть проиллюстрирован.

- Тексты должны быть интересны и информативны для пользователя. Обновляемость контента должна быть ежедневна.

В итоге созданный Вами контент должен проинформировать, привлечь внимание, вызвать желание обратиться к книге. Структура контента для продвижения чтения состоит из нескольких частей: знакомство с книжными новинками, рекомендациями к прочтению, информации об электронных книжных ресурсах и мероприятиях, направленных на популяризацию книги, отзывами на книги.

Формирование контента для продвижения чтения Рубрики

Информирование о книгах.

Его цель — регулярное оповещение о выходе новых изданий, о полученных библиотекой новинках, а также об имеющейся в данной библиотеке литературе по тем темам и проблемам, которые интересуют читателей. Источником информации о фонде является выставочная деятельность, в виртуальном пространстве это будут виртуальные выставки, им будет соответствовать рубрика «Виртуальные выставки». Виртуальные выставки могут быть тематическими, представлять новинки, или часто спрашиваемые книги. Интерес у читателей вызовет рубрика «Книга дня». Каждый день в этой рубрике должна появляться новая книга из новых поступлений фонда или самая востребованная читателями. Рубрику можно сделать в нескольких вариантах: отсканированная обложка с аннотацией, либо ещё добавить ссылку на её полный текст в электронной библиотеке. Рубрика «Афиша книги», где размещаются афиши новых и популярных книг, выполненные в виде коллажа, состоящего из аннотации на книгу, отзыва на неё, информации о писателе и портрета писателя.

Следующие ориентирующие виды рубрик оказывают помощь читателю в выборе книг новых авторов или классики. В этих рубриках дают рекомендации к прочтению сами библиотекари, читатели или известные люди. Примеры таких рубрик: «Выбор читателя», «Классная вещь».

Книжные рейтинги являются своеобразной мерой книжной популярности и хорошей книжной рекламой. Рубрика «Книжные рейтинги» составляется из читательских предпочтений на абонементе, а затем размещается на сайте библиотеки и в аккаунтах соцсетей. По временному отрезку рейтинги могут быть такими: «Книга месяца», «Книга года». Например, рубрика «Выбор читателя» составляется из списков книг — лидеров читательского спроса два раза в год, рубрику «Книга месяца».

Электронные выставки в библиотеке

Выставочная деятельность всегда являлась большой составной частью библиотечной работы, потому что позволяла ознакомить читателя с фондом, заинтересовать его, привлечь в библиотеку. Современные технологии, в частности Интернет, открывает библиотеке выход в обширное информационное пространство, конечно, эти возможности нельзя не использовать. Сфера применения Интернета постоянно расширяется. Так, одним из относительно новых направлений стало создание параллельно с обычными выставками их виртуальных аналогов. Во всем мире эта форма работает уже давно, главным образом, в экономической сфере. Но для библиотек этот вид работы также актуален.

Электронная выставка — это способ рекламы и демонстрации фонда библиотеки с целью привлечения читателя. С технической точки зрения, электронная выставка — это веб-узел, представляющий собой набор веб-страниц, содержащих информацию о предмете выставки, имеющий все необходимые атрибуты в виде ссылок, оглавлений, организованного поиска и т. д. Помимо основной информации он может содержать и дополнительные сведения, которые могут заинтересовать посетителя.

Электронная выставка имеет свои особенности и ряд преимуществ:

- Широкая направленность. Размещение выставки на сайте библиотеки, а также рекламных ссылок на неё на других сайтах позволяет увеличить число её посетителей и потенциальных читателей;
- Ёмкость. Система гиперссылок позволяет поместить большой объём информации, как основной, так и дополнительной;
- Компактность. Не требует дополнительной площади, помещения, стендов, стеллажей и т. д.;
- Динамичность. Возможность быстрого обновления;
- Продолжительность. Не ограничены сроки проведения;
- Доступность. Нет необходимости идти в библиотеку (ограничено техническими возможностями пользователя);
- Самостоятельность читателя. Посетитель выставки может сам выбрать наиболее интересную выставку или её раздел, может просмотреть сразу несколько выставок;
- Мобильность. Возможность записи на различные носители и транспортировка. При организации электронной выставки нужно руководствоваться теми же принципами, что и при создании традиционной реальной выставки, имеется в виду определение цели, задач, принципы отбора литературы, способы организации материала, оформление.

Существует определённый набор условий, обеспечивающих зрительный комфорт пользователя при работе с информацией в электронном виде:

- яркость объекта должна быть в разумных пределах;

- контрастность изображения относительно фона необходимо выбирать с учётом размеров объекта: чем меньше его размер, тем выше должна быть контрастность;

- наибольшую чувствительность глаз имеет к излучению жёлто-зелёного цвета, наименьшую — к фиолетовому и красному;

- размер символа должен быть согласован с остротой зрения человека; он также влияет на скорость и правильность восприятия информации;

- всё поле зрения можно разбить на три зоны: центрального зрения, где наиболее чётко различаются детали; ясного видения, где можно опознать объект без мелких деталей; периферию, где предметы обнаруживаются, но не распознаются, зрительное ощущение нарастает и спадает на протяжении 0,5 секунды.

Поскольку электронная выставка компактна, пространство ограничивается размером монитора, не стоит перегружать ее спецэффектами, цветовым разнообразием, внимание пользователя не должно рассеиваться на отвлекающие моменты. Исключение составляют выставки для детей, которых привлекают красочность, эффекты анимации. Но все же нужно помнить, что обилие анимации, фото, картинок увеличивает время загрузки странички.

Ресурсы в поддержку чтения

Рекомендательные ресурсы:

- обзоры — кратко представляют литературу по теме или новинки;
- путеводители — выполняют роли навигаторов по ресурсам Интернет, посвящённым книгам и чтению, или информируют о популярных и новых книгах по отраслям знаний;
- рекомендательные списки — тематические подборки, акцентирующие внимание читателя на какой-либо теме;
- ежемесячные информационные бюллетени — информируют о новинках.

Блоги

Всё более популярным в продвижении качественного чтения становится процесс создания и ведения библиотечными работниками блогов — своеобразных дневников, где записи, изображения или мультимедиа, открытые для чтения, просмотра и комментирования, расположены в обратном хронологическом порядке. Используя блоги, библиотекари привлекают новых пользователей, рекламируют библиотеку и её сервисы в профессиональном библиотечном сообществе. Блог может стать достаточно эффективным инструментом для завоевания интернет-аудитории, состоящей из читателей поколения Next. Важной особенностью блога является то, что

читатели могут публиковать свои комментарии к сообщениям, что делает его уникальным интерактивным ресурсом. Блоги свободно соединены друг с другом с помощью гиперссылок, самым важным аспектом является его диалоговый характер.

Библиотечный блог – своеобразный дневник, где записи, изображения или мультимедиа, открытые для чтения, просмотра и комментирования, расположены в обратном хронологическом порядке. Среди целей создания библиотечных блогов – обмен опытом по продвижению книги и чтения, информирование о предстоящих библиотечных мероприятиях, о новых поступлениях в библиотечный фонд, создание онлайн-клуба любителей чтения, где можно обсуждать книги.

Библиотечная блогосфера развивается очень активно. Об этом свидетельствуют всевозможные каталоги библиотечных блогов. На наш взгляд наиболее полным является перечень в блоге «Миры библиотек». В нем уже зафиксированы более тысячи блогов российских библиотек и библиотек ближнего зарубежья.

Блоги продолжают набирать популярность среди библиотекарей, как удобный и простой инструмент для продвижения библиотек в виртуальной среде. Причин этому несколько: блог может вести любой желающий, блоги не требуют финансовых вложений, блогов может быть много и по разным темам, блоги носят неофициальный, непринужденный характер. Некоторые библиотеки ведут одновременно несколько блогов.

Библиотечные блоги бывают персональными, корпоративными, коллективными. Есть тематические блоги, новостные блоги, блоги профессиональных сообществ, блоги – альтернативы официальным сайтам.

Социальные сети

Одним из перспективных инновационных направлений библиотечной деятельности в продвижении чтения является использование социальных сетей – интерактивных многопользовательских веб-сайтов, контент которых наполняется самими участниками сетей, объединяющимися в различные социальные группы по формальным (одноклассники, одноклассники) и содержательным (увлечения, хобби, профессиональные интересы) критериям. Наиболее популярными социальными сетями, содержание которых фрагментарно связано с поддержкой чтения, являются «ВКонтакте», «Twitter», «Facebook», «Instagram», «YouTube», «ЖЖ» («Живой Журнал»). Как правило, библиотеки создают свои представительства сразу в нескольких социальных сетях. Библиотеки получают возможность разместить на сайте собственное представительство – личный аккаунт, страницу – своеобразную площадку для общения, обмена мнениями. Представительство библиотеки в социальных сетях даёт возможность: мгновенно сообщить большой аудитории о новых изданиях, – мероприятиях, конкурсах, сетевых акциях по

продвижению чтения (например, Библионочь, Библиосумерки); познакомить читателей с отзывами на любую прочитанную– книгу на странице группы, сопровождая их фотографиями полюбоившихся изданий, авторскими иллюстрациями и распространить эту информацию дальше;

- осуществить библиографическое информирование по проблемам– чтения; провести литературные викторины, виртуальные экскурсии,– онлайн-квесты, онлайн-встречи с писателями, библиотечные уроки («Как читать книгу», «Выбор книги в библиотеке» и др.); узнать мнение пользователей по поводу услуг библиотеки,– изменения режима работы, выяснить их пожелания и предпочтения.

Группа библиотеки в социальной сети – это прямое общение с читателями, которые могут стать друзьями и партнёрами. Библиотекам необходимо на своих официальных сайтах дать ссылки на представительства в социальных сетях, что значительно облегчит пользователям процесс их обнаружения. Работая с социальными сетями, библиотекарям и пользователям необходимо набрать в поисковой строке ключевые слова «книги», «чтение», «библиотека», «что почитать». На страницах, посвящённых книгам и чтению, информация обновляется систематически.

Библиотекарям необходимо информировать пользователей о существующих книжных социальных сетях, т. к. данные сервисы предлагают участникам сориентироваться в литературных направлениях, авторах и изданиях, в книгах самых разных жанров российских и зарубежных издателей, найти новых друзей и единомышленников, организовать собственные группы, обсудить прочитанные книги и создать собственную электронную библиотеку.

Видеохостинги

Одной из ведущих тенденций интернет-пространства является повышенный интерес к видеоконтенту, представленному как на отдельных сайтах, так и в социальных сетях, блогах. Удобным и эффективным способом для распространения собственного видео в Интернете является размещение роликов на видеохостингах. Библиотеками активно используется видеохостинг YouTube. Это связано с тем, что он является наиболее удобным, предоставляет максимальное количество возможностей и позволяет создавать собственные видеоканалы. Создание канала необходимо, чтобы пользователям было легче искать остальные ролики библиотеки. На видеохостингах библиотеки размещают сюжеты о различных аспектах своей деятельности, самостоятельно созданные ролики о книгах и писателях, записи с конференций и библиотечных мероприятий, интервью с сотрудниками библиотеки, новостные сюжеты, посвящённые библиотечной жизни. Здесь же публикуются буктрейлеры – короткие видеоролики, рассказывающие в произвольной художественной форме о какой-либо книге.

Для загрузки видео на хостинг необходимо создать аккаунт, пройдя процедуру регистрации. После регистрации каждый пользователь может загружать видео размером не более 2 Гб, имеющее продолжительность не более 15 мин. При необходимости можно увеличить лимит своего аккаунта. Библиотечным работникам важно понимать, что для получения желаемого эффекта недостаточно создать канал библиотеки на 23 видеохостинге или загрузить несколько видеороликов. Информация о предоставляемых библиотекой услугах или направлениях её деятельности должна не только быть размещена на хостинге, но и доведена до максимального количества потенциальных пользователей с помощью различных коммуникационных каналов. С этой целью при продвижении необходимо задействовать как можно большее количество внешних ресурсов. Можно рассказать о канале или отдельных видео друзьям в социальных сетях, продвигать их при помощи запросов в поисковых системах, давать ссылки в комментариях и публиковать на тематических форумах и блогах. Также можно отправлять приглашения, создавать подписки, публиковать ссылки на сторонних ресурсах. О присутствии на видеохостингах необходимо рассказывать и пользователям библиотеки, размещая рекламные объявления, раздавая визитки, сообщая на мероприятиях, беседуя при обслуживании читателей. Максимального эффекта можно добиться и размещая видеоматериалы на разных хостингах, что существенно расширит объём охватываемой аудитории.

Посты по продвижению книги и чтения

Для создания интересных и привлекательных постов нужно учитывать несколько рекомендаций:

- текст должен дополняться иллюстрациями;
- информацию о книге дополняйте ссылкой на её полный текст;
- визуальность повышает заинтересованность в теме, используйте больше картинок;
- используйте различные опросы, в которых пользователь может проголосовать, выбрав правильный ответ;
- вовлекайте в беседу, задавайте вопросы, заставляйте людей делиться прочитанным;
- исключите непроверенные цитаты;
- все посты должны быть грамотными; – размещаемый материал должен быть полезным и уникальным.

Виды постов по продвижению книги и чтения:

- к юбилеям авторов — содержат фото автора, биографию и иллюстрации его книг и обязательно ссылки на источники;

- реклама книги или журнала под рубрикой «Советуем почитать» — короткая аннотация из книги или о журнале и фото обложки в социальной сети;
- информация о развёрнутых выставках в библиотеке — фото - выставки и небольшое её описание;
- информация о новых книжных и журнальных поступлениях;
- читательские отзывы о книгах;
- книжные рейтинги (Например: рубрика «Книга на сегодня», рубрика «Книга дня»);
- посты с цитатами из книг со ссылками на их полные тексты;
- виртуальные выставки.

Таким образом, продвижение книги и чтения в электронной среде является перспективным направлением в библиотечном обслуживании удалённых пользователей. Одна из важнейших задач повышения квалификации библиотекарей – обучиться работе с цифровыми технологиями, что предоставит возможность освоить следующие виды деятельности для повышения качества чтения пользователей:

а) стать активными участниками, экспертами контента электронной среды, рекомендующей книги;

б) обеспечить контакты профессионального библиотечного сообщества с читающей аудиторией сайтов, блогов, социальных сетей: связать ссылками рекомендованные книги с библиотечными – каталогами и полнотекстовыми коллекциями; организовать доступ (ссылку) на собственном сайте к – существующим социальным сетям; образовать страницу в социальной библиотечной сети, где – пользователь этого ресурса сможет создавать историю своих библиотечных запросов, давать свою оценку, комментировать прочитанное и рекомендовать другим читателям произведения, находить с помощью рекомендательных сервисов или онлайн-консультаций библиотекаря ответ на вопрос, что почитать. Привлечь как реальных, так и удалённых пользователей в библиотеки;

в) использовать различные формы обучения пользователей технологии работы с электронной средой;

г) привлечь возможности социальных сетей в прогнозировании потенциального спроса на литературу и рациональном комплектовании библиотечных фондов.

**Муниципальное бюджетное учреждение культуры
муниципального образования Павловский район
«Межпоселенческая библиотека»**

«Продвижение книг в электронной среде»



ст. Павловская, 2020