

² Библер В.С. XX век и диалогический смысл культуры // Методологические проблемы теоретико-прикладных исследований культуры. Москва, 1988. С. 147.

³ Вохрышева М.Г. Библиография и культура : науч.-практ. пособие. Москва : Литера, 2012. 256 с.

⁴ Воройский Ф.С. Информатика. Новый систематизированный словарь-справочник. Вводный курс по информатике и вычислительной технике в терминах. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Либеря, 2001. 536 с.

⁵ Клаузура ноосферы : тез. докл. науч. конф. «Ноосфера - настоящее и будущее человечества» / Молодеж. секция Комис. Акад. наук СССР по разраб. науч. наследия В.И. Вернадского, Об-ние инженеров-социологов «Ноосфера». Москва : Ноосфера, 1988. 4.2.312 с.

А.А. Тарасевич

Продвижение библиотек в социальных сетях

В статье рассмотрены проблемы и вопросы продвижения библиотек в социальных медиа. Дан анализ характерных особенностей, преимуществ и возможностей социальных медиа как инструментов маркетинговых коммуникаций. Обосновывается необходимость работы в библиотеках в этом направлении. Автором представлены варианты решения проблем и возможностей в работе с этими площадками.

А.А. Tarasevich

Promotion of Libraries in Social Networks

The article describes the problems in promotion of libraries in social networks. The characteristic features, advantages and possibilities of social media as a tool of marketing communications are analyzed. The necessity for libraries to work in this direction is explained. The author presents some problem-solving tips and opportunities of working with these platforms.

Интернет прочно вошел в нашу жизнь и все больше людей проводят свое время в цифровом пространстве: ищут и получают необходимую информацию, учатся, работают, развлекаются, знакомятся, общаются. Всего в мире насчитывается 2,7 миллиарда пользователей Интернета, что составляет 38 % населения планеты¹. Достаточно высок и процент жителей Беларуси, являющихся его пользователями - 54,2%. К глобальной сети имеют доступ государственные органы, учреждения культуры и образования, коммерческие фирмы. В сети совершаются сделки, ведется электронный бизнес и электронная торговля. Современной тенденцией стало изменение традиционных сфер коммуникации, перенесение контактов в виртуальную среду, что осуществляется при помощи социальных сетей, которые называют отдельным массивом Интернета, средством публичной коммуникации и

инструментом влияния на формирование общественного мнения. Социальная сеть — это «социальная структура, состоящая из узлов (ими могут быть как люди, так и группы людей, сообщества и организации), связанных между собой тем или иным способом посредством социальных взаимоотношений. Социальная сеть в сети Интернет, или виртуальная социальная сеть, представляет собой сайт, являющийся площадкой для социального взаимодействия между людьми, группами людей и организациями, где связи между этими узлами обеспечивает программная составляющая сайта»³.

Число пользователей социальных сетей огромно и постоянно растет. Уже больше миллиарда человек в той, или иной степени присутствуют в них. Например, в Беларуси в настоящее время 71,7% пользователей Интернета пользуются социальными сетями⁴, в России - 80%⁵. Многие люди посещают только социальные сети, используя их помимо коммуникации и для получения разнообразной информации, не заходя и не просматривая другие ресурсы, не говоря уже о том, что они не заходят и в библиотеки. Но социальные сети являются только частью такого широкого понятия, как социальные медиа, под которыми понимают любой открытый пользовательский контент. К социальным медиа помимо социальных сетей относят блоги и микроблоги, форумы, отзывы, комментарии к публикациям онлайн СМИ. Аудитория социальных медиа составляет 90-100% пользователей Интернета.

Для любой организации или учреждения при такой ситуации является очевидной необходимость использовать в своей деятельности возможности социальных медиа в целом и социальных сетей в частности. Особенно актуальным это является для библиотек, читатели которых все больше и больше желают иметь онлайн-доступ к библиотеке и ее ресурсам, посещать ее только в виртуальной среде. В такой ситуации библиотека не должна отставать от современных тенденций. Ее задача - идти в ногу со временем и предоставлять свои услуги и информацию о них в любой удобной для пользователя форме.

Большие возможности в плане осуществления общения с пользователями, формирования групп по интересам и работы с целевой аудиторией, открываются перед библиотекой при использовании социальных сетей. Сегодня специалисты констатируют, что работа библиотеки в социальных сетях и иных социальных медиа дает следующие преимущества:

- пользователи делятся информацией со своим окружением, что дает возможность охватить большую аудиторию;

- осуществляется коммуникативное взаимодействие между библиотекой и пользователями, присутствует обратная связь. Пользователь может спросить интересующее его, предложить что-то новое;

- большая аудитория с широким форматом мировоззрений, вкусов, предпочтений позволяет библиотеке с разным читательским профилем найти именно свою аудиторию;

- есть возможность проводить анализ пользователей по возрасту, географии, профессии \ образованию, интересам;
- социальных сети хорошо индексируются поисковыми машинами, что дает возможность продвижения вверх в топах поисковиков официальных сайтов библиотек и их услуг;
- есть возможность проводить опросы и исследования по социальному, маркетинговому и другим направлениям;
- можно обмениваться ссылками с другими организациями со схожей сферой деятельности, налаживать с ними сотрудничество и партнерство на базе социальных сетей;
- осуществляется вовлечение пользователя в партнерские отношения (соавторство в контенте);
- происходит расширение пользовательской аудитории.

Белорусские библиотеки также уже начали использовать возможности социальных сетей и вести работу на этих площадках. Больше всего они представлены в таких социальных сетях, как Facebook и ВКонтакте. Созданы группы, в которых представлена информация о библиотеке/отделе, мероприятиях, новых поступлениях, выставках, предоставляемых услугах и т. д. Благодаря инструментарию социальных сетей присутствует обратная связь с пользователями: можно задать вопрос; прокомментировать новость, обсудить тот или иной вопрос. Какие-то группы ведутся более активно, какие-то менее. Количество участников варьируется от 50 до 1 100.

Таким образом, некоторая работа в социальных сетях ведется белорусскими библиотеками, но она связана с определенными проблемами. Так, например, чаще всего ведением и продвижением официального аккаунта занимаются сотрудники, которые не всегда имеют специальную подготовку в сфере продвижения библиотеки в электронной среде, а вооружены только энтузиазмом и своим опытом коммуникации в социальных сетях, что для серьезной работы является недостаточным. Кроме этого, как правило, продвижением библиотеки в социальных сетях занимается сотрудник в дополнение к основным должностным обязанностям, что влияет на качество работы. Для эффективной работы библиотеки в интернет-среде необходим особый специалист, который должен иметь конкретные профессиональные знания и навыки в сфере электронных коммуникаций, интернет-маркетинга для осуществления грамотных рекламных акций, таргетинга; в сфере журналистики и копирайтинга - для формирования качественного контента.

Решению проблемы может поспособствовать профессиональное обучение библиотекарей в сфере электронного маркетинга и маркетинга в социальных сетях в процессе обучения на факультете информационно-документных коммуникаций в Белорусском государственном университете культуры и искусств. Было бы неплохо осуществлять подготовку специалистов по таким, например, направлениям, как сетевой маркетинг или SEO-продвижение.

В заключение, хотелось бы подчеркнуть, что плодотворная деятельность современной библиотеки невозможна без профессиональной и активной работы в социальных медиа.

Полному раскрытию всех возможностей социальных сетей может способствовать следование следующим правилам:

- необходимо стараться публиковать свой контент, только немного заимствуя с других ресурсов; предоставлять актуальную информацию;

- избегать несоответствия контента тематике группы, отсутствия ярких фотоматериалов, агрессивного постинга и т. д.;

- не распыляться на большое количество социальных сетей, выбирать только те, которые подходят именно Вам;

- проводить опросы, конкурсы для выявления «активного ядра» пользователей, на которое можно будет опереться при работе;

- проводить маркетинговые исследования для выявления пользовательских интересов и корректировки добавляемого контента, ведь мы работаем для пользователей, а не они для нас;

- общаться с пользователями, поскольку они могут сами рассказать, что лучше для Вас и для них.

¹ Киселев Н. Социальные сети как инструмент PR (2008) [Электронный ресурс]. URL: [pr-club.com>assets/files/pr_lib/pr...KisSocSeti.doc](http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr...KisSocSeti.doc) (дата обращения: 12.10.2014).

² Орешко А. Белстат насчитал в Беларуси около 8,5 млн. абонентов интернета [Электронный ресурс]. URL: <http://belapan.com/archive/2014/05/17/702266> (дата обращения: 17.10.2014).

³ Пользователи интернета в мире [Электронный ресурс]. URL: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_intemeta_v_mire/0-404 (дата обращения: 15.10.2014).

⁴ Орешко А. Белстат насчитал в Беларуси ...

⁵ Социальные сети в России 2014 : цифры и тренды [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slideshare.net/aylli01/c-2014-32306771> (дата обращения: 17.10.2014).

Там же.

Е.В. Ткачёва

Сайт - быстрый проводник «ученый - библиотека» (на примере отдела БЕН РАН в ГБС РАН)*

Статья посвящена макету сайта отдела Библиотеки по естественным наукам РАН в Главном ботаническом саду им. Н.В. Цицина РАН, цель которого - приблизить конечного пользователя к библиотеке, не отрывая его от монитора компьютера. Более детально рассмотрены две строки выпадающего меню «Библиотека оп-line»: «Виртуальное библиографическое обслуживание (ВБО)» и «УДК», т.к. они являются наиболее востребованными.

* Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ № 13-07-00051.