

Социокультурные мероприятия как инструмент продвижения информационных ресурсов на иностранных языках

М.П. Черникова, М.Г. Вохрышева

Самарский государственный институт культуры, Самара, Россия

Обоснование. Социокультурные мероприятия являются одной из составляющих деятельности библиотек, поскольку библиотеки как институт обеспечивают социокультурную стабильность общества [1]. Такая деятельность направлена также на привлечение новых пользователей и продвижение информационных ресурсов. Работа по продвижению ресурсов на иностранных языках имеет ряд особенностей, изучение и выявление которых поможет в создании эффективного инструментария для отделов областных библиотек, основой фонда которых являются иноязычные ресурсы.

Цель — выявить основные формы социокультурных мероприятий, направленных на продвижение информационных ресурсов на иностранных языках.

Методы. Анализ практической деятельности иностранных отделов областных библиотек, аналитико-синтетический метод публикаций, посвященных инструментам продвижения информационных ресурсов и социокультурной деятельности, культурологический метод.

Результаты. В ходе исследования было установлено, что отделы, специализирующиеся на работе с информационными ресурсами на иностранных языках, преимущественно используют в работе комплексные форматы социокультурных мероприятий. Их тематическое ядро составляют лингвистические (изучение языка), литературные (зарубежная литература) и культурно-страноведческие темы.

Мероприятия разделяются по каналам взаимодействия на прямые (стационарный формат) и опосредованные (дистанционный формат).

Стационарные мероприятия могут принимать форму тематических циклов, как правило, они носят просветительский характер и нацелены на повышение интереса к зарубежной культуре и языку. Традиционной формой работы библиотек является формирование плана социокультурных мероприятий по значимым датам, например, при организации событий, связанных с юбилеями зарубежных писателей, в комплекс мероприятий часто включается книжная выставка. Особенностью таких выставок со стороны отделов иностранной литературы будет внимательное отношение не только к личности самого автора, но и к переводчику, что объясняется запросами целевой аудитории таких отделов, поскольку большая ее часть состоит или из специалистов-филологов, или из учащихся лингвистических вузов и сузов.

Еще одной характерной особенностью социокультурных мероприятий в отделах иностранной литературы является создание на их базе разговорных клубов, где пользователи библиотек могут повысить лингвистические навыки и воспользоваться информационными ресурсами. Такие клубы решают двойную задачу, поскольку одновременно рожают спрос и формируют предложение на информационные ресурсы, необходимые для изучения иностранных языков.

Стоит отметить, что большинство разговорных клубов на базе библиотек носит, как правило, характер партнерства с языковыми центрами, школами или отдельными спикерами, в том числе с носителями языка. Мероприятия в рамках разговорных клубов могут проводиться в различных форматах: дискуссий (в том числе и в форме small-talk), геймификаций, метафорических карт, лекций и др. [2].

Дистанционные мероприятия, как правило, проводятся посредством сайта, социальных сетей или иных виртуальных платформ. Формат онлайн-мероприятий также разнообразен и включает в себя: презентации информационных ресурсов, лекторий, онлайн-конкурсы, в том числе лингвистические дуэли, квесты, марафоны, флешмобы [3].

Выводы. Социокультурные мероприятия являются эффективным инструментом для продвижения информационных ресурсов на иностранных языках и имеют ряд особенностей, обусловленных спецификой деятельности отделов и особым пользовательским запросом, направленным на решение практических или образовательных задач. Социокультурные мероприятия имеют ярко выраженное тематическое ядро, но в то же время являются гибкими в формах их проведения.

Ключевые слова: областные библиотеки; библиотечная деятельность; информационные ресурсы на иностранных языках; продвижение информационных ресурсов; международное сотрудничество.

Список литературы

1. Матвеева Е.А. Библиотека как институт культуры общества // Омский научный вестник. 2003. № 4. С. 49–53.
2. Сидоренко Л.С., Черникова М.П. Интерактивные форматы в коммуникативном пространстве библиотеки Из опыта работы отдела литературы на иностранных языках Самарской ОУНБ // Библиотечное дело. 2020. № 8. С. 34–36.
3. Фетисова Л.В. Особенности позиционирования и продвижения электронных ресурсов в цифровом пространстве. Опыт президентской библиотеки // Материалы IV Международной научно-практической конференции: «Документ в социокультурном пространстве региона: теория, история и современность»; Июнь, 1–2, 2021; Казань. Казань: Казанский государственный институт культуры, 2021. С. 280–285.

Сведения об авторах:

Марина Павловна Черникова — студентка, группа БИДм-221, факультет культурологии, социально-культурных и информационных технологий, Самарский государственный институт культуры, Самара, Россия. E-mail: bibliograf_ino@bk.ru

Маргарита Георгиевна Вохрышева — научный руководитель, доктор педагогических наук, профессор, Заслуженный работник культуры; профессор кафедры библиотечно-информационных ресурсов; Самарский государственный институт культуры, Самара, Россия. E-mail: vokhryshevamg@samgik.ru