

С.А. Павлова, В.И. Саитова

Трансформация форм продвижения книги и чтения в медийном пространстве

В статье дается толкование термина «медийное пространство». Анализируются организационные и технологические особенности книжно-читательских коммуникаций в онлайн-пространстве. Рассматриваются подкасты как интерактивные площадки популяризации книги и чтения.

Ключевые слова: медийное пространство, коммуникации, онлайн-пространство, подкасты, книга, чтение, библиотека.

S.A. Pavlova, V.I. Saitova

Transformation of forms of promoting book and reading

The article gives an interpretation the term «media space». It analyzes the organizational and technological features of the book-reader communications in the online space. Podcasts are considered as interactive platforms for popularizing books and reading.

Keywords: media space, communications, on-line space, podcasts, book, reading, library.

Медиатизация сфер культуры, науки и образования обуславливает актуальность исследования новых возможностей продвижения книги и чтения в цифровой реальности. Медийное пространство представляет собой совокупность информационного потенциала общества и тех социальных институтов, с помощью которых этот потенциал реализуется [1]. Библиотеки, как неотъемлемые элементы организационных структур выше указанных сфер, являются активными акторами медийного пространства, играя ключевую роль в продвижении сохраненного и организованного документированного знания, раскрытии безграничности его контента и в обеспечении доставки информации пользователям инновационными и цифровыми способами. Библиотечные специалисты, в профессиональные обязанности которых входит создание, обеспечение доступа и организации информационных

ресурсов во всех форматах, разработка программ, проектов, мероприятий социокультурной, просветительной деятельности, формирования информационной культуры, отличаются функционально разнообразной деятельностью во всех медийных каналах. В тренде последних лет – социальные сети, цифровые платформы. Библиотечные сайты и социальные сети позволили вариативно сочетать текстовую, визуальную, аудиальную информацию, к чему, продвигая книгу и чтение, библиотекари стремились задолго до становления цифровых коммуникаций. Используя потенциал платформенных решений, библиотеки представляют пользователям возможность работы с большими массивами данных, в том числе с открытыми данными. Особую актуальность приобрел вопрос о национальных книжных платформах, создающих качественно новые условия и инновационные инструменты для продвижения книги и чтения (лучшие в Канаде, США, Германии). Цифровые книжные платформы соединяют участников книжного рынка, библиотечной системы, читательской аудитории, обеспечивают реализацию разнообразных сервисов в интересах каждого субъекта.

Для всех библиотек нашей страны особое значение имеют ориентиры, заложенные в Государственной программе «Культура Беларуси» на 2021–2025 гг. по созданию национального цифрового контента в сфере культуры [2]. Оцифровка сегмента культурного наследия, сохраняющегося библиотеками: книги, периодические издания, рукописи, карты, фотографии и мн. др. – ставит перед библиотечными специалистами задачи отбора объектов культурного наследия, генерации информационных ресурсов и выбора коммуникационных каналов для их продвижения с учетом как массового интереса пользователей интернета и социальных сетей, так и целевых аудиторий. По данному направлению приоритетна роль Национальной библиотеки Беларуси (НББ), научных отраслевых и областных универсальных библиотек страны, имеющих наиболее полные фонды национальных документов, специалисты которых могут выполнять экспертные функции при отборе объектов особой культурной ценности. Имеют значение технологическая база и профессиональная квалификация специалистов, позволяющих этим библиотекам осуществлять актуальные медийные проекты высокого качества и важного национального значения. Не ставя перед собой задачу достаточно подробно осветить данное направление библиотечной деятельности,

поскольку оно находит постоянное отражение в профессиональной печати, ограничимся единичными примерами из практики НББ. Интернет-пользователям на портале библиотеки доступны «Государственный реестр книжных памятников Беларуси», проект «Книга Беларуси XIV–XVIII веков», онлайн-ресурс «Рукописи современных белорусских авторов из фондов Национальной библиотеки Беларуси», виртуальная энциклопедия «Беларусь в лицах и событиях» и десятки других ресурсов, представляющие интерес как для исследователей, так и для других пользователей. Мультимедийные издания библиотека нередко готовит с отечественными и зарубежными институтами памяти: библиотеками, музеями, архивами, что обеспечивает полноту и достоверность источниковой основы, интегрирование текстовой, звуковой и визуальной информации. Например, такими ресурсами НББ являются мультимедийные издания, выпущенные в ходе выполнения комплексной научно-исследовательской работы по теме «Виртуальная реконструкция документов и материалов по региональной истории Беларуси». Генерирование и продвижение национального и краеведческого блоков библиотечных фондов и коллекций выводит в глобальное медийное пространство уникальный контент, посвященный национальной истории, вкладу белорусского народа в мировую культуру и науку.

Формируя собственное медийное пространство, крупнейшие библиотеки страны обеспечивают доступность субъектам науки, образования и других сфер большое количество лицензионных баз данных лучших мировых производителей и ресурсов открытого доступа. Библиотеки всех типов через официальные сайты обеспечивают доступность каталогов, баз данных и других электронных информационных ресурсов, виртуальных музеев, галерей, выставок, иного АВ-контента.

Цифровой контент все активнее продвигается и через социальные медиа, посредством которых библиотеки активно коммуницируют с пользователями. Продвижение книги и чтения в настоящее время и в перспективе напрямую зависит от активности по рекламе и PR в социальных медиа. Социальные медиа: социальные сети, блоги, форумы и другие – стали для библиотек рекламной платформой, где формируются сообщества, определяется спрос на библиотечные услуги, возникает интерес к посещению официальных сайтов и мероприятий библиотеки, налаживаются формы общения. Работа в социальных медиа требует особых профессиональных

компетенций специалистов, среди которых мы подчеркнем значимость навыков копирайтинга. Обратим внимание на наличие библиотечных медийных специалистов, которые, как и специалисты на должностях «библиотекарь», входят в штаты зарубежных библиотек. К сожалению, в штатах белорусских библиотек такие должности не предусмотрены, но мировые тенденции подготовки кадров и библиотечной практики подтверждают необходимость в них. Так, согласно прогнозу Бюро статистики труда США в период «с 2019 по 2029 год занятость библиотекарей и библиотечных медийных специалистов вырастет на 5 процентов, что выше среднего показателя по всем профессиям» [3]. Актуальность профессии обосновывается лавинообразным ростом информации, необходимостью квалифицированного поиска, отбора, оценки источников информации, компетентных рекомендаций читателям в нахождении книг для образования, исследований, чтения по личным интересам и др. Для выполнения своих профессиональных функций библиотекари и медийные специалисты должны владеть навыками создания текстов различного типа, вовлекающих пользователей в коммуникационные отношения с библиотекой.

Креативность деятельности библиотекарей в медийном пространстве связана с освоением новых форматов, которые люди привыкли потреблять в Сети, в частности аудиокнижных, таких, как подкасты. Подкасты переживают бум в последние годы. По данным Podcastinsights в январе 2021 г. зафиксировано свыше 1 750 000 подкастов и свыше 43 млн эпизодов [4]. В подкастах доминирует звучащее слово или изображение (видеоподкасты). Разговорный стиль и личностный взгляд ведущего или гостя также отличают этот медиапродукт. Книжные подкасты часто ведут профессионалы в этой области: писатели, литературные критики, библиотекари, издатели, редакторы книжных сервисов и др., а к основным инструментальным средствам относятся микрофон и доступ в Интернет.

Подкасты получили широкое распространение в зарубежных библиотеках, и мы уверены, имеют условия для реализации в библиотеках нашей страны. Например, подкаст «The Horn Book» (Бостон, США) о книгах для детей и юношества, подкаст «The Librarian Is In» о книгах, актуальных темах культуры и рекомендациях для дальнейшего чтения (Нью-Йоркская публичная библиотека), подкаст канала «Разбалуй-город» краеведческого содержания – об интересных сведениях, уникальных фактах по истории,

географии, природе и архитектуре Астрахани (Астраханская библиотека для молодежи им. Б. Шаховского), «Соседний стеллаж» – подкаст московских библиотек для популяризации культуры и чтения. В формате подкастов библиотекари обсуждают и свои профессиональные проблемы (Dewey Decibel, США).

Российский исследователь Г.М. Агеева, отмечая, что подкасты еще мало изучены, указала их привлекательные и удобные характеристики: искренность общения, живые эмоции: «Устная речь, импровизация, <...> масса личных подробностей, готовность поделиться с аудиторией профессиональным опытом и жизненными наблюдениями, околотекстовые темы и книжное закулисье, относительная легкость восприятия и возможность слушать фоном во время какой-то основной деятельности...» [5].

Подкасты дают возможность комплексно и системно освещать, обсуждать новости книжного мира: новые издания, литературные премии, выступления авторов и др. В рамках подкаста можно проводить мероприятия, квесты, буктрейлеры и т.д. Дополнительное преимущество для библиотек заключается в том, что подкастинг улучшает видимость веб-страниц библиотеки и присутствие в сети. Он привлекает мультимедийные средства и вызывает интерес, поскольку демонстрирует исследование новых способов доставки контента пользователям. Файлы подкастов для потоковой передачи сохраняются в Интернете, становятся доступными для загрузки с помощью различных программ.

Основные требования к подкастам: уникальность названия и определенная структура. Название, однако, не должно быть сложным, чтобы слушателям было просто его запомнить. Структура необходима для того, чтобы направлять ведущих аудиоблога во время записи во избежание пауз или слишком затянутых элементов. Структура помогает в привлечении и удерживании внимания слушателей. В ней определяются временные рамки каждого сегмента и их количество. Четкое распределение всех элементов помогает сделать переход между ними плавным и структурированным. Структура со временем может изменяться, так как только в процессе записи подкастов становится понятно, что работает лучше.

Кроме структуры для каждого эпизода должен составляться сценарий. Он может быть как подробным, так и минимальным. Тем не менее в сценарии важно указывать опорные тезисы, благодаря которым будет раскрываться тема выпуска. Так же в нем могут быть прописаны возможные вопросы для интервью, если

выпуск предполагает наличие гостей. Необходимо наличие текста начала выпуска и его завершения, который будет включать призыв к действию для аудитории, к примеру подписаться на подкаст и поделиться ссылкой на него с другими пользователями, оставить отзыв и т.д. Такие действия позволяют поднять подкаст в поиске приложений для прослушивания, что будет являться залогом привлечения новой аудитории пользователей.

Многие интернет-платформы предоставляют возможности для размещения подкастов. Наиболее популярными в странах СНГ являются Apple Podcasts, Google Podcasts, ВКонтакте, Castbox.FM, Яндекс.Музыка. Большой поток аудиоконтента загружается в формате видео и на YouTube. Однако существуют и специализированные сервисы для размещения и прослушивания подкастов. Такой широкий выбор обусловлен тем, что частью персонализации контента является предложение клиентам тех площадок для прослушивания, которые им комфортны. Чаще всего потребитель отдает предпочтение какой-то одной платформе, так как для прослушивания подкастов на мобильном устройстве необходимо скачивать приложение, к тому же выбор платформы во многом будет зависеть от операционной системы используемого мобильного телефона: iOS или Android.

Предлагая в качестве продвижения книги и чтения именно подкаст, мы учитываем, что это та ниша, которая еще не получила должного развития на рынке нашей страны, и у библиотек есть возможность занять лидирующую позицию в данном сегменте.

1. *Лизунова И.В.* Книга и медиапространство: Конкуренция или конвергенция // Книжная культура. Опыт прошлого и проблемы современности : К 285-летию основания Акад. тип. в России : Материалы V Междунар. науч. конф. Москва, 24–26 окт. 2012 г. : В 2 т. / Рос. акад. наук [и др. ; редкол.: В.И. Васильев (отв. ред.) и др. ; сост.: Д.Н. Бакун, М.А. Ермолаева]. Москва, 2012. Т. 1. Ч. 1 : Культурно-историческое пространство и книжная культура. С. 242–246.

2. Государственная программа «Культура Беларуси» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100053&p1=1> (дата обращения: 03.03.2021).

3. Librarians and Library Media Specialists [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bls.gov/ooh/education-training-and-library/librarians.htm> (дата обращения: 01.03.2021).

4. Podcast insights: website [Электронный ресурс]. URL: <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics> (дата обращения: 27.02.2021).

5. *Агеева Г.М.* Литблоги и подкасты как форматы книжного медиабития // Библиосфера. 2020. № 1. С. 102–107.