

Социальная сеть «ВКонтакте» как средство популяризации чтения и библиотеки

В XXI веке социальные сети стали неотъемлемой частью жизни многих людей, их активно используют не только для развлечений, но и как площадки для учёбы или работы. Особенно много времени в них проводит молодое поколение — школьники и студенты.

Согласно исследованию [1], проводившемуся на базе Педагогического института Северо-Восточного федерального университета среди студентов I–III курсов в возрасте от 18 до 25 лет, ежедневно на социальные сети тратят:

- от 1 часа до 2 часов — 10% опрошенных;
- от 2 часов до 3 часов — 20% опрошенных;
- от 3 часов до 4 часов — 30% опрошенных;
- от 4 часов до 5 часов — 10% опрошенных;
- более 5 часов — 20% опрошенных.

Из приведённой статистики видно, что среди опрошенных нет ни одного человека, который не был бы зарегистрирован в социальных сетях. Более того, основная масса опрошенных проводит в социальных сетях 3–4 часа в сутки. Довольно много и тех, кто тратит на социальные сети более 5 часов каждый день.

Отсюда следует вывод: именно социальные сети являются самым эффективным средством для популяризации и продвижения библиотек среди молодого поколения.

В данной статье мы хотим поделиться опытом создания и ведения нашего сообщества в социальной сети «ВКонтакте».

«Иностранный отдел Краевушки» — так называется группа отдела литературы на языках народов мира Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края. В этом году сообщество празднует 10-летие — оно было создано 4 апреля 2013 года.

Сначала группа была создана по личной инициативе одного из сотрудников отдела и велась во внерабочее время. Новые публикации выходили редко, а среди подписчиков были только друзья и наиболее активные читатели библиотеки.

С ростом популярности социальных сетей стало понятно, что сообщество можно использовать как площадку для рекламы библиотеки в целом и нашего отдела в частности. Здесь можно рассказывать о книгах, анонсировать мероприятия. А ещё сообщество может стать местом, где соберутся люди с общими интересами и смогут найти единомышленников. Таким образом, постепенно сообществу стало уделяться всё больше внимания.

На данный момент на группу подписано 890 человек. Статистика радует: за последние полгода в группу вступили 68 новых подписчиков.

Сегодня работа по созданию контента для группы является частью рабочего процесса сотрудников отдела. Основным источником информации для контента служит сам книжный фонд. Мы стараемся, чтобы большая часть публикаций обязательно была связана с книгами, которые есть в нашем отделе, с выставками и мероприятиями.

Теперь публикации выходят регулярно каждый день. Чтобы сделать контент более интересным и систематизировать информацию, мы выделили несколько тематических рубрик. Поговорим о некоторых из них более подробно.

«МемВБиблиотеке»

Цель рубрики — привлечь больше подписчиков молодого поколения, разбавить серьёзный контент юмористическими публикациями.

Мемы — популярное явление среди пользователей социальных сетей. Это современный культурный феномен, который имеет свои устоявшиеся формы и характеристики, но в то же время размытые границы из-за своей виртуальной составляющей. Он стал популярен в интернет-коммуникации молодёжи за счёт своей юмористической направленности и возможности дать пользователю шанс почувствовать себя частью группы. Ещё одной важной особенностью интернет-мема является его универсальность: он может быть использован для описания любой ситуации, в любых сферах жизни общества [3].

В 2020 году «Вестник Хакасского государственного университета имени Н. Ф. Катанова» опубликовал исследование [4], в котором автор изучал структуру и семантику мемов в период с 11 по 20 декабря 2019 года. В ходе исследования было проанализировано 298 публикаций в 12 аккаунтах социальной сети «ВКонтакте». Среди них было обнаружено 113 мемов, из которых 6 были визуальными, 7 — вербальными, 100 — креолизованными (сочетающими в себе разнородную информацию, как вербальную, так и невербальную).

Данное исследование показывает, что пользователи социальных сетей активно применяют мемы, поскольку практически половина информации, размещаемой в различных группах, является мемами, среди которых доминирующими являются креолизованные.

Чтобы привлечь и удержать новых подписчиков, необходимо следовать современным трендам. Поэтому мы решили создать рубрику, которая будет интересна нашим молодым читателям.

Публикации этой рубрики собирают больше всего просмотров и оценок пользователей. Это юмористическая рубрика, она состоит не только из оригинальных мемов, которые создаёт один из наших библиотекарей, но и из разных шуток, смешных слайдов презентаций, использовавшихся на наших лекциях, а также забавных цитат из книг, которые нам удалось найти в фонде библиотеки.

Рубрика выходит по понедельникам, чтобы поднять настроение нашим подписчикам в первый рабочий день после выходных.

«Новые поступления»

Цель рубрики — побудить подписчиков прийти в библиотеку. Для многих становится открытием тот факт, что современные издания, которые продаются в магазинах за большие деньги, можно получить бесплатно в библиотеке.

Эта рубрика призвана развеять миф о том, что в библиотеке хранятся только старые пыльные книги.

Часто публикации состоят просто из подборок красивых фотографий книг по определённой теме: художественная или адаптированная литература для чтения на иностранных языках, учебные пособия по изучению иностранных языков, отраслевая литература, детские книги и т. д.

Рубрика нерегулярная, публикации выходят, когда в наш отдел приходят новые книги.

«Литературные дни рождения»

Цель рубрики — познакомить подписчиков с писателями со всего мира, жившими в разные исторические эпохи и внёсшими определённый вклад в развитие жанров художественной литературы, оставившими после себя выдающиеся произведения.

Эта рубрика нерегулярная, выход публикации приурочен ко дню рождения определённого писателя. Публикация может содержать краткую биографию, интересные факты из жизни писателя, цитаты, перечисления самых известных (или, наоборот, малоизвестных) произведений и т. д. Текст сопровождается не только фотографией самого писателя, но и книг под его авторством или ему посвящённых, которые есть в нашем отделе. Если это российский писатель, то мы показываем его произведения, переведённые на иностранные языки, — такие книги всегда вызывают интерес у подписчиков.

«Языки мира»

Цель рубрики — показать подписчикам, насколько велико языковое разнообразие на планете.

В этой рубрике мы стараемся рассказывать не только о широко распространённых, но и о малоизвестных или даже редких языках, книги о которых (или на которых) есть в нашем отделе. Например, язык марáтхи, распространённый в Индии и на Маврикии, или язык минангкаба́у, на котором говорят в Индонезии. Публикация состоит из текста (краткая информация о языке) и фотографий книг (обложка, образцы текста, интересные иллюстрации). Рубрика выходит один раз в неделю.

«Для детей»

Цель рубрики — показать разнообразие фонда нашего отдела и привлечь новых читателей. Родители, чьи дети изучают иностранные языки, смогут узнать,

что в библиотеке есть интересные книги. Юные читатели начнут знакомство с библиотекой уже в раннем возрасте.

Наш отдел обладает большим фондом детской литературы на самых разных языках: как на языках других государств, так и на языках народов, проживающих на территории России. Публикации получаются яркими и красочными, ведь в детских книжках много красивых иллюстраций. А ещё очень интересно бывает встретить знакомые с детства сказки в переводе на другие языки. Например, у нас есть сказка Алексея Толстого «Золотой ключик» на испанском языке, «Сказка о царе Салтане» Александра Сергеевича Пушкина на португальском языке и другие.

Рубрика регулярная, публикации выходят один раз в неделю.

«Книги по искусству»

Цель рубрики — раскрыть фонд литературы по искусству нашего отдела и познакомить подписчиков с выдающимися деятелями искусства и их произведениями.

В нашем отделе можно найти книги по живописи, фотографии, дизайну, архитектуре и многим другим отраслям искусства на самых разных языках. Каждая публикация посвящена отдельной книге, которая, по нашему мнению, может оказаться интересной для любителей искусства. Например, книга *Bizarre Buildings* посвящена самым необычным и причудливым зданиям со всего мира. А в книге *The Seductive Shoe* наглядно показана эволюция женских туфель за четыре столетия, с XVII и до конца XX века, в контексте времени: для каких целей создавались те или иные модели обуви, из каких материалов, кем и для кого и т. д. Текст сопровождается интересными иллюстрациями из книг.

Рубрика регулярная, публикации выходят один раз в неделю.

Есть у нас и рубрика, не связанная непосредственно с литературой или мероприятиями нашего отдела, — **«Календарь курьёзно-серьёзных праздников»**.

Цель рубрики — привлечь в группу дополнительных подписчиков, сделать содержание новостной ленты более разнообразным и интересным.

Эта рубрика выходит в текстовом формате без сопровождения фотографий. В ней мы рассказываем о забавных, необычных, а также значимых праздниках, которые каждый день отмечаются как в России, так и во всём мире.

Так как рубрика не связана с фондом или мероприятиями библиотеки, она может быть интересна не только нашим непосредственным читателям, но и вообще всем пользователям социальной сети.

Рубрика регулярная, публикации выходят каждый день.

Не менее важно рекламировать различные библиотечные мероприятия, а также выставки, ведь именно реклама в социальных сетях помогает создать привлекательный образ библиотеки, побуждает читателей обратиться именно в это учреждение, создаёт и поддерживает устойчивый имидж библиотеки и её деятельности [2]. Поэтому в нашей группе мы публикуем не только информа-

цию о книгах. Анонсы мероприятий и выставок — неотъемлемая часть новостной ленты.

«**Выставки**» — это отдельная рубрика. Публикация может состоять из текста (описания выставки) и фотографий книг.

С недавних пор к некоторым выставкам мы записываем видеозапись. Это своего рода экскурсия по выставке с более подробным описанием представленных книг, рассказом об авторах и т. д. Такие видеозаписи хороши тем, что, во-первых, даже те подписчики, которые не могут в указанные сроки прийти в библиотеку лично, всё равно получают возможность посетить её виртуально, а во-вторых, выставка остаётся доступной даже после её закрытия.

Публикации с анонсами мероприятий выдержаны в одной стилистике, чтобы новость сразу была узнаваема среди прочих публикаций в ленте новостей наших подписчиков, а именно:

- публикации строятся по однотипной структуре (название мероприятия, время и место проведения, описание);
- в тексте используются эмодзи, чтобы визуально выделить самую важную информацию;
- картинка/фото, отражающие тематику мероприятия.

Следует отметить, что для продвижения библиотечных мероприятий очень важно публиковать не только анонсы предстоящих событий, но и выкладывать постерелизы с описанием прошедших встреч и фотографиями. Благодаря таким постерелизам подписчики будут видеть, что мероприятия в библиотеке проходят живо и интересно, а это непременно мотивирует их тоже прийти на следующую встречу.

Рассмотрим процесс написания постерелиза на примере встреч нашего страноведческого клуба «Эйкумена».

Работа по подготовке информации для постерелиза начинается ещё до начала самого мероприятия. Мы готовим небольшую тематическую выставку из книг, которые есть в нашем отделе. Во время встречи делаем фотографию одной или нескольких книг на фоне участников клуба, сидящих за столом. Выписываем самую интересную и полезную информацию, которая обсуждалась на встрече. Полученную информацию оформляем в список тезисов, прикрепляем фотографию, публикуем запись. Такое оформление постерелиза помогает достичь сразу нескольких целей:

- мы рассказываем подписчикам о том, как интересно прошла предыдущая встреча клуба, сколько полезной информации они могли бы получить, если бы пришли лично;
- приглашаем подписчиков прийти на следующую встречу;
- через фотографии книг мы показываем, что в нашем отделе можно найти необходимую литературу по теме.

Подводя итог, ещё раз отметим:

– информационное содержание новостной ленты нашей группы разнообразно и разбито на тематические рубрики; таким образом, люди с разными интересами могут найти что-то по своему вкусу;

– ведение социальных сетей помогает раскрывать многообразие книжного фонда и рекламировать мероприятия и выставки, привлекая в библиотеку новых посетителей.

В будущем мы планируем продолжать работу в социальных сетях. Например, мы считаем важным придумать новые рубрики, которые помогут лучше взаимодействовать с подписчиками, дадут им возможность активнее проявлять себя в группе. Возможно, это будут какие-то опросы или конкурсы. Также мы уже начали вести прямые трансляции с некоторых мероприятий. Это удобный формат, позволяющий подписчикам, по каким-то причинам не сумевшим присутствовать на мероприятии лично, всё же услышать в прямом эфире интересную для них лекцию.

Список использованных источников

1. Бортник, А. Ф. Социальные сети и молодёжь / А. Ф. Бортник, В. В. Максимова. — Текст : электронный // Проблемы соврем. пед. образования. — 2020. — Вып. 68. Ч. 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-i-molodezh-1> (дата обращения: 16.05.2023).

2. Забузов, О. Н. Социальные сети в рекламной деятельности современных публичных библиотек: результаты исследования / О. Н. Забузов, П. Г. Александрова. — Текст : электронный // Культура: теория и практика. — 2020. — № 3 (36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-reklamnoy-deyatelnosti-sovremennyh-publichnyh-bibliotek-rezultaty-issledovaniya> (дата обращения: 16.05.2023).

3. Калугин, В. А. Интернет-мемы в интернет-коммуникации молодёжи / В. А. Калугин. — Текст : электронный // Вестн. магистратуры. — 2022. — № 6–2 (129). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-v-internet-kommunikatsii-molodezhi> (дата обращения: 16.05.2023).

4. Прозорова, И. Ю. Структурно-семантические особенности мемов (на материалах социальной сети «ВКонтакте») / И. Ю. Прозорова. — Текст : электронный // Вестн. Хакас. гос. ун-та им. Н. Ф. Катанова. — 2020. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturno-semanticheskie-osobennosti-memov-na-materialah-sotsialnoy-seti-vkontakte> (дата обращения: 16.05.2023).