

4. Сукиасян, Э. Р. Каталогизация и классификация. Электронные каталоги и автоматизированные библиотечные системы : избранные статьи / Э. Р. Сукиасян. – Санкт-Петербург : Профессия, 2010. – 536 с.
5. Электронное издание универсальной десятичной классификации / Т. С. Астахова [и др.] // Научная периодика: проблемы и решения. – 2013. – №3 (15). – С. 24–29.
6. Кузьминич, Т. Универсальная десятичная классификация в информационно-библиотечном пространстве Беларуси: от практики до научных и образовательных проектов / Т. Кузьминич // INFOLIB: информационно-библиотечный вестник. – 2020. – № 1. – С. 10–17.
7. Беларуская моўнае выданне Універсальнай дзесятковай класіфікацыі: склад і асноўныя этапы падрыхтоўкі / Ю. С. Гецэвіч [і інш.] // Інструментарый індэксатара і яго прымяненне ў бібліятэках Беларусі / Нацыянальная бібліятэка Беларусі ; пад рэд. Т. В. Кузьмініч. – Мінск : Біблія-Кансультант, 2016. – С. 27–34.
8. Астапович, Л. Л. Представление Универсальной десятичной классификации в Интернете / Л. Л. Астапович // Развитие информатизации и государственной системы научно-технической информации: РИНТИ-2016 : XV Междунар. конф., 17 нояб. 2016 г., Минск / Объед. ин-т проблем информатики Нац. акад. наук Беларуси. – Минск : ОИПИ НАН Беларуси, 2016. – С. 215–220.
9. Кононова, Е. В. Публикации классификационных систем в интернете : особенности представления и использования / Е. В. Кононова, Э. Р. Сукиасян // Научные и технические библиотеки. – 2021. – № 2. – С. 91–100.

УДК 004.7:027.7(476.5-25)

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НАУЧНОЙ БИБЛИОТЕКИ ВГУ ИМЕНИ П.М. МАШЕРОВА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Мелентьева Елена Юрьевна, ведущий методист,
научная библиотека ВГУ имени П.М. Машерова,
e-mail: bibliotekavsu59@gmail.com

Аннотация. В статье представлен опыт работы научной библиотеки ВГУ имени П.М. Машерова в медиапространстве на примере ведения веб-сайта научной библиотеки и социальной сети Instagram.

Ключевые слова: медиапространство, веб-сайт, социальные сети, Instagram, библиотеки учреждений высшего образования

REPRESENTATION OF THE SCIENTIFIC LIBRARY OF THE MASHEROV VSU IN THE MEDIA SPACE

Melentyeva Elena Yuryevna, Leading Methodologist, Scientific Library
of the Masherov Moscow State University,
e-mail: bibliotekavsu59@gmail.com

Abstract: The article presents the experience of the scientific library of VSU named after P.M. Masherov in the media space using the example of maintaining the website of the scientific library and the social network Instagram.

Key words: media space, website, social networks, Instagram, libraries of higher education institutions.

Медиапространство для библиотеки – неотъемлемый элемент социальной среды, площадка для взаимодействия и общения с целевой аудиторией. Выход в медиапространство важен и необходим, так как в виртуальной среде присутствуют реальные и потенциальные пользователи библиотеки.

В структуре медиапространства главные маркетинговые и коммуникативные инструменты библиотеки – веб-сайт, социальные медиа – веб-ресурсы, созданные для общения пользователей в сети.

В статье представлен опыт работы научной библиотеки ВГУ имени П.М. Машерова по использованию веб-сайта и социальных сетей, как востребованных форм онлайн-коммуникации.

Правильно спроектированный веб-сайт – визитная карточка библиотеки, ресурс, который улучшает репутацию учреждения и создает имидж. Сайт научной библиотеки функционирует с 2003 года, размещен по адресу <http://www.lib.vsu.by>. Посредством сайта библиотека рассказывает о себе, рекламирует продукты и ресурсы, обеспечивает к ним доступ. В текущем году сайт научной библиотеки отмечает юбилей – 20 лет!

Рассмотрим сайт научной библиотеки ВГУ имени П.М. Машерова, используя критерии оценки веб-ресурса. Будем также учитывать результаты анкетирования пользователей университета, где среднее значение коэффициента удовлетворенности веб-сайтом научной библиотеки (дизайн, удобство использования, качество контента) соответствует средней степени удовлетворенности пользователей.

Видимость сайта поисковыми системами (Яндекс, Гугл, Рамблер).

Сайт научной библиотеки размещен на сервере и заполняется контентом по мере поступления.

Веб-ресурс индексируется в поисковых системах.

В программной части сайта внимание уделено безопасности ресурса и его администрированию.

Динамика посещений сайта научной библиотеки в соответствии с данными отчетов за три года следующая: 2020 – 406503 сессии, 2021 – 303131 сессия, 2022 – 320680 сессий.

Юзабилити сайта. Научная библиотека стремится предложить пользователям понятную навигацию, удобный поиск для получения посетителями сайта релевантной информации. Для библиотеки важно, чтобы пользователь мог легко ориентироваться и быстро перемещаться по сайту.

Информация на сайте тщательно отобрана, структурирована в соответствии с функциональным назначением, постоянно пополняется и обновляется. Названия разделов и подразделов понятны, в них нет дублирования информации. Важная для посетителей информация размещена в разделах 1-го и 2-го уровней.

Пользователь, посещая сайт, видит меню навигации в верхней части главной страницы с понятными пунктами и разделами. В быстром доступе размещена следующая информация: о библиотеке и услугах, новости, ресурсы собственной генерации и удалённого доступа, исследователю, электронный формуляр. В правом меню главной страницы представлены следующие ресурсы

(выделены цветом): онлайн-услуги (сервис создан в 2022 году, включает 6 услуг), репозиторий ВГУ имени П.М. Машерова, оцифрованные документы, отчет по книгообеспеченности, персональные страницы и другие. Справа также размещены рекламные баннеры: новые поступления, виртуальные выставки, библиографические указатели.

Сайт научной библиотеки доступен с мобильных устройств. В мае 2020 года сайт модернизирован и усовершенствован на основе шаблона, адаптирующего отображение сайта под различные типы устройств.

Дизайн сайта научной библиотеки постоянно обновляется. Сайт не перегружен множеством деталей.

Обращаем внимание на графику, тексты и мультимедийные элементы, которые дополняют друг друга и помогают пользователям.

Изображения визуально улучшают дизайн веб-страницы, поэтому размещаем качественные фотографии выставок, коллектива и его работников, экскурсионных групп в зал редкой книги и другие.

Видео-контент (создаем видео-презентации, видеоролики) позволяет донести информацию до пользователей более эффективно.

Используем галереи и слайдеры для отражения большого количества изображений, что экономит место и улучшает навигацию.

Добавляем интерактивные элементы, например, в виртуальные выставки.

Используем графические выделения, которые акцентирует внимание посетителей на ключевых элементах сайта.

Цвета в веб-дизайне сайта – не просто часть оформления – это часть бренда, поэтому используем корпоративные цвета и шрифты ВГУ имени П.М. Машерова.

Качественный контент (содержание) сайта. Формируем уникальный контент в соответствии со следующими правилами: логическая обоснованность публикации; актуальная и достоверная информация; понятный для пользователя контент, в котором он может легко ориентироваться и получать информацию, соответствующую его запросу.

Текстовая информация на сайте написана с учетом профиля учреждения – научная библиотека учреждения высшего образования, а также с учетом потребностей и проблем целевой аудитории – преподавателей, обучающихся и сотрудников ВГУ имени П.М. Машерова.

Оформляем контент тщательно. Используем емкие и информативные тексты. Структурируем текст – обычное деление по абзацам может существенно помочь тексту впечатлить читателя.

План работ по улучшению сайта. Для повышения эффективности сайта планируем добавить на главную страницу веб-ресурса чат-бот, изменить дизайн шапки сайта и т.д.

Таким образом, официальный веб-сайт научной библиотеки – главный элемент цифровой среды современной библиотеки, её постоянно обновляемый информационный ресурс.

На официальном веб-сайте научной библиотеки размещены иконки и ссылки на представительства библиотеки в социальных сетях, которые являются неотъемлемой частью поискового продвижения и быстрого доступа.

Социальные сети научная библиотека ВГУ имени П.М. Машерова рассматривает как коммуникативные площадки медиaprостранства, которые стали неотъемлемым элементом современного общества и частью повседневной работы библиотекарей. В 2024 году исполнится 10 лет представительству научной библиотеки в социальных сетях: в 2014 году созданы аккаунты библиотеки в Одноклассниках, ВКонтакте, Facebook, в 2019 году – в Instagram.

В соцсетях недостаточно просто присутствовать, необходимо развивать каждое направление и создавать контент с учетом особенностей каждой площадки. Определение платформы взаимодействия с пользователями, нашей аудиторией имеет решающее значение для успешной работы библиотеки в долгосрочной перспективе. С этой целью научная библиотека в 2021 году провела анализ эффективности своих аккаунтов в соцсетях и по результатам приняла решение: продолжить ведение аккаунтов научной библиотеки в Facebook и Instagram, а также страниц репозитория ВГУ ВКонтакте и Facebook.

В статье представлен опыт работы научной библиотеки ВГУ имени П.М. Машерова в Instagram, отмечены основные этапы работы и выделены перспективные направления развития. Отметим, что в октябре 2023 года в Instagram у научной библиотеки более 1150 публикаций, более 760 подписчиков, более 970 подписок.

Разработка контент-плана. Сам контент и план его размещения – основа построения личного бренда научной библиотеки в соцсети. Все должно быть продумано и систематизировано. В контент-плане определена частота публикаций, тематика и идея постов, время публикаций и т.д.

Состав контента в социальной сети Instagram следующий:

Информационный контент: новости библиотеки; анонсы; отчеты о мероприятиях; справочная информация о продуктах и услугах библиотеки; награды научной библиотеки и работников; факты, информация, репосты близкие к теме сообщества.

Вовлекающий контент (решает потребности читателей в общении, получении бонусов, призов): опросы; конкурсы, викторины, акции, обсуждения, поощрение отзывов пользователей, предложения пользователей по улучшению библиотечной деятельности.

Рекламный контент (позволяет доступно и адресно подавать информацию, мягко управлять мнением аудитории): рекламные ролики и материалы. Научная библиотека представляет себя посредством дизайна, элементов корпоративного стиля, логотипа, рекламного текста.

Порядок и периодичность размещения информации. Каждый месяц составляем график публикаций (библиотечные выставки, афиша мероприятий, фотоотчет о проведении мероприятия т.д.).

Информацию в соцсети размещаем ежедневно – не менее одной публикации.

На отклик пользователя на пост, влияют следующие факторы: заголовок, репутация аккаунта, яркая иллюстрация, количество реакций, форма материала и т.д. Поэтому важно обращать внимание на качество каждого конкретного поста.

Изучаем программу автопостинга: сервис опубликует в назначенное время заранее созданный контент, если по объективной причине ведение страницы отложено (праздничные дни, отпуск работника). Например, <https://smmplanner.com/>; SMMplanner поддерживает соцсети: Facebook, Instagram, Twitter, Viber, Telegram, ВКонтакте, Одноклассники. Бесплатный доступ – план «Пробный», который не ограничен по времени использования, но ограничен функционалом: 100 постов в месяц, не более 3-х в день.

Подписчики, взаимодействие с ними. Пользователям предлагаем только положительные впечатления и эмоции, познавательные материалы, необходимые для учебы, работы, самообразования.

Экспериментируем с видами, тематикой, количеством публикаций.

Изучаем мнение пользователей о качестве услуг библиотеки посредством опросов (устных), анализа контента сети.

Уделяем внимание обратной связи: лайки, публичные или личные обращения. Оперативно отвечаем на комментарии под публикациями – пользователю важно знать, что его мнение услышано библиотекой. Не только привлекаем подписчиков, но и отвечаем им взаимностью: посещаем их страницы, пишем комментарии, ставим лайки и т.д.

Писать надо, когда появился инфоповод. Если инфоповода нет – придумайте! Библиотекарь готов к общению с пользователями и может выигрывая представить повседневную библиотечную работу, обыграть литературную цитату, использовать провокационную картинку со смыслом, обратиться к знаменательным или юбилейным датам и т.д. Этой тактики следуем в работе в соцсети.

Качественный контент. Текст поста содержательный и грамотный. В первом абзаце стараемся уместить главную информацию. Важно, чтобы слова «зацепили» пользователя и подтолкнули продолжить просмотр или даже знакомство со страничкой библиотеки.

Определить качество текста помогут сервисы: Главред, Тургенев и другие. Эти сервисы рекомендуем и используем сами.

Решить проблемы с написанием текста поможет профессиональная литература, например, книга М.Ильяхова и Л.Сарычевой «Пиши, сокращай».

Фотографии с интересных и важных мероприятий отбираем тщательно, но не дотошно. Предпочтение отдаем симпатичным эмоциональным фото, на которых лицо человека выражает позитивные эмоции во время какого-то процесса (чтение, выступление, просмотр). По необходимости стараемся получить одобрение человека на размещение фотографии в соцсети. Количество фотографий зависит от цели опубликования поста и качества полученного фотоматериала. Оригинальные фотографии, например, в праздничных интерьерах библиотеки, приносят большее количество лайков. Похожую схему применяем при работе с видеоматериалом.

Используем фото обложек книг – логичный и интуитивно понятный объект для библиотечной площадки, но в умеренном количестве. Продумываем фон для фотографии книг и ни в коем случае не выкладываем обрезанные изображения обложек. Не размещаем в Instagram скрины текстовых сообщений и сканов – чем меньше текста, тем лучше.

Видео – самый живой формат рекламы. Пользователи соцсети предпочитают видео и анимированные посты текстам. Короткие ролики продолжительность около 1 минуты вызывают больше откликов, чем текст. В тренде ролики-вайны продолжительностью от 6-10 секунд – надо осваивать и внедрять в работу. О чем библиотека может снимать такие ролики-вайны? О том, как читатель сдал книгу, как библиотекарь ищет нужное издание на полке, как готовится мероприятие. Закулисье – это всегда интересно для пользователей!

Основные рубрики паблика в Instagram. Рубрики могут быть полезны если они важны для профиля библиотеки или пользователя. Наши рубрики – это видео-представления новых поступлений, обзоры новинок и тематические, юбилеи писателей и книг, важные библиотечные события, отзывы читателей, популярные книги недели / месяца и другие.

Проводим рекламу социальной сети. Информлируем пользователей о соцсети посредством стендов, самой соцсети, листовок, буклетов, сайта научной библиотеки. Рассказываем о соцсети в процессе личного общения как индивидуального (беседы), так и группового, например, в процессе деловой организационной беседе с первокурсниками, лицеистами ВГУ имени П.М. Машерова.

Идем в ногу со временем. Используем в работе инфографику, задачи которой заключаются в следующем: привлечь внимание читателя, помочь ему понять что-то или побудить к чему-то. Работаем на бесплатной – конструкторе инфографики Canva (<https://www.canva.com>). В Canva также есть Планировщик контента – платная версия.

Проводим обучающие занятия с работниками научной библиотеки (индивидуальные, групповые). Например, подготовили и провели практическое занятие по работе в Canva, цель которого обучить библиотекарей создавать материал для интернет-пространства, в том числе для рекламы научной библиотеки, продвижения услуг отделов.

Проведен обзор интернет-сервисов, например, сокращения ссылок. Используйте этот инструмент и создавайте уникальные короткие URL-адреса и обменивайтесь ими в сети, используйте для презентации, рекламы! Сгенерируйте QR-код для вашей ссылки, например, Involta (involta.ru/tools/short-links/). Используйте онлайн-редактор изображений, с помощью которого, например, можно сжать изображение, изменить его размер, обрезать – <https://inlnk.ru/kXyMZo>.

Продолжаем формировать бренд. Имидж научной библиотеки зависит от качества контента, которым мы делимся, от презентации себя и своих услуг. Продвигая свой бренд, библиотека работает с целевой аудиторией, оценивает потребности пользователей и удовлетворяет их запросы. Пользователи должны нас узнать, понимать и доверять.

За вдохновением – в Интернет! Изучаем ресурсы, которые помогают овладеть навыками работы с социальными сетями. Изучаем и заимствуем практики других библиотек и организаций, чтобы выстроить привлекательную инстаграм-среду. Например, ознакомились с материалами инстаграм-профилей издательства «МИФ» @miftvorchestvo, Книжный Петербург https://www.instagram.com/spb_library/ и другими.

План работы и задачи по продвижению научной библиотеки в социальной сети Instagram предусматривают нижеуказанные действия.

Использовать чаще ссылки и репосты с пояснениями для пользователей, в которых расскажем, что заинтересовало в материале и почему публикуем.

Открыть новые рубрики. Пользователи общаются с научной библиотекой не как с учреждением культуры, а с библиотекарями и хотят больше знать о них. Расскажем о себе больше, представим членов своей команды. Это повысит престиж и узнаваемость научной библиотеки. В рубрике «История университетской библиотеки» покажем пользователям сети архивные фотографии библиотеки, расскажем о людях или мероприятиях на снимках и т.д. В рубрике «Портрет отдела» разместим публикации, посвященные отделам библиотеки с фотографиями (история и будни отдела, мини-интервью с работниками, литература отдела). Рубрика «Библиотека в деталях» – это полки книг под необычным ракурсом, фотографии из хранилища, цветущий цветок на территории библиотеки, забытые читателями вещи – то, что поможет оживит аккаунт библиотеки. В рубрике «Зал редкой книги» сообщим о редких и ценных изданиях из фонда, экскурсиях, учебно-практических занятиях студентов.

Создавать и размещать видеоскетчи – небольшие ролики о жизни библиотеки, новых книгах.

Уделять внимание конкурсам, где главным объектом выступает книга. Например, можно предложить создать буклук.

Расширять общение на популярных пабликах со схожей тематикой: комментируя другие сообщества, научная библиотека рекламирует себя. На ярких комментаторов чаще заходят люди, и если страница вызывает интерес, то на нее и подписываются. Массфоллоуинг и масслайкинг – подписка на похожие страницы с нужной целевой аудиторией, лайки целевой аудитории, партнерам.

Использовать чаще хештеги, например, по хештегу #Bookstagram находим посты и аккаунты, посвященные книгам; хештегом #BookfaceFriday пользуются во всем мире для размещения фото читателей, которые дополнили собой обложки книг.

Использовать чаще функцию stories, как площадку для продвижения и контакта с аудиторией.

Освоить функцию Instagram-директ. Изучив функцию, библиотека сможет непосредственно общаться и оказывать пользователям библиотечные услуги, например, выполнять библиографические справки.

Подведем итог. Научная библиотека ВГУ имени П.М.Машерова использует веб-сайт и социальные сети как эффективный инструмент для продвижения

продуктов и услуг библиотеки. Посредством сайта и социальной сети Instagram научная библиотека налаживает отношения с потенциальными пользователями, повышает доверие к бренду, выстраивает взаимодействие с подписчиками.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Научная библиотека учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова» : сайт. – URL: <https://lib.vsu.by/> (дата обращения: 11.10.2023).
2. Научная библиотека учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова» : [Страница в социальной сети] // Instagram : [Социальная сеть]. – URL: <https://www.instagram.com/lib.vsu/> (дата обращения: 11.10.2023).

УДК 004.77:316.472.4:027.7:61

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: КРАТКИЙ ПУТЬ К ЧИТАТЕЛЮ (НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ БИБЛИОТЕКИ ВГМУ В INSTAGRAM)

Новодворская Елена Викторовна, ведущий библиотекарь,
Витебский государственный медицинский университет

Аннотация: В статье рассмотрен опыт ведения социальной сети Instagram библиотекой ВГМУ. Приведены основные приемы и техники для продуктивного взаимодействия с читателем.

Ключевые слова: социальные сети, информационная культура, ведение Instagram, библиотека в социальных сетях, активность библиотеки.

SOCIAL NETWORKS: A SHORT WAY TO THE READER (USING THE EXAMPLE OF THE VSMU LIBRARY ON INSTAGRAM)

Abstract: The article discusses the experience of running the Instagram social network by the VSMU library. The basic techniques and techniques for productive interaction with the reader are given.

Key words: social networks, information culture, Instagram management, library in social networks, library activity.

Социальные сети сейчас это мощный инструмент коммуникации и информационного обмена, который является неотъемлемой частью жизни многих людей. Понимая это, мы решили воспользоваться этим средством для привлечения и удержания нашей аудитории.

Одним из первых шагов, которые мы предприняли, было создание профилей библиотеки в различных популярных социальных сетях, таких как VK, Facebook, YouTube, Instagram. Это позволило нам донести нашу информацию до широкой аудитории, включая студентов, преподавателей, исследователей и других пользователей.

Страницы библиотек в социальных сетях, в отличие от блогов или официальных вузовских сайтов, имеют и свою специфику.