



Междисциплинарные науки

УДК 02:316.472.45

А.В. Штратникова

Ю.А. Новак

Штратникова Алина Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры информационно-библиотечной деятельности и документоведения Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: alina201048@yandex.ru

Новак Юлия Александровна, студентка кафедры информационно-библиотечной деятельности и документоведения Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: krimsk_biblio1@mail.ru

TELEGRAM КАК ПЛОЩАДКА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ БРЕНДА СОВРЕМЕННОЙ БИБЛИОТЕКИ

Социальные сети и мессенджеры становятся неотъемлемой частью продвижения многих некоммерческих учреждений, в частности, библиотек. На сегодняшний день присутствие в интернет-среде является обязательным для любого учреждения культуры, а грамотная разработка программы внедрения методов продвижения позволит оптимизировать рекламную деятельность, направленную на целевую аудиторию. Авторы в статье постарались описать преимущества мессенджера Telegram как площадки продвижения бренда библиотеки.

Ключевые слова: стратегия продвижения, социальный мессенджер, Telegram, библиотека, бренд.

A.V. Shtratnikova

Yu.A. Novak

Shtratnikova Alina Viktorovna, candidate of pedagogical sciences, associate professor of department of information and library activities and document science of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: alina201048@yandex.ru

Novak Yulia Aleksandrovna, student of department of information and library activities and document science of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: krimsk_biblio1@mail.ru

TELEGRAM AS A PLATFORM FOR POPULARIZING BRAND OF A MODERN LIBRARY

Social networks and messengers are becoming an integral part of the promotion program of many non-profit institutions, in particular libraries. At the moment, the presence in the Internet environment is mandatory for any cultural institution, and the competent development of a program for the introduction of promotion methods will optimize advertising activities and reach the main target audiences. The authors in the article tried to describe the advantages of the Telegram messenger as a platform for promoting the library's brand.

Key words: promotion strategy, social messenger, Telegram, library, brand.

Сегодня ни у кого из библиотечных специалистов не вызывает сомнений, что присутствие библиотеки в социальных сетях нуждается в грамотной стратегии продвижения ее онлайн-сообщества, делая данное направление одним из приоритетных в деятельности библиотек. Однако представительство в социальном мессенджере Telegram для большинства библиотек выступает как новый вид информирования о деятельности библиотеки в интернете. К настоящему моменту сообщества библиотек на

привычных площадках «ВКонтакте» и «Одноклассники» перестали быть «холодными» и «односторонними», они превратились в живые и познавательные медиагруппы и сообщества «любителей чтения, книг и литературы», а иногда и полноценные самостоятельные образовательные ресурсы.

Важно отметить, что проблематика построения стратегии продвижения различных сообществ в социальном мессенджере Telegram достаточно освещена. Так, полезные советы о формировании стратегии продвижения в Telegram можно встретить на примере музеев, арт-бизнеса и даже библиотек.

Мессенджер Telegram постепенно становится одним из эффективных инструментов распространения информации. Любому пользователю доступно создание канала и формирование аудитории, разделяющей его интересы, что позволяет Telegram выступать своего рода альтернативой ушедшим в 2022 году традиционным и привычным социальным медиа.

Подчеркнем, что социальные медиа оказали большое влияние на развитие библиотек и библиотечного дела, изменив специфику работы с читателем и открыв перед библиотечным сообществом новые возможности и перспективы, новая среда породила не только возможности, но создала и новые вызовы. Сегодня не достаточно одного присутствия в социальных медиа, важно «заявить» о себе, что невозможно без стратегии продвижения сообщества [3].

Публикаций, посвященных продвижению сообществ библиотек в медиaprостранстве достаточно количество, практически каждый сборник материалов научно-методических и практических конференций библиотек или вузов затрагивает данную проблематику. Однако публикаций, посвященных позициям мессенджера Telegram в системе медиа, практически нет. Специализированная литература, относящаяся непосредственно к стратегии продвижения в Telegram, начала появляться совсем недавно. Так как тематика молода, база знаний по ней недостаточно полна и представляет собой в основном обзорные статьи и интернет-источники.

Мессенджеры смогли изменить массовую коммуникацию, сделав ее еще более «быстрой», «свежей» и «дешевой», функционал быстрой и бесплатной доставки сообщения «отправил» в прошлое привычные смс-сообщения, сделав коммуникацию доступнее.

Telegram-каналы создают в целях коммуникации по запросу, то есть в мессенджере пользователь сам выбирает интересный ему контент, в отличие от социальных сетей, где есть новостная лента и рекомендации, создаваемые алгоритмом сети. Любой подписчик канала получает сообщение «лично в руки», получая уведомления. Потребление опубликованной информации в канале происходит не по правилам алгоритмов, а по «правилам» пользователя, он либо читает, либо игнорирует сообщения. Функции уведомлений формируют эффект приглашения в чат, где сам формат входящих сообщений создает ощущение личной переписки.

Лояльность пользователей к Telegram также вызвана оперативностью, защитой и приватностью каналов, поэтому в мессенджере стали создаваться сообщества по принципу групп «ВКонтакте». Исключением не стал и новостной контент: помимо неофициальных новостных каналов, публичные чаты в мессенджере начали выполнять функции СМИ, в связи с чем Telegram превратился в дискуссионно-новостную платформу, оперативно транслирующую информацию.

Итак, рассмотрим более подробно, чем Telegram отличается от функционала других мессенджеров и соцсетей. Самое главное отличие – отсутствие обратной связи. По умолчанию – единственная метрика, на которую можно ориентироваться, помимо охвата поста, – отписки. В отличие от уже привычных всем соцсетей, в Telegram важно ориентироваться на количество отписавшихся за сутки после публикации. Однако некоторые специалисты отсутствие обратной связи с подписчиками считают достоинством Telegram. Благодаря этой функции в Telegram меньше негатива в комментариях (комментарии можно отключить), никакого спама – только чистая, сформированная администратором лента [1].

Из привычного функционала других социальных медиа в Telegram публикуются репосты (их можно переслать в канал, где вы имеете статус администратора, или чат, в котором общаетесь), записи из других каналов и чатов. Также не может не радовать библиотечное сообщество, что в Telegram текст остается главным типом контента, благодаря чему в сообщениях может быть до 1024 символов.

Мессенджер позволяет записывать видео внутри площадки (30-секундные ролики в круглой рамке без фильтров), загружать в чаты и на каналы видеофайлы, встраивать видео с YouTube (для этого нужно просто скопировать ссылку в чат или на канал).

В Telegram пользователь может выбирать формат сообщества, однако каналы являются главным форматом для общения, по сравнению с группами и супергруппами, преимущество каналов – это неограниченное количество подписчиков.

Изучение площадки Telegram выявило огромный потенциал и охват среди интернет-пользователей. Данный мессенджер становится перспективным для библиотек, не уступает другим площадкам. Работа с Telegram требует множество знаний в интернет-сфере и в рекламной среде, что заметно осложняет его использование, особенно среди библиотек, поэтому необходима профессиональная подготовка кадров на тему «Telegram-блогер». Работа библиотеки с Telegram – дополнительные возможности продвижения бренда и услуг, что позволяет ей становиться более конкурентоспособной в условиях информатизации [2].

С научной точки зрения, на сегодняшний день тема продвижения канала библиотек в Telegram проработана недостаточно. Сделать такой вывод можно из-за отсутствия диссертаций, статей, монографий по данной тематике. Однако в век современных технологий данная проблематика является крайне востребованной и актуальной в профессиональной среде.

Список используемой литературы:

1. *Бирюков, В.А.* Использование мессенджеров для дистрибуции контента средств массовой информации / В.А. Бирюков // Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента: сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – Самара, 2015. – № 2. – С. 18-20.
2. *Штратникова, А.В.* Актуализация использования SMM-технологий в продвижении бренда библиотеки / А.В. Штратникова, А.А. Афанасенко // Инновационные процессы в информационно-коммуникационной сфере: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции (30 октября 2019 г.). – Краснодар, 2019. – С. 54-58.
3. *Штратникова, А.В.* Социальные медиа как инструмент продвижения имени библиотеки / А.В. Штратникова, О.М. Уржумова // Румянцевские чтения – 2019: материалы Международной научно-практической конференции: в 3 частях. Ч. 3. – 2019. – С. 297-301.