**Мастер-класс** «**Особенности медийных средств продвижения чтения:**

 **книга или социальная сеть?»**

Третий онлайн мастер-класс из шести запланированных Ростовской региональной общественной организацией «Центр содействия развитию гражданского общества и общественной дипломатии» (РРОО «Центр) совместно с Ростовской областной детской библиотекой имени В.М. Величкиной, в рамках реализации проекта: «Язык – духовный код нации: продвижение детской донской литературы в подростковой и юношеской среде» Фонда президентских грантов 2019-2.

Цель онлайн мастер-класса: рассмотреть особенности работы в различных социальных сетях, разобрать на примерах возможные методы и формы работы библиотек по продвижению книги и чтения в медиапространстве.

Роль медийных (*медиа* множ. число от латинского «medium» — середина, посредник) средств распространения информации в нашей жизни сложно переоценить. Радио, газеты, журналы, телевидение – средства массовой информации сведения из которых формируют мнение о ком-либо или о чем-либо, цитируются, служат ориентиром. Эти привычные всем источники информации, так называемые *традиционные медиа*, активно используют в своей деятельности и библиотеки, публикуя статьи и очерки, готовя материалы для репортажей и видеосюжетов.

Однако в настоящее время всё большее значение во всех сферах жизни, в том числе и в деятельности библиотек, приобретают *новые медиа* - социальные сети, мессенджеры, блоги, форумы, стрим-сервисы, влоги и т.д.

Почему же эти медиа новые? В чём их отличие от традиционных? Традиционные медиа – транслируют информацию, не предполагая сиюмомоментной обратной связи, новые медиа, напротив, настроены на обмен информацией, т.е. создают возможность коммуникации.

Из всего многообразия новых медиа сегодня я хотела бы остановиться на социальных сетях, как наиболее часто используемых библиотеками в своей работе средствах.

Зачем библиотекам социальные сети?

Библиотечным маркетингом социальные сети рассматриваются как интернет-сообщества или площадки (хабы) общения, с помощью которых пользователи обмениваются информацией, объединяются в группы (исходя из социального статуса, круга интересов, схожих целей), получают возможности поиска единомышленников, то есть возникает организованный библиотекой интерактив. Возможные формы сетевой интерактивности: публикация собственных текстов; публикация комментариев; участие в обсуждениях; публикация фото, видео; оценивание; рекомендации (лайки, звездочки и прочее).

Из вышеизложенного видно, что у новых медиа есть ещё одно существенное отличие от традиционных – в социальных сетях, блогах и т.д. каждый получил возможность стать автором. Но библиотекари лучше всех знают, что не каждого автора читают с удовольствием. Поэтому, начиная вести аккаунт в социальной сети, необходимо помнить, что контент – это главное!

К *типичным ошибкам*, которые совершают библиотеки при создании и ведении аккаунтов в социальных сетях можно отнести: нерегулярные публикации; однотипные публикации (аннотации, фотоотчеты); работа без контент-плана; однообразные фото; много официоза (анонсы и отчеты); попытки вести сразу много групп.

По мнению специалистов, наибольшей популярность у аудитории до 18 лет пользуются такие социальные сети как: ВКонтакте, Instagram, видеохостинг YouTube. Стремительно набирает популярность Tik Tok.

Рассмотрим вкратце наиболее популярные ресурсы.

 *«ВКонтакте»*

Социальная сеть предлагает две модели ведения сообществ: это группы и публичные страницы. Различия между моделями минимальны, но у каждой есть свои особенности. Например, создатели групп «ВКонтакте» могут приглашать пользователей в сообщество в личных сообщениях, а владельцы публичных страниц – нет. Записи публичных страниц открыты всем пользователям Интернета, а в группах есть возможность скрыть публикации от посторонних глаз. Группы «ВКонтакте» могут существовать в закрытом режиме. «ВКонтакте» – универсальная социальная сеть и дает широкие мультимедийные возможности, например, подкасты, прямые трансляции и видеоархивы, опросы, публикации больших историй. Весь этот инструментарий доступен как администраторам сообществ, так и авторам личных страниц.

*Instagram*

Эта соцсеть возникла на заре развития возможностей фотографирования в гаджетах. В Instagram пользователи обмениваются снимками и видеороликами, и это, пожалуй, главная «фишка» платформы. Без привлекательных видео и фотоматериалов поддерживать активность и развивать аудиторию вашего профиля не получится. Существуют и технические ограничения: без гаджета (поддерживаются платформы iOS и Android) добавлять в профиль контент нельзя. Для ведения аккаунта Instagram с компьютера потребуется установить один из эмуляторов Android.

*Видеохостинг YouTube*

Ресурс подходит библиотекам, которые хотели бы разместить в Сети свой видеоахрив, подкасты и презентации. Платформа позволяет завести канал, в котором вам предстоит публиковать видео, а при необходимости вести трансляции с мероприятий. Контент, размещенный в YouTube, можно встраивать в публикации на сторонних веб-сайтах и в других социальных сетях. Есть возможность монетизации, которая доступна после привлечения на канал 1000 подписчиков и 4000 часов просмотра ваших видео за 12 месяцев.

Какую бы социальную сеть библиотека не выбрала, в любом случае *ВАЖНО соблюдать определённые правила* при публикации постов: визуализация (картинки, эмоциональные фото); ориентация на общение, а не трансляцию (поменьше официоза); ясно представлять вашу аудиторию в конкретной соцсети (представьте к кому вы обращаетесь: примерный возраст, пол, интересы; планирование разнообразия (наличие контент-плана обязательное условие, постоянные рубрики, которые сделают ваш аккаунт узнаваемым); регулярные публикации (в идеале – ежедневные, а не от случая к случаю, чтобы быть востребованным, ваш аккаунт должен быть «живым»). НЕ нужно вести аккаунты сразу во всех известных вам социальных сетях. Лучше всего сосредоточиться на одной-двух, опираясь на основную аудиторию вашей библиотеки. Безусловно, необходимо назначить сотрудников, ответственных за ведение каждой конкретной страницы, это позволит оптимизировать многие процессы.

Чем наполнить аккаунт, если как мы помним, контент – это главное!

*Возможные типы постов*: анонсы событий (с выразительной картинкой); фотоотчеты/репортажи (соблюдая «фотоправила») плюс текст – простой, краткий, с деталями; аннотации к книгам (чередовать с другими публикациями!); фото/видео библиотечной «кухни»; конкурсы для читателей – фото (темы о библиотеке, чтении, краеведческие), рисунков (темы аналогичные), мини-рецензий, рекомендаций, буктрейлеров и т.д.; сторителлинг (рассказывание историй).

 Надеюсь, что всё изложенное выше, поможет библиотекам стать ближе и понятней своим юным читателям и донести до них ценность книги и чтения.

Источники:

1.Курносова, Екатерина. Социальные сети в цифрах [Электронный ресурс] //режим доступа https://2019.rif.ru/program/5144

2.Черный, Василий. Социальные сети. Цифры и тренды 2019. [Электронный ресурс] //режим доступа https://2019.rif.ru/program/5144

3.Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа / Пер.с англ. И. Бергер [Электронный ресурс] //Вестник ВолГУ. – 2008 - Сер.8., Вып.7.// режим доступа https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media/viewer

4.Библиотека в соцсетях: 5 принципов контент-маркетинга и 7 бесплатных способов расширения аудитории [Электронный ресурс] // https://lala.lanbook.com/biblioteka-v-socsetyah-5-principov-marketinga-7-sposobov-rasshireniya-auditorii

5.Бейненсон, Василиса. Возможности новых медиа для библиотеки. [Презентация]. – Н. Новгород. – 2019.

Безрукова С.В.,

заместитель директора ГБУК РО

«Ростовская областная детская

 библиотека имен В.М. Величкиной»