

29-А. РАБОЧАЯ ГРУППА «БИБЛИОТЕКИ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА»

Как с помощью интернет-пространства организовать увлекательную читательскую деятельность: из опыта работы библиотеки

*Анна Сергеевна Дунаева,
заведующая сектором мультимедийных
технологий модельной библиотеки
«БиблиоЛюб» МАУК «ЦБС» г. Пскова*

Аннотация: В статье представлен опыт реализации онлайн проектов модельной библиотеки «БиблиоЛюб» МАУК «ЦБС» города Пскова по продвижению книги и чтения в интернет-пространстве. Описываются этапы формирования текстового контента для страницы в социальной сети, работа студии библиоблогов, возможности виртуального помощника.

Ключевые слова: онлайн проекты, интернет-пространство, студия библиоблогов, виртуальный помощник

Abstract: The article is devoted to organization and implementation of model library „Biblio-Lub“ on-line projects (Autonomous Municipal Cultural Institution “Library centralized system” of Pskov city) to promote reading in Internet. The article also deals with steps of content development, bookbloggers’ working team and special features of virtual assistant.

Keywords: on-line projects, Internet space, bookbloggers’ working team, virtual assistant

Падению престижа чтения способствует множество факторов. Один из них — вытеснение чтения, как источника информации, новыми аудиовизуальными и электронными средствами массовой информации, социальными сетями, виртуальными развлечениями.

Вместе с тем, общество XXI в. — это, прежде всего, общество информационное. Основное взаимодействие между людьми происходит в телекоммуникационной сети Интернет, которая активно используется для общения, получения информации, новых знаний, а также позволяет предоставить сведения о себе и своих возможностях.

Именно поэтому организация увлекательной читательской деятельности с помощью интернет-пространства — одно из главных направлений в работе модельной библиотеки «БиблиоЛюб».

Всю информацию человеку с самого рождения привычнее воспринимать через органы

зрения (90 % информации) и слуха (9 % информации).

Однако, если обратиться к теории поколений, разработанной социологами Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом, различные поколения воспринимают информацию по-разному.

Поколение X — люди, рождённые в период с 1963 по 1981 год «Иксы» родились до появления Интернета. Это поколение, которое привыкло к большим текстам без картинок и иллюстраций и которое может длительное время удерживать внимание на получаемой информации.

Поколение Y — люди, рождённые после 1981 г. Первое поколение, глубоко вовлечённое в цифровые технологии. Но и эпоху до распространения Интернета они застали: их детство прошло в основном без смартфонов и соцсетей.

Представители поколения Z — это дети, которые родились в век развитых цифровых технологий. Интернет — неотъемлемая часть жизни.

Представители поколений Y и Z хуже воспринимают объёмные тексты и, в целом, склонны читать «по диагонали». Видя перед собой большой текст, молодой человек воспринимает его чтение как тяжёлую и скучную работу, которая вызывает рефлексорное желание сбежать.

Как в этом случае помочь читателю, особенно читателю-подростку найти ответ на возникший у него вопрос, опираясь на книгу или авторитетный файл в Интернете?

Работа в интернет-пространстве помогает продвигать информацию на другой качественный уровень, содействует формированию позитивного имиджа библиотеки, привлекает внимание к интеллектуальной продукции, обеспечивает приток новых читателей и пользователей библиотечными услугами.

От нас потребовалось умение, используя разнообразные формы и методы общения с читателями, руководить процессом чтения, стремясь вызвать интерес к поиску достоверной информации в печатных и электронных изданиях. Для решения этих задач в нашей работе мы уделяем особое внимание разработке и реализации различных проектов и программ по организации увлекательной читательской деятельности в интернет-пространстве.

Главная задача нашей страницы в соцсети «ВКонтакте» — предоставлять информацию удалённому пользователю, который, может быть, и никогда не придёт в библиотеку по причине её отдалённости, но он будет собеседником, соавтором, читателем.

Проанализировав обратную связь, мы пришли к выводу, что особое внимание в нашей библиотеке необходимо уделять формированию контента для пользователей, который рассчитан на широкую аудиторию, включая представителей различных поколений, информативен, привлекает внимание и направлен на формирование потребности обратиться к книге или прийти в библиотеку.

Для того, чтобы поддерживать внимание молодых людей в виртуальном пространстве, мы стараемся создавать визуально лёгкий, разделённый на небольшие абзацы, разбавленный изображениями и инфографикой текстовый контент, иными словами, используем адаптированные под условия библиотеки методы SEO продвижения.

Нашу работу по формированию текстового контента можно разделить на несколько этапов. Рассмотрим эти этапы на примере статьи о книге Андерса Хансена «Беги, мозг, беги!» (*Справка: Anders Hansen. THE REAL HAPPY PILL: Power Up Your Brain by Moving Your Body; First published by Fitnessfurlaget, Stockholm, Sweden, 2016; К.В. Банников, перевод на русский язык, 2018; ООО «Издательство «Эксмо», 2019).*

На подготовительном этапе необходимо определить семантическое поле или семантические поля будущей статьи.

В семантическое поле первого уровня статьи могут войти такие ключевые слова и фразы:

развитие-саморазвитие-спорт-здоровье-здоровый образ жизни-психология-психолог;

В семантическое поле второго уровня:

память-внимание-креативность-стрессоустойчивость-депрессия-тревожность-логические задачи-физические упражнения.

Ключевые слова и фразы привлекают внимание читателей и поисковых систем. Позволяют «зацепиться» взглядом при листании новостной ленты.

Ключевые слова можно посмотреть в аннотации к книге, во введении, в содержании, в отрывках.

Основной этап включает в себя непосредственное написание самой статьи или поста.

Для этого необходимо разделить текст на основные мысли, которые будут соответствовать отдельным абзацам. Далее, следует подобрать ключевую фразу или слово для каждого

абзаца из семантического поля первого уровня. Использовать все подобранные ключевые слова и фразы при написании нет необходимости, можно выбрать те, которые наиболее полно отображают основную мысль автора статьи.

Вступительная часть статьи, как правило, кратко резюмирует её содержание. Мы стараемся сделать эту часть максимально информативной для того, чтобы мотивировать человека дочитать статью до конца, что, в свою очередь, увеличит шансы того, что удалённый пользователь станет читателем (возможно, нашей, а возможно и другой библиотеки) и придёт за книгой. Затем равномерно распределяем ключевые слова и фразы из семантического поля второго (третьего) уровня по всему тексту.

Заключительный этап включает в себя подбор иллюстраций/фотографий/инфографики и публикацию статьи в социальной сети.

Не менее важной работой в интернет-пространстве является работа по реализации онлайн проектов.

В нашей библиотеке работает студия блогеров «Мудрая сова». Работа студии направлена не только на продвижение книги, чтения и ресурсов самой библиотеки, а также на реализацию творческих инициатив читателей и пользователей. В своих выпусках дети (подростки 12-13 лет) рассказывают о жизни библиотеки, предстоящих и проведённых мероприятиях, конкурсах, делают обзоры на книги, знакомят с оборудованием и услугами библиотеки.

Отличительная особенность работы студии в том, что дети сами продумывают сюжеты и пишут сценарии для своих выпусков. Методическое сопровождение оказывают сотрудники библиотеки, которые помогают в подборе информации для выпусков, учат работать с информацией, разбирают вместе с детьми ошибки и недочёты.

Работа студии способствует:

- формированию положительного имиджа библиотеки в интернет-пространстве;
- возможности взаимодействовать с читателями;
- продвижению книги и чтения современным способом;
- постоянному развитию и совершенствованию компетенций сотрудников библиотеки;
- возможности реализации творческих инициатив пользователей библиотеки;
- развитию альтернативной формы досуга и развитию новых навыков и умений молодёжи.

Что-то по-настоящему необычное не лежит в одной плоскости, а рождается на стыке разных направлений. Новые умения помогают развивать гибкие надпрофессиональные навыки, которые помогают решать жизненные задачи и работать с другими людьми (Soft skills). Они важны для будущей карьеры и отвечают за успешное участие в рабочем процессе, высокую производительность и являются сквозными, то есть эти навыки не связаны с конкретной предметной областью.

Дети — участники студии учатся ответственности, дисциплине, самоменеджменту, работе в команде, умению договариваться.

Кроме того, помощь сотрудников библиотеки в подборе материала и работе со сценарием позволяет библиоблогерам совершенствовать навыки письменной и разговорной речи. А сам процесс видеосъёмки помогает развивать уверенность в себе и умение «держаться» перед камерой.

Ещё один новый онлайн проект нашей библиотеки — это виртуальный помощник библиотекаря Марфа Васильевна Библиолюбова: короткометражные мультипликационные видеоролики, в которых виртуальный помощник знакомит читателей с книжным фондом и рекомендациями к прочтению, рассказывает о мероприятиях и конкурсах, проводимых в библиотеке.

С 2021 года, который назван в России «Годом науки и технологий», Марфа Васильевна Библиолюбова ведёт рубрику с познавательной информацией для детей: «Научные сказки» по страницам энциклопедий и справочников.

Необычный формат работы в интернет-пространстве занимает немного времени на просмотр, информативен (задействованы органы зрения и слуха), привлекает внимание представителей разных поколений. Вместе с тем, анимированный персонаж (виртуальный помощник библиотекаря) вызывает положительные эмо-

ции у зрителей, позволяет использовать разные лингвистические стили в зависимости от предоставляемой информации. Например, виртуальный помощник может позволить себе простой разговорный стиль, экспрессивно окрашенные выражения и оценочные суждения, если мультипликация рассчитана на детскую, подростковую или молодёжную аудиторию.

Хорошо зарекомендовала себя такая форма работы в интернет-пространстве, как создание постоянных рубрик на странице в социальной сети.

Например, наша рубрика «Книжная среда». Её цель — регулярное оповещение о полученных библиотекой новинках, а также об имеющейся литературе по темам и проблемам, которые интересуют читателей. Название «Книжная среда» — это не только день недели, в который выходит рубрика, а также «среда» как «пространство». Информация о книгах в указанной рубрике представлена в виде буктрейлеров, оказывающих помощь читателю в выборе книг новых авторов или классики.

Благодаря постоянно действующим рубрикам можно проводить рекламу фонда библиотеки, привлекать внимание к незаслуженно забытым книгам или долгосрочными событиями, темами, мероприятиями, например, Год Достоевского или Год науки и технологий.

В основном, видеоконтент библиотеки состоит из буктрейлеров, рекламных и мультипликационных роликов, записей мероприятий, пропагандирующих культурные ценности и чтение, а также из онлайн — мероприятий:

- «Книжная среда»
- «Онлайн чтения»;
- «Литературное кафе»;
- «Книжные редкости»;
- «онлайн мастер-классы» и др.

Для размещения видео контента в нашей библиотеке активно используется социальная сеть «ВКонтакте», а также видеохостинг YouTube.