



УДК 026

А.А. Тумасян

Тумасян Анастасия Александровна, магистрант 1 курса группы БИД/маг-18 Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: slast23@yandex.ru

Научный руководитель: **Щирикова Людмила Дмитриевна**, кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой библиотечно-библиографической деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: 2010legenda@mail.ru

INSTAGRAM КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ РЕСУРС ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА БИБЛИОТЕК

В данной статье рассматривается одна из популярных социальных сетей Instagram как дополнительный ресурс для продвижения имиджа библиотек, а также их услуг в информационном обществе, на примере контента библиотек г. Краснодара.

Ключевые слова: библиотеки Краснодара, социальные сети, удаленный пользователь, Instagram, контент, SMM в библиотеке, хэштег, digital-инструменты.

A.A. Tumasyan

Tumasyan Anastasia Aleksandrovna, magistracy 1 year of BID/MAG-18, Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: slast23@yandex.ru

Research supervisor: **Shirikova Lyudmila Dmitrievna**, candidate of pedagogical sciences, the associate professor managing department of library and bibliographic activity, Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: 2010legenda@mail.ru

INSTAGRAM AS AN ADDITIONAL RESOURCE TO PROMOTE THE IMAGE OF LIBRARIES

The article discusses one of the popular social networks Instagram as an additional resource for promoting the image of libraries, as well as their services in the information society, using the content of libraries in Krasnodar as an example.

Key words: Krasnodar libraries, social networks, remote user, Instagram, content, SMM in library, hashtag, digital tools.

На сегодняшний день в информационном обществе деятельность библиотек по удовлетворению и формированию информационных потребностей как отдельных граждан, так и всей социальной среды значительно возрастает. В течение последних лет в помощь библиотекам при изучении целевой аудитории, спроса услуг, а также в повышении посещаемости приходит использование социальных сетей. При этом задача библиотек в социальных сетях, наполняя их интернет-пространство информационно-ценным содержанием, стоит следующим образом: суметь организовать читательскую деятельность; помогать ориентироваться в литературном потоке; налаживать коммуникацию с пользователем, следствием которой будет являться общение в библиотечном пространстве.

Возможность создания информационного присутствия библиотек в социальных сетях повлечет за собой их узнаваемость в обществе, а также будет способствовать улучшению имиджа библиотек. Я.Л. Шрайберг

утверждает, что страницы библиотек в социальных сетях и различные библиоблоги «резко повышают интерактивность обмена информацией и посещаемость библиотечных сайтов, в целом повышают интерес к библиотеке со стороны существующих и потенциальных пользователей» [2, с. 42].

Процесс трансформации и популяризации библиотек в России активно развивается. Безусловно, лидерами в этом процессе являются американские и европейские библиотеки. Количество подписчиков некоторых подобных учреждений превышает несколько десятков тысяч.

В социальных сетях библиотеки ведут прямое общение с читателями, работу с удаленными и потенциальными пользователями, интересуются мнениями и пожеланиями.

Социальный медиа маркетинг (SMM) в библиотеке в основном связан с определенными литературными событиями: выход известных книг, дни рождения писателей, новости в библиотечной сфере. Но основной целью SMM библиотек является рассказать, привлечь внимание, мотивировать к чтению и посещению самого учреждения. Из этого следует, что чем активнее ведутся страницы в социальных сетях, тем больше находится партнеров, а это не только издательства и эксперты, но и обычные пользователи, которым в свою очередь есть чем поделиться. Подобные коллаборации определенно приведут к свежим идеям.

Немаловажным фактором в продвижении библиотек в социальных сетях является кругозор и любознательность SMM-щика – человека, который будет вести аккаунт, представлять «лицо» конкретной библиотеки в интернет-пространстве. Аудитория положительно отреагирует, если он окажется открыт для новых тем и сможет достаточно занимательно и доступно передать информацию в аккаунте.

Наиболее популярной социальной сетью стало мобильное приложение Instagram. Это своего рода фотоблог с пояснительным текстом к фотографии. Вся проблема в том, что общество настолько пересыщено информацией и

более того, находится в нескончаемом поиске достоверных источников, что визуальный ряд привлекает куда больше читателей, чем содержательный текст. Приложение Instagram предназначено для обмена фотографиями и видеозаписями.

Библиотеки освоили и эту тенденцию современного информационного общества.

Стремясь шагнуть в ногу с инновациями, библиотеки в Instagram предоставляют посредством постов и хэштегов немалый спектр своих услуг. И можно отметить, что присутствие в социальной сети – это уже не мода, а необходимость. Правильный выбор хэштегов в Instagram содействует в значительном повышении охвата аудитории библиотеки: часть хэштегов должна быть задана заранее, часть направлена на тематику поста, еще одна часть хэштегов должна быть взята из перечня наиболее популярных в данный момент тегов, к которым привязывается тематика постов [1, с. 74].

ЦБС города Краснодара объединяет 37 библиотек, каждая из которых пытается с помощью доступных коммуникаций организовать свою деятельность на более высоком уровне. Страницы краснодарских библиотек в Instagram призваны набрать наибольшее количество подписчиков и привести их на сайт и в офлайн, повысить культурный уровень населения, побудить к чтению.

В результате обзора страниц краснодарских библиотек в социальной сети было установлено, что ядром основной аудитории оказались женщины, которым интересны культурные мероприятия: лекции, встречи с писателями, концерты. Мужчины менее активны, они реагируют в основном на спортивные публикации. Учитывая эти факторы, Instagram все же дает больший отклик, чем другие социальные сети. Однако, стоит задуматься над тем, как привлечь и мужскую аудиторию.

PR-составляющая библиотеки в Instagram органически связана с библиотечной деятельностью, которой и посвящается большая часть времени. Говоря о контенте страниц библиотек г. Краснодара, можно

разделить его на два типа: обязательный (анонсы библиотечных мероприятий и их освещение) и креативный (развлекательные и образовательные посты, цитаты; другие новости, не связанные с анонсами). Первый тип задан заранее, второй подстраивается под повестку дня или актуальные события в близком для библиотек ключе.

Анализируя хэштеги и местоположение краснодарских библиотек, можно прийти к выводу о присутствии их записей в социальных сетях в малом количестве. В динамике стремительно развивающихся интернет-технологий и конкурентной борьбы, на наш взгляд, библиотекам необходима волна дополнительных возможностей и способов заявить о себе пользователям. Иначе стереотип, что «в век интернета в библиотеки ходят только пенсионеры» надолго останется существовать среди подрастающего поколения, а это уже более глобальная проблема, подчиненная таким высоким порядкам, как культура и цивилизация.

Для того чтобы осуществлять продвижение библиотек в Instagram, необходимо создавать интересный контент – больше использовать креатива: яркие, нестандартные посты, все, что может визуально заинтересовать пользователя. Определить, что больше вызывает корреляцию, помогут такие рубрики хэштегов, как, например, пост о здоровом питании, пост для молодых мам, пост о спортивных и научных достижениях, пост дачникам и садоводам, подкрепленные яркими фото. Это еще раз подчеркивает, что в компетенции современного библиотекаря главная задача – быть путеводителем в информационном и литературном пространстве.

Диверсификация развития в библиотечном деле, а именно использование digital-инструментов и разнообразие нестандартных проектов и услуг позволили библиотекам выйти на современные тенденции в информационном обществе. Социальные сети являются одной из перспектив в продвижении имиджа библиотек.

Список используемой литературы:

1. *Шрайберг Я.Л.* Библиотеки и интернет: единство и борьба противоположностей и загадочные перспективы в изменяющейся социокультурной среде. Ежегодный доклад конференции «Крым». 2014 г. // Науч. и техн. б-ки. 2014. № 10. С. 5–51.
2. *Балашова Е.В.* Социальная сеть как площадка продвижения услуг библиотеки // Культура в евразийском пространстве: традиции и новации: материалы междунар. науч.-практ. конф. Барнаул, 2015. С. 71–75.