

на целостное музыкальное развитие и образное мышление. В связи с тем, что уделяется особое внимание постановке рук, исключаются многие проблемы, возникающие при других методиках.

Мы убедились, что нужно добиваться перспективной постановки со всеми учащимися и пришли к выводу, что развитие общих и специальных способностей должно развиваться в системе, начальная постановка рук как подготовка к игровому этапу необходима на начальном этапе, она создаёт необходимую основу для игровых движений и лучшую перспективу. Предлагая репертуар, нужно использовать образно-наглядный материал. Ребенок должен быть заинтересован в процессе, в котором он находится, с удовольствием посещать занятия, одновременно развиваясь и закладывая перспективу стать профессиональным музыкантом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Берляничик, М. М. Основы воспитания начинающего скрипача: Мышление, технология, творчество : Учеб. пособие по курсам методики и пед. практики для студентов музык. вузов и училищ / М. Берляничик; М-во культуры России. Магнитог. гос. консерватория. – СПб. : Лань, 2000. – 251 с.
2. Назайкинский, Е. В. Звуковой мир музыки / Е. Назайкинский – М. : Музыка, 1988. – 254 с.
3. Теплов, Б. М. Психология музыкальных способностей / Б. М. Теплов ; Рос. акад. наук. ин-т психологии. – М. : Наука, 2003. – 377 с.

Реут А. М., БГУКИ, студент 330м группы
заочной формы обучения

Научный руководитель – Козленко Е. Ю.,
кандидат педагогических наук, доцент

ВОЗМОЖНОСТИ INSTAGRAM В РАЗВИТИИ БИБЛИОТЕКИ

Ни для кого не секрет, что социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни. На сегодняшний день одна из самых популярных социальных сетей в мире это Instagram. Число пользователей Instagram на июнь 2019 года достигло 1 миллиарда. Если ранее Instagram, в основном, использовался для развлечений, то сейчас эта социальная сеть всё больше рассчитана на рекламу и бизнес. Данная площадка подходит для различных задач: информировать, продавать, общаться с клиентами, публиковать вовлекающий контент. А самое главное, позволяет запускать рекламу внутри социальной сети. Иными словами, заявить о себе, пропихать свое дело, не затрачивая при этом большие финансы. Отсюда можно сделать вывод, что Instagram идеально подходит библиотекам. А. А. Тумасян указывает, что диверсификация развития в библиотечном деле, а именно использование digital-инструментов и разнообразие нестандартных проектов и услуг, позволят библиотекам выйти на современные тенденции в информационном обществе [2].

Рассматривая возможности Instagram в развитии библиотеки, можно представить Instagram как торговую площадку, библиотеку как товар, а подписчиков (потенциальных посетителей библиотеки) как покупателей. Чтобы товар купили, для начала надо заявить о нём публично.

В первую очередь библиотеке необходимо создать аккаунт. Для библиотеки подойдет бизнес-аккаунт – он позволит смотреть статистику, запускать рекламу и сделать в профиле активные контакты библиотеки. Обязательно стоит указать геолокацию, с её помощью, пользователи с легкостью определяют адрес библиотеки. Много внимания заслуживает оформление аккаунта библиотеки: аватар, никнейм, имя, описание профиля. Всё должно быть оформлено соответственно тематике библиотеки.

Фотографии в Instagram – это главное преимущества любого аккаунта. Одно из современных тенденций сети – это ведение профиля в одном стиле, для чего следует использовать только один фильтр для всех фотографий.

Благодаря этому, аккаунт библиотеки будет цельным, последовательным и гармоничным, что обязательно привлечет аудиторию.

Что касается контента, то важно найти свой визуальный стиль, писать о том, что интересно целевой аудитории. Делать это надо регулярно, чтобы не выбиваться из ленты подписчиков. Для библиотек подойдут два вида контента:

- образовательный (интересные факты о писателях, новинки книг, книжные обзоры, официальная информация, лайфхаки, прочие полезные материалы). Цель такого контента – повышение интереса к чтению и книге, а также своего рода реклама библиотеки;

- развлекательный (розыгрыши, челленджи, мемы, забавные истории и фото, игры, викторины). Такой контент показывает, что библиотека – это не только культурно-просветительское, но и культурно-досуговое учреждение.

Пропись хэштэгов в публикациях помогает найти посты по определённой теме, причём в пост можно вставить максимум 30 хештегов и несколько хэштэгов в Stories. Библиотека может использовать в своих публикациях следующие хэштеги: #библиотека #книги #новыекниги #обзор #литература #чтение #читатели #писатель #автор #встреча #мероприятие #мастеркласс #развлечения #Library #book #reading. Среди книжных блогеров, которые безумно популярны на данный момент, используются такие хэштэги как #мирдолжензнатьчтоячитаю #книжныйблог #bookgram. Пример таких хэштэгов библиотека должна взять на вооружение. Также отличным будет придумать свой личный хэштэг, который будет связан именно с конкретной библиотекой.

Сегодня в Instagram популярны челленджи, которые также можно использовать в пользу библиотеки. В русском языке «челлендж» чаще всего означает какое-нибудь сложное задание, которое необходимо выполнить. Например, библиотекарь выступает куратором и создаёт книжный челлендж – вызов сколько книг, например, он прочитает за год. После этого к нему присоединяются подписчики. Чем больше заданий выполняет пользователь,

тем выше вероятность появления новых литературных знакомств и расширения читательских кругозоров.

Особым вниманием подписчиков Instagram пользуются розыгрыши, это отличный способ привлечь новую аудиторию и развить свой аккаунт. Цель розыгрышей – является не просто увеличить количество подписчиков, но и «растормозить» текущую аудиторию. Главное требование розыгрыша – каждый раз отмечать новых друзей, что позволяет привлечь новую аудиторию. Есть примеры проведения розыгрышей книжными магазинами. Единственный минус розыгрышей – это затрата на приз. В случае с библиотекой, призом может стать книга или билет на платное мероприятие, проводимое библиотекой.

Нельзя не оставить без внимания рекламу по бартеру или сотрудничеству с другими аккаунтами в Instagram. Идеальным решением для библиотеки будет сотрудничество с писателями, книжными издательствами, тем самым они получают двойную рекламу, что привлечет в разы больше аудитории.

Немаловажным станет размещение активной ссылки в профиле. Активная ссылка на сайт библиотеки, которая позволит быстрый переход с социальной сети на официальный источник информирования.

Stories Highlights, или раздел «Актуальное» – так называется способ заархивировать обычные Stories (истории). Использование Highlights отлично подойдет для библиотечного профиля как меню для знакомства с аккаунтом. Например, можно создать альбомы: обзоры, новинки литературы и т. д. Стоит отметить инновации с фильтрами и различными видами масок в Stories. Использование таких возможностей лучше передаст зрителям атмосферу проводимых мероприятий в библиотеке (квест, ретро-вечеринки, различные карнавалы). На данный момент это самый растущий медиаформат. В Stories рекомендовано включать голосования и опросы. Также в Stories можно снимать за кадром жизнь, подготовку к различным

мероприятиям, показать, как устроена библиотека изнутри. Такого рода видео будут записаны в формате реалити, что весьма популярно.

Прямой эфир – это очень полезная функция Instagram, эффективный способ увлечь аудиторию и поговорить с ней. Поскольку библиотека проводит огромное количество мероприятий, уместным будет проводить их и онлайн, через прямой эфир. Проведение прямых эфиров позволяет максимально сблизиться со своей целевой аудиторией и повысить лояльность. Людям нравится смотреть прямые эфиры, так они стараются получить живые эмоции и эксклюзивную информацию. Постоянное напоминание о предстоящем прямом эфире, будут только подогревать интерес подписчиков, что гарантирует присутствие их на эфире. Положительным в прямых эфирах является чат между зрителями и организатором. Ответы на вопросы, интерактивы, различные игры повышают вовлечённость аудитории. Можно заранее попросить подготовить своих подписчиков вопросы, ответы на которые они хотели бы услышать. Рекомендуется сохранить видео после трансляции, ведь не у всех пользователей есть возможность выйти онлайн в определённое время. Сохранённый эфир даст возможность повторного просмотра не только подписчикам, но и самим организаторам эфира. Работники библиотеки могут проанализировать его, что позволит провести корректировку ошибок и не допустить их в следующий раз.

Главное достоинство Instagram – это статистика, благодаря которой библиотеки будут знать практически всё о своих подписчиках: пол, возраст, страна проживания, образ жизни, предпочтения в литературе и прочие, а также с лёгкостью определят, какой вид контента нравится пользователям больше (у таких постов будет выше ER (показатель, отражающий уровень взаимодействия аудитории с вашими публикациями), иными словами – больше лайков и комментариев). Исходя из вышеуказанного, библиотеки могут выстроить контент-стратегию, а именно: сделать материалы, которые будут похожи на те, что уже понравились подписчикам, и они с большей

вероятностью вызовут интерес читателей. Используя все эти данные, библиотеки смогут максимально корректно формировать дальнейшие закупки в фонд и рекламироваться исключительно среди своих потенциальных пользователей. Статистику аккаунта можно посмотреть внутри самой социальной сети Instagram. Пример: аккаунт публичной библиотеки проводит статистику, где выясняется, что посты про мотивирующую литературу, набрали большее количество лайков и комментариев. Следовательно, данная литература интересна целевой аудитории. Поэтому логичным будет делать упор на закупку литературы по мотивации, что приведет к полному удовлетворению потребностей читателя.

Существует достаточное количество эффективных методов по продвижению библиотечной информационной продукции и услуг на социальной площадке Instagram, которая является одной из «самых перспективных площадок для продажи творческих товаров и услуг» [1]. Теперь эта социальная сеть из приложения с красивыми картинками превратилась в удобный инструмент маркетинга, который поможет развитию библиотек и выведет библиотеку на новый уровень.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Рудометова, Е. А. Особенности продвижения творческих товаров и услуг средствами социальной платформы Instagram / Е. А. Рудометова // Дизайн-образование – XXI век : материалы заоч. Междунар. науч.-практ. конф. – 2018. – С. 155-158.
2. Тумасян, А. А. Instagram как дополнительный ресурс для продвижения имиджа библиотек / А. А. Тумасян // Научная палитра. – 2019. – № 2 (24). – С. 27.