**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИДЕОРОЛИКОВ И РЕКЛАМЫ КНИГ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ТРАДИЦИОННЫХ ОБЗОРОВ ЛИТЕРАТУРЫ В СТУДЕНЧЕСКИХ ГРУППАХ.**

Е. А. Павлюкевич

Научная библиотека   
Южно-Уральского государственного университета

Студенты, как читатели, являются наиболее социально активными носителями менталитета молодежных субкультур. Основная часть их чтения, бесспорно, подчинена учебному процессу. Такое чтение создает базу для социализации личности, однако, стремление к постоянному совершенствованию и личностному развитию формирует именно досуговое чтение. В отличие от чтения, связанного с учебным процессом, оно предполагает свободный выбор личности, и важнейшим стимулом для досугового чтения является чувство внутреннего удовлетворения. Студенты зачастую испытывают трудности при ориентировании в безграничном море художественной литературы.

В Научной библиотеке ЮУрГУ создана и функционирует система информирования о художественной литературе.

Наиболее популярной и полюбившейся нашим читателям формой работы стали обзоры литературы.

Абонемент художественной литературы и искусства НБ ЮУрГУ на протяжении шести лет плодотворно сотрудничает с кафедрой «Лингвистика и межкультурная коммуникация». Сотрудники регулярно проводят обзоры художественной литературы с мультимедийной презентацией для студенческих групп.

Для целей поддержки и продвижения чтения технологии мультимедиа используют преимущественно библиотеки [2; С. 99].

За счет использования широкого спектра наглядных средств библиотечные мультимедийные продукты обладают большими возможностями в отображении информации, значительно отличающимися от привычных, и оказывают непосредственное влияние на мотивацию, скорость восприятия материала, утомляемость и таким образом, эффективность продвижения досугового чтения [2; С. 99].

Для студентов кафедры обзоры проводятся по заявкам преподавателей, которые могут выбрать обзор из перечня уже разработанных тем или предложить свои. Самым востребованным оказался обзор «Что читают в мире?». В ходе исследования библиотекари представляют несколько книг, которые являются самыми читаемыми в 10 странах мира. Так, в обзор включается около морока книг. Чтение обзоров проводится в небольших группах, в среднем 20 человек, в конференц-зале научной библиотеки ЮУрГУ.

Параллельно в 2012 году сотрудниками абонемента началась работа над освоением новой формы продвижения чтения – созданием видеороликов книг. Бала создана серия пятиминутных роликов «Новое поступление художественной литературы». Видео специально создавали для размещения в группе НБ ЮУрГУ в социальной сети «ВКонтакте». Активного просмотра и комментирования видеоролики не получили. Работа была приостановлена.

В 2013 году сотрудники абонемента стали сотрудничать с кафедрой «Экономика, управление и инвестиции». Преподаватели кафедры выступили с предложением расширить тематику обзоров литературы. Так, кроме художественной литературы библиотекари абонемента стали знакомить студентов с книгами по психологии, искусству, экономике и т.д. Обзоры стали дополнять или иллюстрировать учебный курс. Примеры тем обзоров: «Любимые книги успешных бизнесменов», «Книги по самосовершенствованию», «Культура речи» и т. д. Выступления стали проводится на поточных аудиториях перед целыми курсами. Соответственно пять курсов, пять выступлений. С одним обзором в среднем библиотекари охватывают аудиторию около 400 студентов, среди которых пользователи и потенциальные пользователи. Преподаватели кафедры поставили одно условие перед библиотекарями, обзор должен длиться целую пару – полтора часа. Из-за неудобства разрывать лекционный материал.

В 2015 году после проведения традиционного обзора «Любимые книги успешных бизнесменов» перед потоком студентов ЭиУ, сотрудники абонемента решили поделиться подготовленным материалом с более широкой аудиторией. Через группу НБ ЮУрГУ в социальной сети «ВКонтакте» задуманное было легко осуществимо. Был создан трехминутный видеоролик с одноименным названием, доступный любому участнику группы. На видео представлены любимые книги бизнесменов: Билл Гейтс и его любимая книга Д. Сэлинджер «Над пропастью во ржи», Джефф Безос и его книга К. Исигуро «Остаток дня», Соитиро Хонда М. Мусаси «Книга пяти колец», Стив Джобс «Моби Дик или белый кит» Г. Мелвилл и т.д. Видеоролик показывает самые интересные и важные моменты выступления.

Так обзор, созданный специально для одной кафедры, расширил свою аудиторию и оказался интересен студентам других факультетов. И в то же время ролик стал ресурсом для последующих выступлений библиотекарей.

Из-за сложности удерживать внимание аудитории до 100 человек на протяжении 1,5 часа лекции в 2015 году сотрудники абонемента впервые решили использовать при проведении обзора видеоролики книг. Так при прочтении обзора «Книги по самосовершенствованию» библиотекари в середине пары показали видеоролик «Любимые книги успешных бизнесменов» подготовленный для группы НБ ЮУрГУ «ВКонтакте». Видеоролик был призван привлечь внимание студентов.

Во время показа ролика, студенты сконцентрировали свое внимание на экран, а библиотекарь получил небольшой перерыв на отдых. После показа видеоролика состоялся небольшой диалог с аудиторией. Затем последовало продолжение чтения темы основного обзора.

Видеоролик книг – это инструмент. Он, как и любой другой инструмент должен формироваться и использоваться правильно, для того, чтобы работать. «Видеоролики книг могут дать библиотекам мощный способ диалога с детьми, так как они являются очень привлекательными для них» – говорит Диана Нотон (Diane Naughton) вице-президент отдела маркетинга детской книги крупнейшего мирового книгоиздательства HarperCollins Publishers [5].

Использование данного инструмента мультимедиа стало неотъемлемой частью традиционных обзоров литературы в НБ ЮУрГУ. Так в мае, при проведении обзора посвященного празднованию 70-летия со дня Победы в Великой Отечественной войне, был показан 10 минутный видеоролик «Писатели–фронтовики». На видео были представлены фронтовые фотографии писателей и оцифрованные обложки их книги о войне. Видеоролик получил высокую оценку, как со стороны студентов, так и преподавателей. Данная работа мотивировала студентов на самостоятельный выбор и прочтение книг о ВОВ. А последние исследования показывают, что идеальной ролью для библиотек является обеспечение мотивации у студентов на чтение и самостоятельный выбор книг [4].

Особое внимание при подготовке обзора и видеоролика библиотекари уделяют отбору произведений – они должны быть действительно интересными для слушающей аудитории. Очень важно оправдать ожидания читателей. По словам Николая Александровича Рубакина, «если читатель не идет к хорошей книге, надо сделать так, чтобы сама книга пошла к нему. И пошла именно та самая, которая может затронуть данную читательскую душу» [3; С. 169].

Одна из задач создания наших обзоров и видеороликов – формирование у пользователей и потенциальных пользователей определенного уровня знаний о фонде абонемента художественной литературы, а часто и всей библиотеки.

Книжные видеоролики довольно недавнее явление в издательской индустрии. Они возникли менее чем десять лет назад, на базе знаменитого института трейлера фильмов. В Европе и Америке использование книжных видеороликов в образовании стало широко распространенной практикой. В университетах, в основном это ролики для библиотечного обучения и буктрейлеры.

Создание видеофильмов для занятий по библиотечному обучению началось в Университете Южной Флориды. Первый видеофильм «Databases» («Базы данных») оказался довольно успешным. Фильм был использован осенью 2006 г. во время библиотечных занятий в Университете. Он выполнял роль «первопроходца» для базовых занятий [1; С. 170].

К осени 2007 г. библиотека создала и разместила более 100 подкастов и видеокастов на видеохостинге YouTube [1; С. 173].

Видео-фильмы Университета Южной Флориды создавались профессионалами с финансовыми затратами.

# Сегодня у библиотекарей появилось больше возможностей для создания видеороликов. Не обязательно нанимать профессионалов. «Некоторые из этих продуктов на самом деле лучше, если они выглядят домашними, такие как видео-обзоры и видео комментарии книг» говорит генеральный директор компании Circle of Seven Productions, международный спикера и специалист по маркетингу Шейла Кловер (Sheila Clover). Именно Шейла Кловер в 2002 году придумала термин "Book Trailer", распространила его как торговую марку и сделала его имя нарицательным [6].

Библиотекари абонемента художественной литературы и искусства НБ ЮУрГУ интегрировали в проведение традиционных обзоров литературы видеоролики книг, как рекламный инструмент. Сегодня в архиве абонемента художественной литературы более 7 видеороликов книг созданных своими силами. Почти все они являются итогом проделанной работы над обзором, созданные после выступлений перед студентами. Видеоролики выставляется в социальной сети для массового просмотра либо применяются для показа на последующих выступлениях перед студентами.

Использование видеороликов при проведении традиционных обзоров создает в библиотеке успешно действующую, эффективную систему информирования о литературе. Деятельность библиотеки способствует продвижению книг и чтения в университетскую среду, повышает статус библиотеки, формирует у читателя устойчивую потребность в чтении. Использование не только традиционных, но и новых технологий при подготовке мероприятий повышает эффективность информирования, делает его более интересным, увлекательным, запоминающимся. Работа сотрудников в области продвижения чтения, как ни в каком другом направлении работы библиотеки, позволяет раскрыть творческий и инновационный потенциал персонала.

Трудно определить взаимосвязь количества просмотров видеороликов книг и книговыдачу библиотеки. Но, если ваша цель, чтобы студенты говорили о ваших книгах и библиотеке в целом, то вы можете добиться этого проще, быстрее, дешевле, убедительней используя данный инструмент.

В эпоху постоянных перемен в области маркетинга, видеоролики книг новый инструмент продвижения книг и чтения в целом, который в то же время сохраняет традиции. Абонемент художественной литературы и искусства стремится через традиционный обзор с видеороликами книг приблизить библиотеку, а значит, и книгу, к читателю.

**Список источников**

1. Веб 2.0, библиотеки и информационная грамотность [Текст]: сб. публ. / под. ред. П. Годвина, Дж. Паркер. – СПб: Профессия, 2011. – 238 с.
2. Матвеева, И. Ю. Медийная поддержка чтения [Текст]: практическое пособие / И. Ю. Матвеева. – М.: Литра, 2010. – 166 с.
3. Рубакин, Н. А. Избранное [Текст]: Т.1: в 2 т. / сост., крат. биогр. очерк и коммент. А. Н. Рубакина. – М.: Книга, 1975. – 223 с.
4. Libraries and reading motivation: A review of the Programme for International Student Assessment reading results / Denice Adkins and Beth M.: Brendler: [Electronic resource]. – URL: <http://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/ifla-journal/ifla-journal-41-2_2015.pdf> (02.09.2015).

# The Big Tease: Trailers are a terrific way to hook kids on books : [Electronic resource]. – URL: <http://www.slj.com/2012/07/books-media/the-big-tease-trailers-are-a-terrific-way-to-hook-kids-on-books> (02.09.2015).

# The Book Trailer Revolution: Book Marketing and Promotion Through Digital Video / S. Clover: [Electronic resource]. – URL: <http://www.cosproductions.com/pdf/BookTrailerRevolution_DigitalVideoMarketing.pdf> (03.09.2015).