

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ
НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА
ИМЕНИ АХМЕТ-ЗАКИ ВАЛИДИ
РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

ЛАТЫПОВА ДИАНА МИРЗАЕВНА




**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БИБЛИОТЕК
В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ**

УФА 2021

Сегодня представительство библиотеки в Интернете – не дань модному веянию, а осознанная форма работы, продиктованная временем. Освоив работу с виртуальными ресурсами, библиотека как общественный институт стала полноправным элементом виртуального пространства. Из учреждения, обеспечивающего доступ к документам, своевременно реагируя на изменения внешней среды и информационных потребностей социума, она превратилась в учреждение, обеспечивающее доступ к информации во всех форматах и возможность интерактивного общения в информационной вселенной.

Сегодня уже выработан ряд общих требований, которым должен соответствовать любой качественный веб-сайт: глубина содержания, продуманная структура, легкость навигации, стабильность информационных ресурсов, оперативность обновления информации, доступность для пользователей, единство дизайна всех разделов. Кроме этого хорошим тоном считается наличие англоязычной версии сайта, а некоторые национальные библиотеки РФ создают версии сайтов на национальных языках. Только соответствуя всем этим требованиям, сайт библиотеки может быть авторитетным и надежным источником информации.

Для того чтобы продвигать чтение в виртуальной среде нужно создавать соответствующий контент. Покажем требования к контенту:

-  любой текстовый материал должен быть проиллюстрирован;
-  тексты должны быть интересны и информативны для пользователя;
-  обновляемость контента должна быть ежедневна.

Формирование контента для продвижения чтения осуществляется через разные рубрики.

Информирование о книгах. Его цель – регулярное оповещение о выходе новых изданий, мученных библиотекой новинках, а также об имеющ в данной библиотеке литературе по тем темам и проблемам, которые интересуют читателей.

Интерес у читателей могут вызвать следующие рубрики:

✚ «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, можно добавить ссылку на её полный текст в электронной библиотеке;

✚ «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.

✚ «Выбор читателя», «Классная вещь», «Писатель рекомендует», «Книжный хит: рекомендует читатель!» - ориентирующие виды рубрик оказывают помощь читателю в выборе книг новых авторов или классики. В этих рубриках могут дать рекомендации к прочтению сами библиотекари, читатели или известные люди.

Книжные рейтинги являются своеобразной мерой книжной популярности и хорошей книжной рекламой. Рубрика «Книжные рейтинги» составляется из читательских предпочтений на абонементе или читальном зале, а затем размещается на сайте библиотеки и в аккаунтах социальных сетей. По временному отрезку рейтинги могут быть такими: «Книга месяца», «Книга года».

Рубрики с познавательной информацией дают дополнительные знания. К ним можно отнести такие рубрики, как «Литературный календарь» и «Информация о литературных премиях». Рубрика «Литературный календарь» отражает информацию о важных датах и событиях в мире литературы. Рубрика «Информация о литературных премиях» посвящается всероссийским и региональным премиям.

Интересно можно подойти к акции «Буккроссинг», которая проходит практически в каждой библиотеке.

На сайте своей библиотеки можно создать рубрику «Буккроссинг», в которой будут находиться списки книг, переданных в библиотеку в результате акции.

Способствуют продвижению чтения различные ресурсы, размещаемые на сайтах. Например, некоторые библиотеки для своих полнотекстовых ресурсов (это могут быть электронные библиотеки, правовые системы и порталы, цифровые ресурсы) создают специальные разделы – виртуальные читальные залы. Доступ к этим ресурсам в виртуальных читальных залах осуществляется в онлайн режиме, для входа в который читатель должен получить индивидуальный логин и пароль в личном кабинете тут же на сайте (как пример, читальный зал на сайте ГБУК ЦГПБ им. Маяковского, г. Санкт-Петербург).

Для того чтобы понять, насколько востребована библиотечная информация читателями и что ещё их интересует необходима обратная связь. Многие библиотеки для создания комфортной среды общения с читателями создают интернет-клубы.

В клубе виртуальный пользователь может получить достоверную информацию о работе библиотек, обслуживающих население города или района, предлагаемых услугах, предстоящих и проведённых мероприятиях, конкурсах,

познакомиться с творческими работами читателей. В созданных, также для общения, блогах размещается информация о писателях и книгах, происходит обмен мнений о прочитанном.







Создание буктрейлеров – видеоанонсов к книгам – одна из последних тенденций, уже получившая распространение за рубежом. Большая часть информации в Интернете передается посредством изображения и звука. Целостные визуальные образы и устную речь воспринимать легче, чем печатный текст. Это одна из причин популярности видео- и аудиоканалов в сети. Блогеры-любители активно осваивают видеопространство: в русскоязычном Youtube больше двухсот буктьюберов (booktuber), которые снимают видео о книжных новинках, давая свои рекомендации и делаясь впечатлениями от прочитанного. Например, у канала буктьюбера Ольги Миклашевской почти 20 тыс. подписчиков – эта цифра ярко свидетельствует о том, что в обществе, особенно среди молодежи, существует потребность в рекомендациях и ориентирах в литературном пространстве.

Одноминутные видеорассказы о книжных редкостях как способ продвижения своего ассортимента взял на вооружение и культовый букинистический магазин Полины Вахотиной «Эйдос» (г. Владимир).



Библиотеки пока неактивно пользуются этим методом привлечения внимания к книгам (в основном он на вооружении у больших библиотек). Можно предположить, что интересные буктрейлеры могли бы помочь библиотекам установить контакт с подростковой аудиторией, привыкшей поглощать информацию в видеоформате, а также выйти за рамки социальных сетей и осваивать пространство видеохостинга. Интерес для пользователя будут представлять звуковые файлы, которые позволяют прослушивать произведения в исполнении известных артистов, ими дополняют информацию о писателях и его

произведениях. Чаще всего аудиозаписями дополняют посты о книгах и чтении в социальных сетях. Форматы повествований о книгах при этом самые разные: от лекций с глубоким погружением в литературный материал до очень эмоциональных и шуточных обзоров. Ведущим – буктьюбером рубрики может стать любой желающий библиотекарь - профессионал или просто любитель чтения, который расскажет о прочитанных книгах, записав ролик и прислав его на электронную почту библиотеки.

Библиотека может создавать посты по продвижению книги и чтения. Для создания интересных и привлекательных постов нужно учитывать несколько рекомендаций:

-  текст должен дополняться иллюстрациями;
-  информацию о книге можно дополнить ссылкой на её полный текст;
-  визуальность повысит заинтересованность в теме, рекомендуется использовать больше картинок;
-  можно использовать различные опросы, в которых пользователь проголосует, выбрав правильный ответ;
-  необходимо исключить 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, где можно познакомиться с его творчеством более подробно;
-  реклама книги или журнала под рубрикой «Советуем почитать» – короткая аннотация из книги или о журнале и фото обложки;

- ✚ посты с цитатами из книг со ссылками на их полные тексты.

Преимущества Интернет-акции, проводимые в поддержку чтения заключаются в их массовости. Цель таких акций – приобщение молодого поколения к интерактивному диалогу о прочитанных книгах, стимуляции творчества. Самой популярной акцией является флешбук. Флешбук – это книжный флешмоб в Интернете. Технология его создания: на имя любой книги создаётся рубрика/раздел на сайте библиотеки и приглашается на неё как можно больше пользователей. Цель такой акции в течение одного месяца знакомить с книгой через фрагменты текста, иллюстрации, биографию автора, личные переживания и отзывы о прочитанном и другую информацию о книге. Все пользователи, посещающие сайт, также могут делиться своими впечатлениями, рекомендациями, оставлять свои отзывы, замечания и советы. Участники акции могут также записать на видео своё творческое прочтение одного из любимых стихотворений поэта или отрыв из представленной книги и прислать его в оргкомитет акции. Все присланные ролики будут выложены на официальном канале на Youtube.

Идеи для создания интернет - проектов могут быть различны. Примеры:

- ✚ Литературный проект «Кто это?» - в ходе проекта нужно узнать известных писателей и поэтов по их фотографиям, снятым в детские и юношеские годы по трём интересным фактам из их биографии, которые приводятся. Ответы присылаются на электронную почту руководителя проекта.
- ✚ Проект «Забутые имена» нацелен на знакомство с писателями, советскими и зарубежными, чьи произведения были популярны в середине XX века.

Каждый месяц размещается информация об очередном «забытом имени».



Проект «Календарь Читателя» предлагает любому читателю в возрасте до 14 лет, быстро и правильно ответившему на вопросы по книге одного из современных авторов, стать лицом месяца и попасть на обложку библиотечного календаря. Для этого нужно выполнить задания, которые публикуются на сайте ежемесячно.



Проект «Книга, или Совет звёздного читателя» даст возможность писателям, спортсменам, музыкантам ответить на вопросы: «Какое место чтение занимает в Вашей жизни?» и «Что, на Ваш взгляд, должен прочитать каждый молодой человек?», которые опубликованы на сайте библиотеки.



Проект «Известные горожане/односельчане о любимой книге» направлен на популяризацию культуры чтения на примере известных горожан. Концепция проекта: интервьюирование известных жителей – публичных людей, лидеров общественного мнения и «звёзд» регионального уровня (музыкантов, артистов, спортсменов, политиков, учёных и бизнесменов, популярных телеведущих) и размещение интервью и фото-видеоматериалов с их участием на библиотечном сайте.



Проект «Поговорим о книгах» представляет площадку, где можно обменяться мнениями, а также узнать о книжных новинках, в нем может быть несколько разделов «Я читатель» (рассказ о себе), «Читательский дневник» (заметки о прочитанных книгах), «Обсуждение книг» (разговор о тех книгах, которые вызывают много разных

мнений и желание ими поделиться), «Встречи в библиотеке» (приглашения на мероприятия).



Литературный проект «Встреча с книгой» представляет электронную коллекцию фрагментов книг, имеющихся в библиотеке. Безымянные фрагменты сменяют друг друга в случайном порядке. При необходимости можно узнать имя автора, получить краткую информацию о нём, о выбранном произведении, о других книгах этого автора, имеющихся в библиотеке. Понравившиеся книги можно забронировать с помощью электронного каталога библиотеки или получить на абонементе.

Конкурсы развивают творческие способности и мотивируют на обращение к книге. Виды конкурсов:



конкурс отзывов на прочитанное произведение летом (лучшие из них размещают на сайте);



конкурсы читательских буктрейлеров;



конкурсы читательских видеороликов-мотиваторов чтения.



конкурс фотографий оригинальных сюжетов чтения книг;






конкурсы творческих работ (эссе, рассказов на тему).

Методов и приёмов размещения контента по продвижению книги и чтения достаточно много, тематика его разнообразна, но, если подходить к его созданию творчески, он будет замечен пользователем, а это значит, что ещё один человек обратится к книге.

Само по себе создание веб-сайта ещё не является гарантией его популярности и, следовательно, эффективного применения. Продуктивное использование возможностей Интернета невозможно без грамотно проведенной работы по продвижению сайта. Под продвижением нужно понимать действие, направленное на оповещение максимального числа

пользователей Интернета о существовании сервера, предоставляемых на нем услугах, а также происходящих изменениях.

Методы продвижения веб-сайтов разработаны весьма подробно в литературе. К ним относятся:

-  регистрация в поисковых системах и справочниках ресурсов, баннерные обмены;
-  размещение ссылок и публикация материалов, содержащих ссылки на сайт библиотеки на серверах аналогичной тематики;
-  участие в конференциях, тематических форумах и списках рассылки.

Грамотно выстроенные мероприятия по продвижению сайта позволяют библиотеке занять достойное место в виртуальном пространстве Интернета.

Помимо вышеприведенных рекомендаций предлагаем еще несколько советов по оформлению сайта:

1. Установка на сайт мессенджера JivoSite (ЖивоСайт) - бесплатный инструмент общения с клиентами на сайте. Такая форма обратной связи может использоваться для вовлечения посетителя в диалог;
2. Логотип библиотеки – это словесно-изобразительный символ библиотеки. Логотип должен быть лаконичным, восприниматься мгновенно. Перегруженность текстом или графическими образами лишает его преимущества быстрого восприятия. Логотип можно бесплатно создать на сайте <https://app.logoz.ru/>;
3. 3D экскурсия по библиотеке. Виртуальные экскурсии – новый вид библиотечного информационного продукта, помогающий обслуживать удаленных пользователей,

знакомить с пространством библиотеки, освещать и рекламировать деятельность библиотек.

4. На главную страницу сайта можно вывести окно «Подпишитесь на наши обновления», где предлагается заполнить форму из двух строк: имя и адрес электронной почты. Делается анонс предстоящих событий, мероприятий и рассылается пользователям библиотеки. Так же через рассылку можно оповещать пользователей о книжных новинках (по желанию);
5. Вносим раздел «Мои предложения». В данном разделе пользователи смогут оставлять пожелания как по работе веб-сайта, так и по работе самой библиотеки.
6. Создание мобильных версий сайтов. Потому что согласно исследованиям 52 % людей заходят на сайты с мобильных устройств. Это удобно, когда пользователь, находясь вдали от компьютера, может в любой момент связаться с библиотекой и получить необходимую информацию.

Веб-сайт как виртуальный источник информации имеет все шансы способствовать активизации роли общедоступных библиотек как ресурсных библиотечных центров для успешной реализации библиотечной политики, продвижения нового опыта, объединения библиотечного сообщества в решении общих проблем.