



Социологические науки

УДК 021.7

Е.В. Черноволова

Черноволова Евгения Владимировна, студентка 3 курса гр. БИД/маг-18 информационно-библиотечного факультета Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: e2005-72@mail.ru

Научный руководитель: **Голубева Наталья Леонидовна**, доктор педагогических наук, профессор Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: subrosa1@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ БИБЛИОТЕЧНОЙ БЛОГОСФЕРЫ (НА ПРИМЕРЕ МБУК ГОРОДСКОЙ ЦБС РОСТОВА-НА-ДОНУ)

В статье затронуты вопросы деятельности публичной библиотеки в интернет-пространстве и особенности формирования библиотечной блогосферы.

Ключевые слова: публичная библиотека, блог библиотеки, современный пользователь публичной библиотеки, интернет-пространство, корпоративный сайт, личный блог библиотекаря.

E.V. Chernovolova

Chernovolova Evgeniya Vladimirovna, student of 2nd course of BID/MAG-18 group of information and library department of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: e2005-72@mail.ru

Research supervisor: **Golubeva Natalya Leonidovna**, doctor of pedagogical sciences, professor of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: subrosa1@mail.ru

FORMATION OF THE LIBRARY BLOGOSPHERE (ON THE EXAMPLE OF ROSTOVSKAYA-ON-DON CITY CLS)

The article touches upon the issues of the activities of a public library in the Internet space and the features of the formation of the library blogosphere.

Key words: public library, library blog, modern user of a public library, Internet space, corporate website, personal blog of a librarian.

Все чаще в работе социокультурных институтов, к которым относятся и библиотеки, применяется эффективное и популярное сегодня средство массовой коммуникации – корпоративный сайт и блог.

Эффективная работа и популярность блогов в корпоративной среде обусловлены специфическими характеристиками, отличающими блог от статичного web-сайта. Блог для библиотеки сегодня – это не только инструмент коммуникации с читателями и партнерами, но и элемент PR, инструмент формирования общественного мнения наравне с прессой и рекламными акциями.

Блог, являющийся дополнением к официальному сайту, может представлять альтернативную или субъективную точку зрения, он может быть написан простым, доступным языком, и главное – обеспечить обратную связь с существующими или потенциальными пользователями (читателями) и партнерами.

Основной задачей корпоративного блога является завоевание доверия у его читателей; основной стратегией – целостная программа действий, направленная на привлечение внимания, создание имиджа и расширение

сферы влияния организации, данным блогом представляемой. Только методичная, планомерная и непрерывная работа блога позволяет управлять информационным полем и, соответственно, мнением об организации. Эта работа делится на несколько этапов: во-первых, информирование читателей блога о текущей деятельности, во-вторых, постоянное отслеживание ответной реакции на эту информацию с целью дальнейшей корректировки деятельности как блога, так и самой организации (библиотеки) [1].

При создании корпоративного блога ЦБС как интернет-представительства следует учитывать основные функции, сложившиеся за время существования блогосферы и ожидаемые читателями, так как внимание потребителя и обратная связь в данном случае будут складываться при правильном соотношении интересов библиотеки и потенциального читателя.

Основная функция блога библиотеки – презентация всех видов деятельности библиотеки в интернет-пространстве. Блог должен отвечать общему направлению деятельности организации, соответствовать ее уровню, статусу, целям и задачам. Важна функция поддержания социальных связей, возникающая как результат отлаженной многопользовательской коммуникации, предполагаемой особенностями функционирования блога. Следует отметить, что блог как средство массовой коммуникации способен поддерживать не только сообщество читателей-потребителей и читателей-партнеров, но и стать средством профессионального общения специалистов самой организации, например сотрудников библиотек-филиалов, которые в силу территориальной удаленности не всегда имеют возможность полноценного профессионального общения. Аккумулятивная функция, занимающая ведущее положение в функционале личного блога-дневника, выражается в накоплении различных методических наработок и полезных идей.

Корпоративный блог, являясь представительством библиотеки в целом, тем не менее выражает мнение своих создателей, отражает их личностный и

профессиональный уровень. Тем самым блог стимулирует саморазвитие специалистов, занимающихся созданием блога, требует постоянного повышения профессиональной грамотности, структурированности и доступности информации, блогом представляемой.

Наблюдения специалистов публичных библиотек показывают, что подавляющее большинство пользователей проводит свое свободное время в интернете вообще и в блогосфере в частности с целью удовлетворения потребности в общении и отдыхе. Поэтому большое внимание надо уделять развлекательной и эстетической составляющей контента. Блог библиотеки должен быть социально направленным: интересным, ярким и запоминающимся.

Следует отметить, что библиотечный блог – явление не новое. Внедрение библиотечных блогов носило инновационный характер в середине 90-х годов XX века. Первым считается блог Дженни Левайн Librarian's Site du Jour, созданный в 1995 году и просуществовавший до 1999 года. Первый российский блог Екатерины Ефимовой «Мышь библиотечная» создан в 2007 году. С тех пор количество блогов библиотекарей и библиотек постоянно растет.

Существует несколько причин популярности блогов среди библиотекарей. Это и сравнительная простота создания и наполнения, возможность сохранять отчеты, анонсы и методические материалы, возможность высказывать свое мнение и делиться своим творчеством, общаться с коллегами и читателями, возможность создать привлекательный виртуальный имидж библиотеки.

Следует разделять личные блоги библиотекарей, направленные, в первую очередь, на создание персонального бренда специалиста, и интернет-представительства библиотек, когда блог становится дополнением официального сайта, имеет с ним общую тематическую и стратегическую направленность.

В свете перспектив, которые открывает единое интернет-представительство библиотеки, а именно – комплекс, состоящий из официального сайта и системы блогов, в качестве примера может быть представлена работа, проводимая в данном направлении городской ЦБС Ростова-на-Дону. В январе 2019 года официальный сайт РГЦБС был дополнен блогосферой – системой блогов, или интернет-представительств филиалов, что дало возможность создать наиболее полную картину жизни городских библиотек, а также значительно расширило возможности презентации деятельности библиотек в рамках хорошо разработанного и уже освоенного пользователями основного сайта [2].

Следует отметить, что этому предшествовала продолжительная подготовительная работа: велись личные блоги библиотекарей и филиалов, странички в социальных сетях, а осенью 2017 года уже была запущена пробная программа блогов, в которой могли попробовать свои силы все библиотеки, входящие в состав РГЦБС. В блогах библиотеки в первую очередь демонстрируют свою культурно-просветительскую работу – анонсы и отчеты о проведении мероприятий, акций и социокультурных проектов.

Особое место занимают страницы, посвященные истории библиотек, и именные страницы писателей, чьи имена носят библиотеки, возможность перехода в электронный каталог и выполнения виртуальных справок и электронной доставки документов.

Создание блогосферы имеет огромное значение для повышения профессионального уровня сотрудников библиотек, так как дает возможность получить наглядное представление о работе коллег, организовать совместные проекты, поделиться опытом.

Одна из задач, которую приходится решать начинающим блогерам, – привлечение новых посетителей блога. Одним из продуктивных способов является продвижение блога в социальных сетях, где у каждой библиотеки РГЦБС уже есть страницы, группы, путем размещения ссылок на страницы блога. Другим, не менее значимым способом привлечения внимания к блогу,

является правильное использование ключевых слов при размещении поста. Хорошо проверенные способы привлечения и удержания внимания пользователя на странице – размещение викторин, конкурсов, опросов [4].

Большое значение приобрела деятельность библиотек в интернет-пространстве в период ограничительных мер в начале 2020 года. Методическим отделом Ростовской городской ЦБС было организовано обучение сотрудников библиотек ведению корпоративных сайтов, создан единый корпоративный бренд библиотечных блогов, направленный на создание благоприятного имиджа. В период самоизоляции городской ЦБС Ростова-на-Дону в рамках антикризисного проекта «Библиотекарь дома» было проведено 418 информационных и культурно-досуговых онлайн-мероприятий, библиотеки проводили единые дни информации, виртуальные выставки, экскурсии, мастер-классы, обзоры литературы для своих удаленных читателей. Около 50-ти организаций по всей стране поддержали инициативу ростовских библиотек и стали социальными партнерами в проведении онлайн-мероприятий. За время самоизоляции сотрудниками библиотек было освоено множество интернет-приложений и интернет-ресурсов [3].

Основным направлением развития сайтов ростовских библиотек является работа с читателем – человек, заинтересованный тематикой библиотечных мероприятий, проектами, организуемыми библиотеками, творчеством деятелей культуры, вовлеченных в эти проекты, будет с интересом следить за новой информацией в библиотечном блоге.

Основным фактором остается качество размещаемого контента и его оформления, так как основной задачей интернет-представительства библиотеки является не только привлечение внимания к своим публикациям, но и установление продуктивной обратной связи, диалога с пользователем.

Список используемой литературы:

1. *Гундарин М, Гундарина Е.* Корпоративный блог / М. Гундарин, Е. Гундарина. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2013. – 160 с.
2. Официальный сайт МБУК РГЦБС. URL: <https://donlib.ru/>
3. Платформа обмена практиками устойчивого развития «Смартека». URL: <https://smarteka.com/contest/practice/bibliotekar-doma> (дата обращения: 01.07.2020).
4. *Смолина В.А.* SMM с нуля: секреты продвижения в социальных сетях / В.А. Смолина. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2019. – 353 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564678> (дата обращения: 29.03.2020).