

Фираго П.Н., студентка 437 гр.

Научный руководитель – Зыгмантович С.В.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИБЛИОТЕКИ В WEB – СРЕДЕ

В наши дни всемирная сеть Интернет позволяет людям получать доступ к огромному количеству информации. Она дает возможность расширять и дополнять информационные ресурсы, созданные другими людьми, а также распространять собственные идеи [5, с. 514]. Мировая сеть Интернет оптимизирует социальные взаимосвязи между пользователями, соединенными увеличивающимися каналами связи, что уменьшает коммуникационные издержки.

Библиотеки, используя различные формы работы, значительно расширили диапазон своей деятельности. Большое внимание уделяется креативным подходам, позволяющим объединить традиционные и виртуальные коммуникативные практики. Повсеместное распространение Интернета делает необходимым широкомасштабное присутствие библиотек в глобальной сети посредством сайтов, блогов, социальных сообществ. Их важность отмечают многие библиотечные специалисты на конференциях и страницах профессиональной печати [4, с. 52].

Социальные медиа – вид массовой интернет-коммуникации производителей содержания сообщений (контента) и потребителей, которые при этом сами вовлекаются в его производство. Социальные медиа, в частности социальные сети, открывают новые возможности для образования и развития личных качеств [2, с. 99]. Современное поколение выросло на общении в Facebook, Twitter, Instagram и других популярных социальных сетях. Вследствие этого библиотеки и учреждения

образования стали включать их в свой профессиональный инструментарий для привлечения новых пользователей, взаимодействия с ними, популяризации своей продукции и услуг, информирования о мероприятиях и событиях.

Отличительной чертой нынешнего этапа жизни библиотек является пребывание данных библиотек в информационной среде. Социальные медиа служат средством продвижения библиотеки в обществе, но все более актуальной задачей становится его использование для предоставления широкому кругу пользователей Сети доступа к собственным и сетевым информационно-библиографическим продуктам (электронному каталогу, базам данных, виртуальным выставкам и т.д.).

Реклама в Интернете имеет ряд преимуществ над другими видами рекламы, которые может использовать библиотека, чтобы уменьшить свои затраты и повысить эффективность своей рекламной деятельности. Среди них:

- доступность информации в любой день и в любое время суток;
- возможность получить самое широкое представление о рекламируемом товаре или услуге, т.к. в отличие от других видов рекламы в Интернет можно представлять большие объемы информации;
- оперативность предоставления информации;
- удобство отслеживания, сохранения и использования информации;
- дешевизна передачи информации [1, с. 215].

Интернет-реклама в социальных сетях является перспективным видом медийной коммуникации, их возможности позволяют организовывать межличностную, межгрупповую, массовую, профессиональную, корпоративную коммуникацию, что способствует привлечению индивида к информационно-коммуникативному процессу и использованию их информационных потоков в различных целях.

Процесс включения библиотек и вовлечения пользователей в сетевую библиотечную деятельность довольно длительный. Чтобы эта деятельность принесла положительные результаты, она должна быть целенаправленной.

По мнению разных специалистов наибольший спрос в рекламной деятельности и коммуникации пользователей имеют следующие социальные ресурсы:

- блоги. Они зарекомендовали себя не только как популярные новостные ресурсы, но и как эффективная форма обмена опытом и идеями, инструмент рефлексии, личного и профессионального развития пользователей. Работа в среде блогов формирует представления о ценности обновляемой информации, навыки оперативной работы с информацией, умения собирать и представлять информационные потоки [6, с. 53];

- социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Google+ и др.) позволяют строить цепочки связей на основе интересов и знакомств. Функционирование групп в социальных сетях предполагает свободное общение участников, обмен мнениями и информацией;

- веб-сайт. Совокупность логически связанных между собой веб-страниц; это сайт библиотеки или о библиотеке, который может рассказывать об истории данного учреждения, библиотечной жизни, новостях, мероприятиях, работниках, в общем, обо всем, что так или иначе связано с библиотекой и ее деятельностью [3, с. 23].

Внедрение новых технологий в деятельность библиотек не заменяет и не отменяет традиционные формы работы, а позволяет их расширить, сделать более интересными и общедоступными.

Проанализировав деятельность Республиканской научной медицинской библиотеки в web-пространстве можно заметить, что даже

научное учреждение испытывает необходимость в использовании социальных медиа.

Социальные сети имеют огромные возможности для продвижения книги и чтения. Понимая необходимость создания таких площадок, библиотека создала свои аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram». Это помогло расширить пользовательскую аудиторию, наладить непосредственное общение с виртуальными пользователями, продвигать свою деятельность в Сети.

Социальные сети позволяют поддерживать отношения участникам научно-практических конференций, семинаров, что дает возможность улучшить профессиональные взаимоотношения группы, повысить качество проводимых мероприятий путем обмена идеями и замечаниями.

Продвигая деятельность библиотеки на просторах интернета, администраторы размещают приглашения на свои мероприятия, интересные занятия и встречи, рассказывают о событиях, которые прошли в библиотеке, представляют свою библиографическую продукцию. Особенность такой работы — мгновенная реакция пользователей, что способствует быстрому и масштабному распространению информации.

1. Борисова, О.О. Библиотечно-библиографическая реклама : учеб.-практ. пособие / Орлов. гос. ин-т иск. и культуры ; Рос. гос. б-ка, сектор библиографоведения ; О.О. Борисова. – М. : Изд-во МГУК, ИПО Профиздат, 2002. – 224 с.

2. Жуков, А.С. Пользовательский контент в новых социальных медиа // Молодой ученый. – 2014. – № 3. – С. 98–100.

3. Козлова, О. Электронные ресурсы школьной библиотеки / О. Козлова // Библиотека в школе. – 2005. – № 10. – С. 23.

4. Свергунова, Н.М. Библиотеки в социальных сетях: необходимость или дань моде / Н.М. Свергунова // Научные и технические библиотеки. – 2016. – № 5. – С. 52–58.

5. Титов, В.А. Необходимость использования социальных сетей при создании библиотечного портала / В.А. Титов, А.А. Захаров // Фундаментальные исследования. – 2015. – №. 6. – С. 514–517.

6. Шibaева, Е.А. Социальные медиа и книжная индустрия: эффективность и новые возможности // Книжная индустрия. – 2013. – № 2. – С. 52–55.

Фомбаров Я.Е., студент 316А(р) гр.

Научный руководитель – Скачков Д.С.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА ФЕЛЬЕТОН НА СОВРЕМЕННОЙ ЭСТРАДЕ

Искусство эстрады отличается разносторонностью сценических проявлений, жанровым разнообразием. Некоторые из жанров не теряют своей популярности уже много лет. Разговорные жанры на эстраде – условное обозначение жанров, связанных преимущественно со словом: конференс, интермедия, сценка, скетч, рассказ, монолог, микроминиатюра (инсценированный анекдот), буриме, фельетон.

На современном этапе развития искусства всё большую актуальность приобретает процесс модернизации культурных явлений, пользовавшихся популярностью в прошлом. Довольно часто данному процессу сопутствует трансформация жанра под влиянием политико-культурных, социальных событий. Наиболее активную трансформацию можно наблюдать в