



# **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ БИБЛИОТЕК ВУЗОВ: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Екатерина А. Ильнер,  
канд. филол. наук, доцент (УрФУ)

# ПИАР / PR, ИЛИ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Сегодня PR-деятельность является неотъемлемой частью работы любой организации, в т. ч. вузовских научных библиотек.

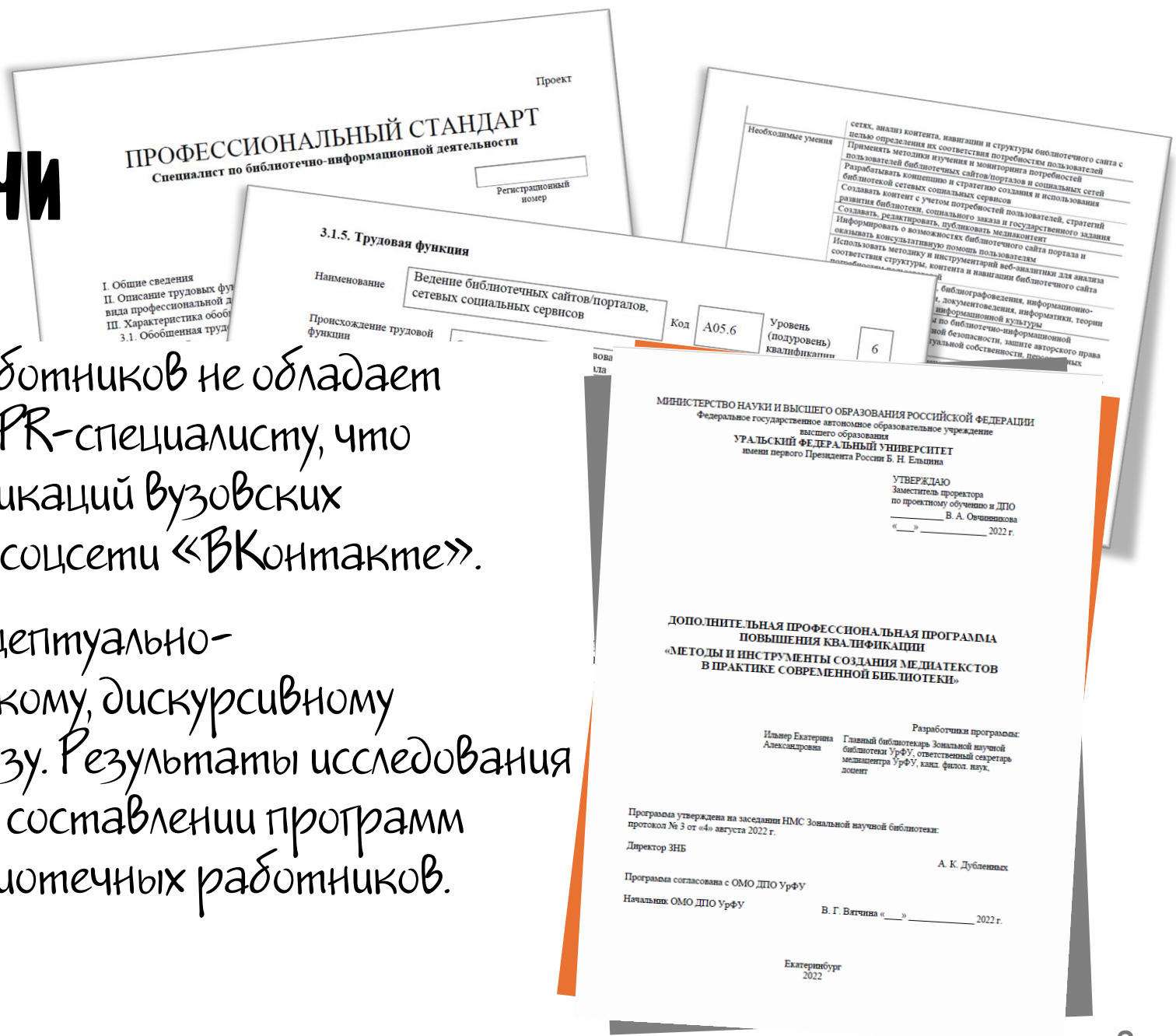
Умелое использование речевых и медийных средств, творческий подход, умноженные на знание аудитории и собственных возможностей помогают строить и поддерживать конструктивный диалог с читателем, а значит обеспечивать эффективность работы библиотеки в структуре вуза.

**КОММУНИКАЦИЯ МЕЖДУ  
ОРГАНИЗАЦИЕЙ ИЛИ  
ИНДИВИДУАЛЬНЫМ ЛИЦОМ  
И АУДИТОРИЕЙ С ЦЕЛЬЮ  
СОЗДАНИЯ, ПОДДЕРЖКИ И  
УКРЕПЛЕНИЯ ИМИДЖА,  
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ  
ИЛИ СТИМУЛИРОВАНИЯ  
ПРОДАЖ.**

# ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Большинство библиотечных работников не обладает компетенциями, необходимыми PR-специалисту, что подтвердило исследование публикаций вузовских библиотек, проведённое нами в соцсети «ВКонтакте».

Материал был подвергнут концептуально-содержательному, стилистическому, дискурсивному и медиалингвистическому анализу. Результаты исследования использовались в том числе при составлении программ повышения квалификации библиотечных работников.



# В ФОКУСЕ ВНИМАНИЯ

Сегодня медиатексты вообще и PR-медиатексты в частности привлекают внимание специалистов разного профиля.

Внимание ученых привлекает самый широкий круг вопросов:

- ✓ определение функционально-стилевого статуса языка СМИ,
- ✓ способы описания различных типов медиатекстов,
- ✓ влияние на медиаречь социокультурных факторов,
- ✓ лингвомедийные технологии воздействия и др.

## МЕДИАТЕКСТЫ ИЗУЧАЮТ:

- ЛИНГВИСТЫ И МЕДИАЛИНГВИСТЫ,
- ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СТИЛИСТЫ,
- ПСИХОЛОГИ И ПСИХОЛИНГВИСТЫ,
- СОЦИОЛОГИ И СОЦИОЛИНГВИСТЫ,
- ПОЛИТОЛОГИ И ПОЛИТТЕХНОЛОГИ И МН. ДР.

# ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Определить:

- как современные вузовские библиотеки взаимодействуют со своей аудиторией в «ВК»,
- какие средства используют, создавая публикации в паблике,
- какой образ библиотеки может сформироваться у читателя, воспринимающего предлагаемый контент.

Для достижения цели материал был подвергнут концептуально-содержательному, стилистическому, дискурсивному и собственно медиалитвистическому анализу.

**СОПОСТАВЛЕНИЕ ОБРАЗА БИБЛИОТЕКИ, ПОСТРОЕННОГО НА ОСНОВАНИИ АНАЛИЗА КОНТЕНТА ЕЁ ПАБЛИКА В СОЦСЕТИ, С ОДНОЙ СТОРОНЫ, И ЖЕЛАЕМОГО, С ДРУГОЙ СТОРОНЫ, ПОЗВОЛИТ СОВЕРШЕНСТВОВАТЬ МЕТОДЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ, А ЗНАЧИТ, ПОВЫСИТЬ УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ ЧИТАТЕЛЕЙ РАБОТОЙ БИБЛИОТЕКИ**



# Часть 1 МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Екатерина А. Ильнер,  
канд. филол. наук, доцент (УрФУ)

# КОНЦЕПЦИЯ И СОДЕРЖАНИЕ

Цель концептуально-содержательного анализа — определить целевое назначение публикации, её содержательную ценность, удобочитаемость и понятность для адресата.

Исследование позволяет дать четкие ответы на ключевые вопросы:

- с какой целью текст создан,
- на какую аудиторию рассчитан,
- какие его особенности способствуют достижению авторской цели,
- какими содержательными средствами достигается цель сообщения.

**ТАКИМ ОБРАЗОМ МОЖНО ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ ТЕКСТ ЛЮБОГО СТИЛЯ И ЖАНРА, ВЫЯВИТЬ ВОЗМОЖНЫЕ АЛОГИЗМЫ, В Т.Ч. ДОПУЩЕННЫЕ НАМЕРЕННО, С ТЕМ ЧТОБЫ В СЛУЧАЕ НЕОБХОДИМОСТИ ОТРЕДАКТИРОВАТЬ ТЕКСТ, ПОВЫСИВ ЕГО СОДЕРЖАТЕЛЬНУЮ ЕМКОСТЬ И ЦЕННОСТЬ КАК ДЛЯ АДРЕСАТА, ТАК И ДЛЯ АВТОРА/СОЗДАТЕЛЯ.**

# АЛГОРИТМ

- 1) Определить тему, или предмет речи (ТР), его основной признак (ОП), актуальный для автора, и главную мысль текста, его идею, или основной тезис (ГМ);
- 2) Выявить доводы, используемые для доказательства главной мысли и причинно-следственные связи между ними, построить иерархию доводов;
- 3) Определить авторскую позицию в отношении ТР и содержания текста в целом, в т.ч. имплицитно выраженных или скрытых мотивов;
- 4) Построить логическую схему текста, в состав которой входят ТР, ОП и ГМ, иерархия доводов и оценка ситуации, вывод;
- 5) Выделить и охарактеризовать дополнительные элементы текста: иллюстрации, фон к цели сообщения (информационный повод); составить смысловую схему текста посредством включения в логическую схему дополнительных элементов.



# СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

□ Даёт ответ и на вопрос о целесообразности выбора так называемого информационно-вещательного стиля – «особого тона разговора с читателем, слушателем, зрителем, который свойствен каждому конкретному средству массовой информации». На уровне аккаунтов в соцсети этот стиль проявляется в тоне публикаций.

□ Позволяет определить стилистическую принадлежность PR-медиа-текстов, публикуемых в аккаунтах научных библиотек вузов России, выявить частотные стилистические приемы и определить целесообразность их использования, обнаружить стилистические потребности и устранить их, чтобы повысить привлекательность PR-медиа-текстов для аудитории и, следовательно, их эффективность в достижении целей PR-деятельности.

# СТИЛИСТИКА МЕДИАТЕКСТОВ

Стилистически богаты и содержат:

- яркие эпитеты, сравнения, метафоры и др. средства выразительности;
- цитаты, прецедентные тексты, аллюзии и проч.

Эти средства необходимы для формирования представления аудитории о предмете речи, а также для воздействия на неё, вовлечения в коммуникацию и совместную деятельность.

Как известно, PR-медиатексты направлены на создание привлекательного для целевой аудитории образа PR-субъекта — в этом состоит их главное назначение.

**УМЕЛОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ ПОВЫШАЕТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR-МЕДИАТЕКСТОВ, ОТКАЗ ОТ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ, КАК И СТИЛИСТИЧЕСКОЕ НЕСОВЕРШЕНСТВО, НАПРОТИВ, СНИЖАЕТ.**

# ДИСКУРС-АНАЛИЗ

Применительно к PR-медиатекстам научных библиотек позволяет выявить смыслы, транслируемые аудитории и влияющие на её представления о PR-субъекте, т. е. о данной библиотеке. Это достигается за счет анализа лексики публикаций — не только словарного, но и контекстуального значения слов, учёта их стилистической принадлежности, способности выражать оценку, наличия коннотаций и т. п. Дискурс-анализ распространяется и на медиаконтент: фото, видео и другие иллюстрации, включённые в публикации

При работе с дефектным текстом анализ такого рода помогает скорректировать транслируемый образ PR-субъекта и таким образом повлиять на отношение к нему аудитории, на уровень её лояльности и т.п.

**ДИСКУРС – ЭТО СВЯЗНЫЙ ТЕКСТ  
В СОВОКУПНОСТИ  
С ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИМИ  
ФАКТОРАМИ, ВСЁ  
СОДЕРЖАНИЕ КОММУНИКАЦИИ:  
КТО ОБЩАЕТСЯ,  
С КЕМ, ПОЧЕМУ, В КАКОМ  
СОЦИАЛЬНОМ СТАТУСЕ И  
ОБЩЕСТВЕННО-ИСТОРИЧЕСКОЙ  
СИТУАЦИИ, ПОСРЕДСТВОМ  
КАКИХ КАНАЛОВ, КАК  
ВЗАИМОДЕЙСТВУЮТ  
РАЗЛИЧНЫЕ ТИПЫ  
КОММУНИКАЦИИ,  
ЗАДЕЙСТВОВАННЫЕ В АКТЕ  
ОБЩЕНИЯ**

# МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Направлен на поиск и описание характера связей между знаками, образующими медиатекст: словесного текста и медиасредств, а именно иллюстраций, фото, видео и др.

Благодаря сочетанию различных знаков и их взаимодействию внутри медиатекста и шире — внутри медиадискурса — происходит «превращение» информации в смыслы, формирование у аудитории представления о предмете речи и т. п.

Для PR-медиатекста это свойство принципиально важно, поскольку позволяет PR-субъекту достигать цели PR-деятельности.

## СПЕЦИФИКА PR-МЕДИАТЕКСТОВ:

- ИНИЦИИРОВАНЫ PR-СУБЪЕКТОМ;
- СОДЕРЖАТ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМУЮ ИНФОРМАЦИЮ, ОДНАКО «УПАКОВАННУЮ» В ИНТЕРЕСАХ PR-СУБЪЕКТА;
- АДРЕСОВАНЫ ОПРЕДЕЛЕННОМУ СЕГМЕНТУ ОБЩЕСТВЕННОСТИ, СОСТАВЛЯЮЩЕМУ НЕ МАССОВУЮ, А ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ PR-СУБЪЕКТА ИЛИ ДАЖЕ ЧАСТЬ ТАКОЙ АУДИТОРИИ.

# PR-МЕДИАТЕКСТЫ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: СПЕЦИФИКА

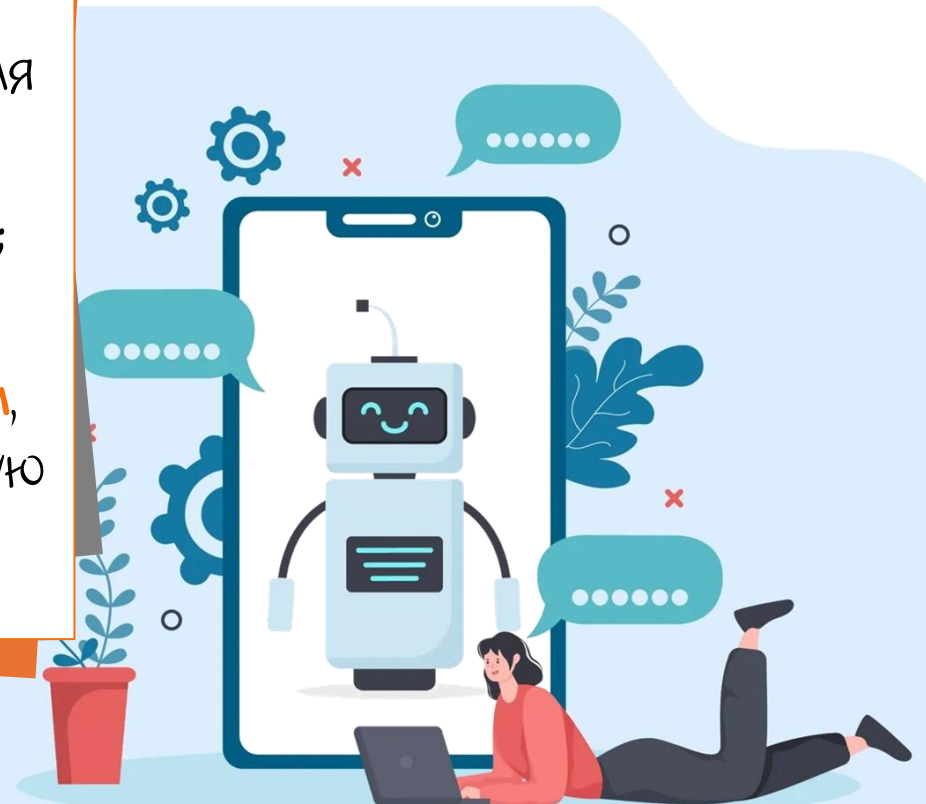
- ✓ Оперативность
- ✓ Селективность и адресность
- ✓ Диалогичность, интерактивность
- ✓ Способность иметь технически неограниченный объем
- ✓ Мультимедийность, или поликодовость: включение в медиатекст не только словесных, но и медийных элементов

- ✓ Применение SEO-технологий
- ✓ Использование инструментов структурирования текста: маркированных перечней, выделенных заголовков и подзаголовков, выносок, цитат, пиктограмм, хэштегов и проч.,
- ✓ Жанровый полиморфизм
- ✓ Стилистическая легкость

# НАЗНАЧЕНИЕ PR-МЕДИАТЕКСТА: ГЛАВНОЕ

Качественный PR-медиатекст должен одновременно:

- ! **содержать ценную для аудитории информацию, причем в удобной для восприятия форме, подходящей для беглого просмотра;**
- ! **формировать позитивный образ PR-субъекта;**
- ! **побуждать аудиторию к обратной связи и дальнейшему взаимодействию с PR-субъектом, т. е. вовлекать в коммуникацию и/или совместную деятельность).**



# PR-МЕДИАТЕКСТЫ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

- ✓ Оперативность
- ✓ Селективность и адресность
- ✓ Диалогичность, интерактивность
- ✓ Способность иметь технически неограниченный объем
- ✓ Мультимедийность, или поликодовость: включение в медиатекст не только словесных, но и медийных элементов

- ✓ Применение SEO-технологий
- ✓ Использование инструментов структурирования текста: маркированных перечней, выделенных заголовков и подзаголовков, выносок, цитат, пиктограмм, хэштегов и проч.,
- ✓ Жанровый полиморфизм
- ✓ Стилистическая легкость



## Часть 2 РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Екатерина А. Ильнер,  
канд. филол. наук, доцент (УрФУ)

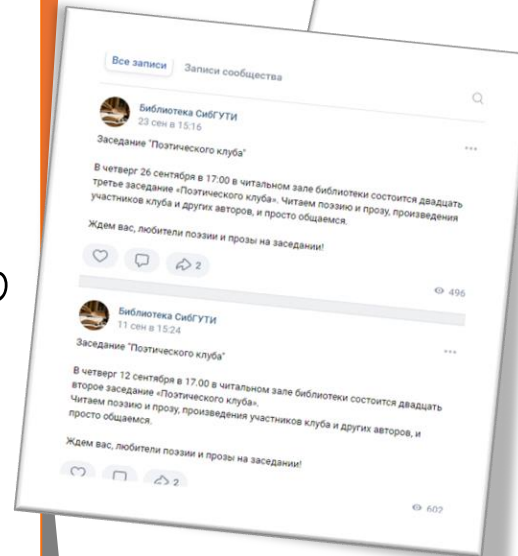
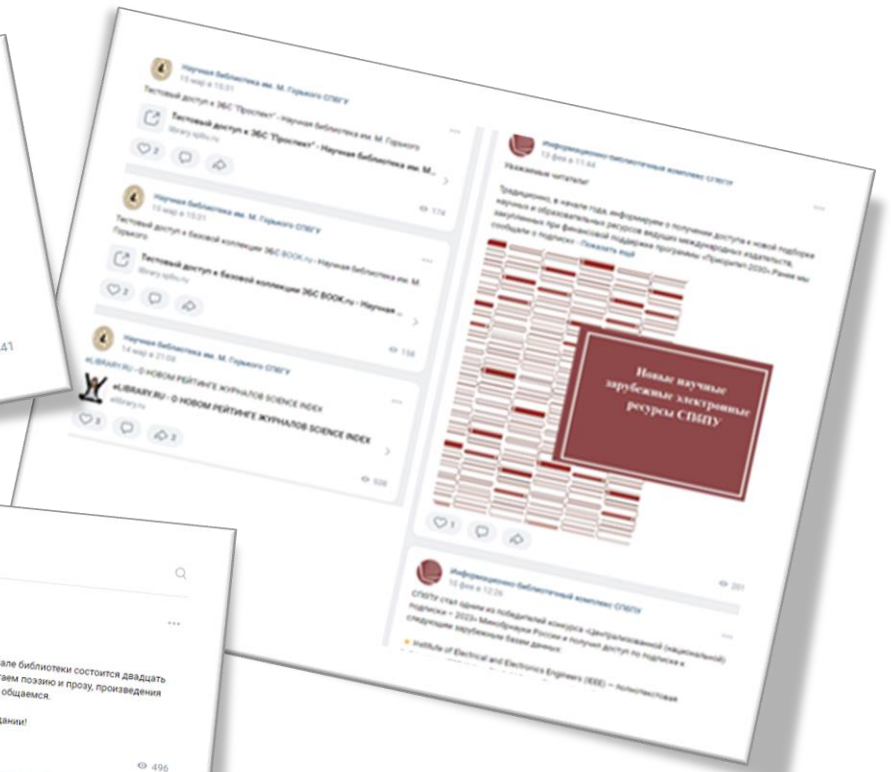
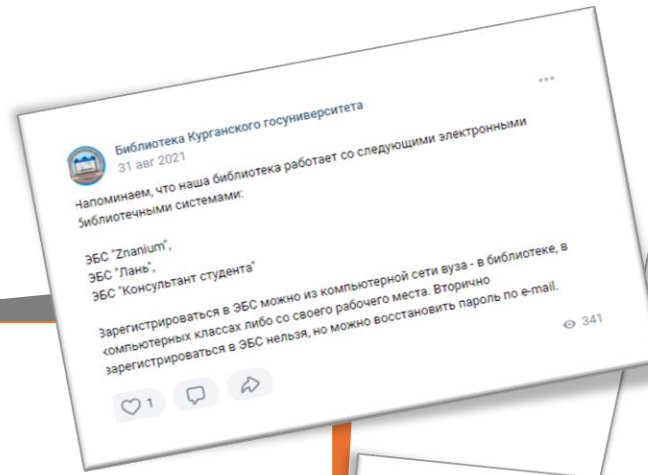


# СКУЧНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ

Такого рода материалы часто не являются PR-медиатекстами:

- ✓ сложны для восприятия,
- ✓ неинтересны,
- ✓ напоминают материалы для служебного пользования: перечни, ссылки и т. п., нередко содержащие специальные сокращения и обозначения.

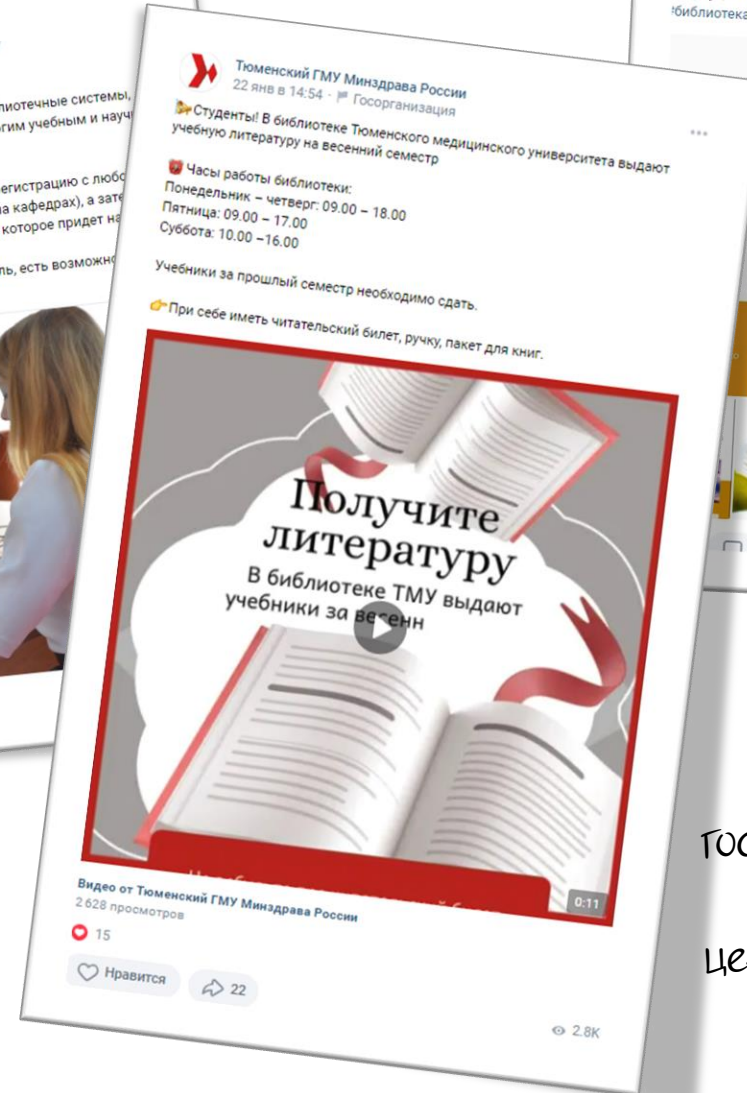
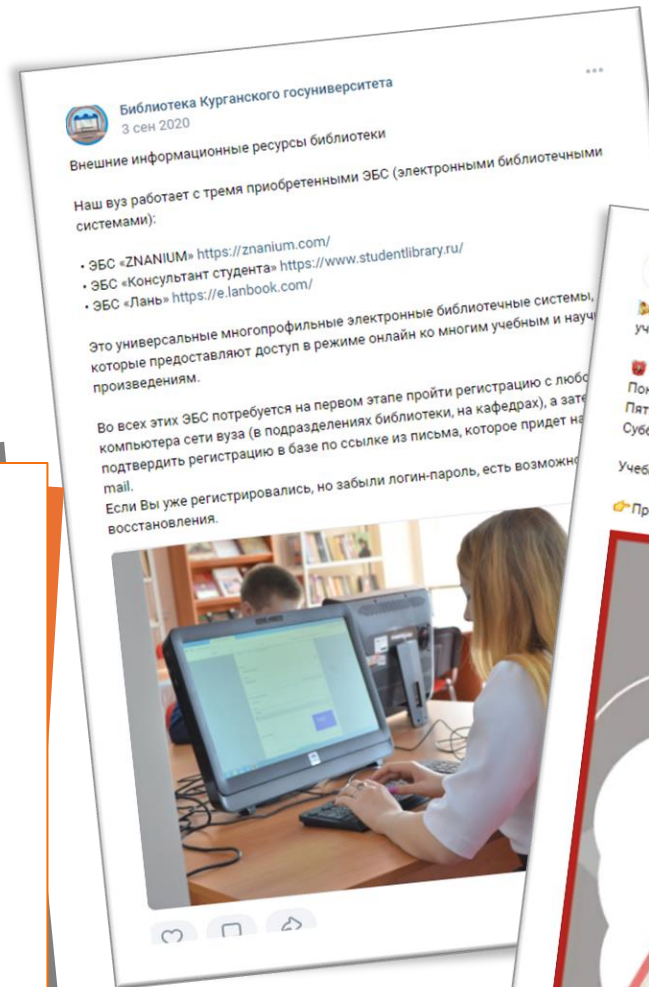
Пользователь, вероятнее всего, пропустит (прокрутит) такую публикацию, не обратив на неё внимания. Если подобных постов в ленте много, то со временем пользователь может вовсе потерять к паблику интерес.



Фрагменты ленты аккаунтов библиотек Курганского государственного университета (вверху слева), СибГУ (вверху в центре), СибГУТИ (вверху справа), СибГУТИ (внизу)

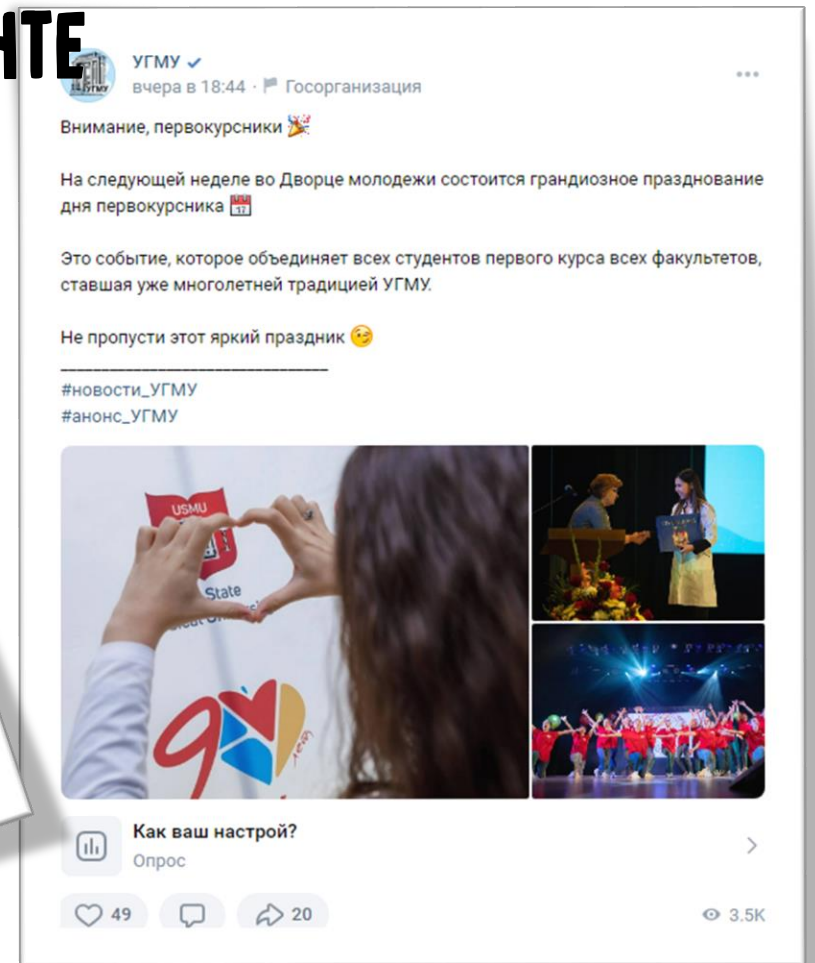
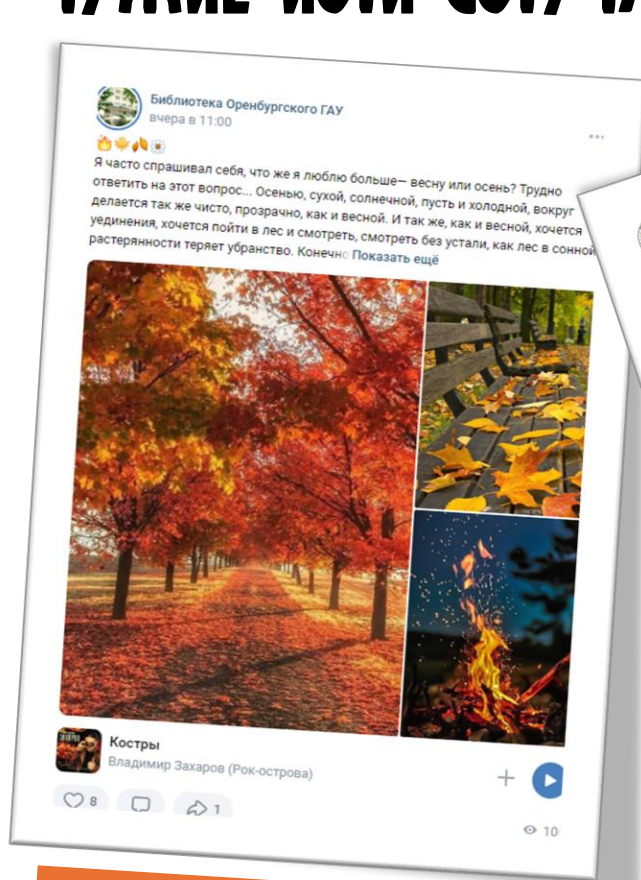
# НЕСКУЧНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

Однако информацию такого рода можно представить в более привлекательной форме, добавив медийные элементы. Разумеется, лучше использовать при этом собственный, оригинальный контент



Фрагменты ленты аккаунтов библиотек Курганского госуниверситета (слева), Тюменского ГМУ (в центре) и Оренбургского ГАУ (справа)

# ЧУЖИЕ ИЛИ СЛУЧАЙНЫЕ МАТЕРИАЛЫ В ЛЕНТЕ



Материалы, в которых нет упоминания о владельце паблика, отвлекают от него внимание пользователя. Создается ощущение, что у библиотеки слишком мало собственных инфоповодов

Фрагменты ленты аккаунтов библиотек Оренбургского ГАУ, (слева), Пермского ГАТУ (в центре) и Уральского ГМУ (справа)

# ЧУЖИЕ ИЛИ СЛУЧАЙНЫЕ МАТЕРИАЛЫ В ЛЕНТЕ



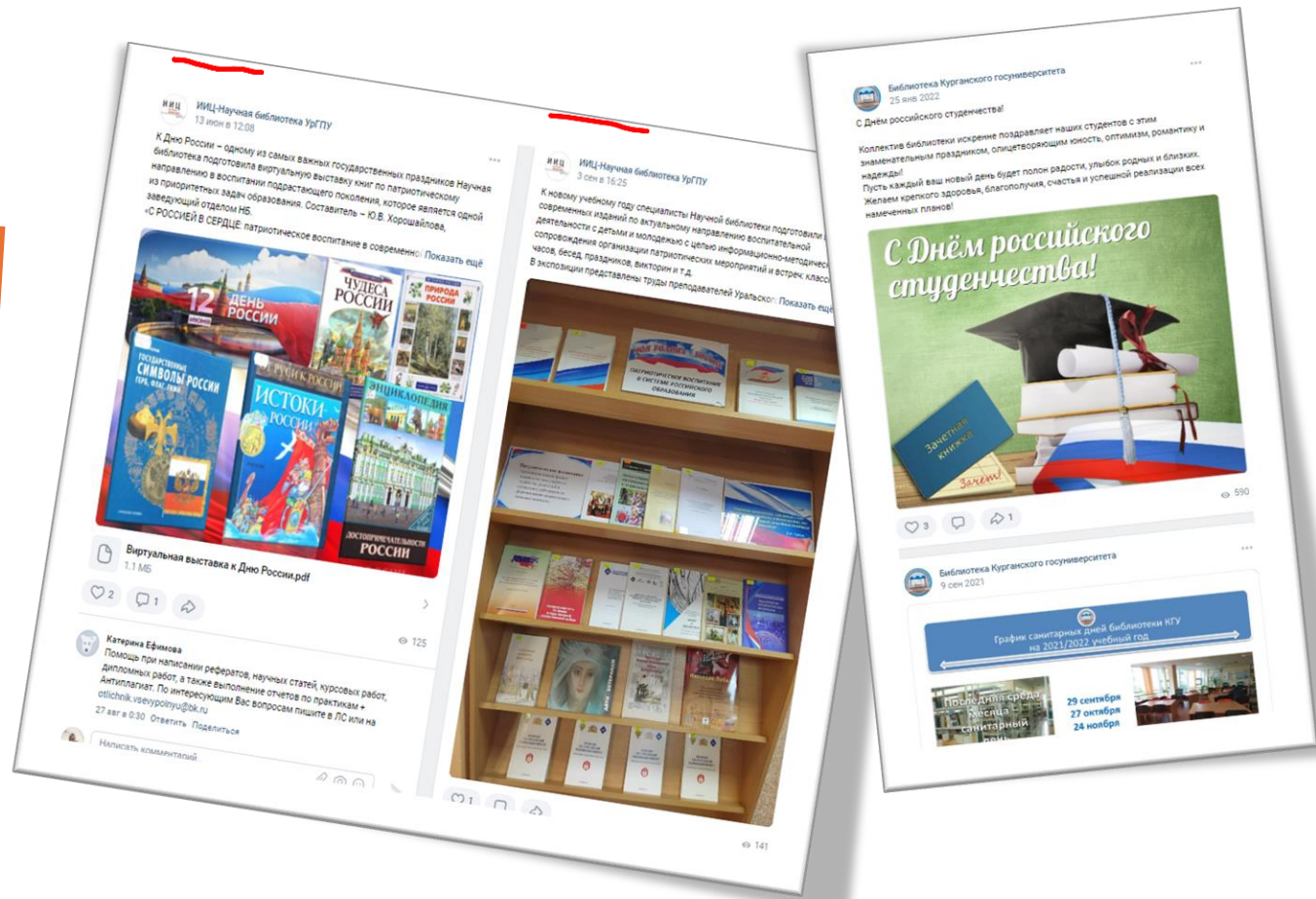
Перепечатка и/или репост чужих материалов, как и создание оригинальных публикаций без привязки к библиотеке, не способствует повышению её авторитета и популярности среди пользователей

Фрагменты ленты аккаунтов УИУ РАНХиГС (слева), Пермского ГАТУ (в центре) и Оренбургского ГПУ (справа)

# ПУСТАЯ ЛЕНТА

Большие перерывы в публикациях, как и их нерегулярность, как и перепечатка чужих материалов, создают ощущение отсутствия инфоповодов и снижают популярность публика. Пока аккаунт не обновляется, пользователь может потерять привычку обращаться к нему. Позже, когда регулярность публикаций будет восстановлена, вернуть таких пользователей будет труднее, чем привлечь новых.

В современных университетах учебный процесс не прекращается даже в каникулы. Летом, например, активно проходит приёмная кампания, и любая университетская библиотека может публиковать актуальные материалы для всех участников приёмной кампании, в том числе для абитуриентов.



Фрагменты ленты библиотек УрФУ (слева) и Курганского госуниверситета (справа)

# НЕКАЧЕСТВЕННЫЕ ТЕКСТЫ

Большинство публикаций информативно, проиллюстрировано фотографиями, структурировано, иногда с использованием пиктограмм, включает хэштеги. Текст чаще всего написан легким для восприятия языком, близким к разговорному стилю. Однако нередки отдельные ошибки:

- ✓ злоупотребление оборотами официального делового стиля речи (канцелярит);
- ✓ злоупотребление молодежным слэнгом;
- ✓ неоправданные повторы (тавтология, плеоназм);
- ✓ злоупотребление заглавной буквой и кавычками;
- ✓ нарушение норм орфографии и пунктуации и т. п.



Библиотека Курганского госуниверситета  
25 ноя 2020

Уважаемые читатели!

Библиотека университета очень ограниченно начинает работать с читателями.

В связи с мерами, направленными на предотвращение распространения коронавирусной инфекции (COVID-19), до особого распоряжения работа научной библиотеки будет осуществляться в следующем формате:

Перед посещением библиотеки просим вас ознакомиться с «Временными правилами пользования научной библиотекой КГУ в период действия ограничений, связанных с распространением новой коронавирусной инфекции (2019-nCoV)».

Открыты для посещения студентами любого института университета читальные залы, оборудованные компьютерами с проводным интернетом, и абонемент библиотеки административного корпуса.

Все студенты обслуживаются при наличии читательского билета (исключение – студенты первого курса, которые не успели получить читательский билет).

В период действия ограничений читатели допускаются в библиотеку только при наличии маски с обязательным измерением температуры при входе в библиотеку.

Заполняемость залов не более 25%, т.е. одновременно в зале не может находиться более 15 читателей.

Режим работы подразделения библиотеки по Советской, 63:  
по будням 8.00 – 17.00.

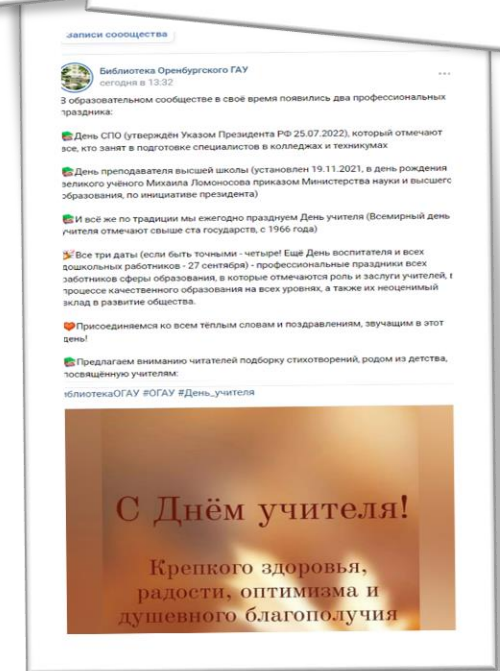
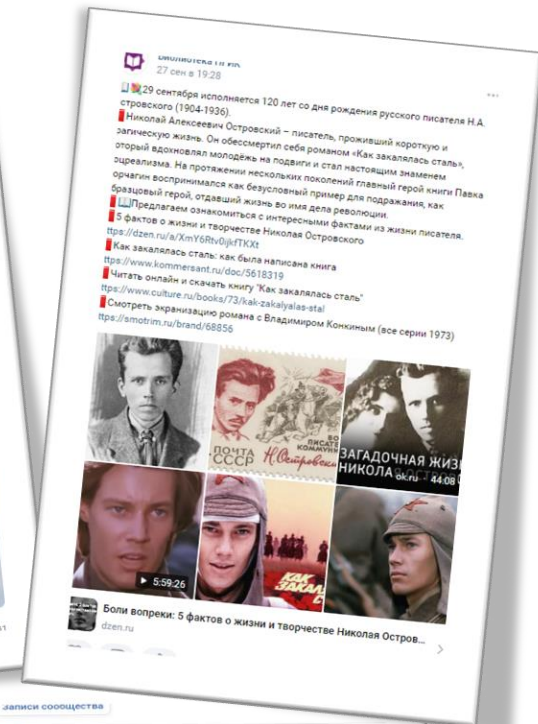
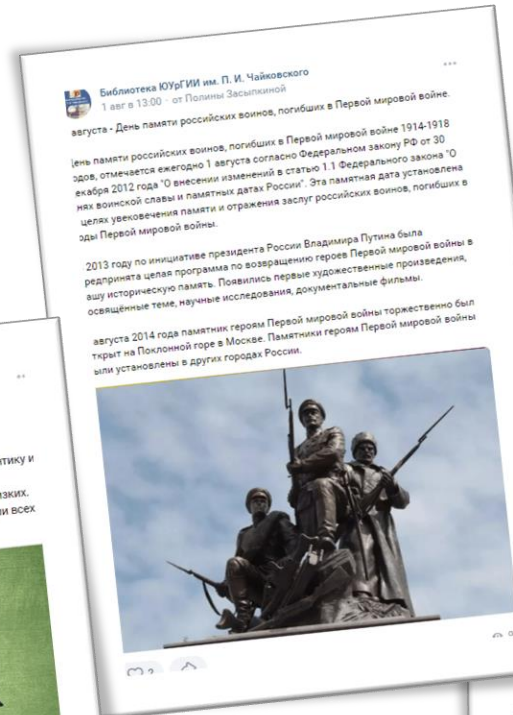
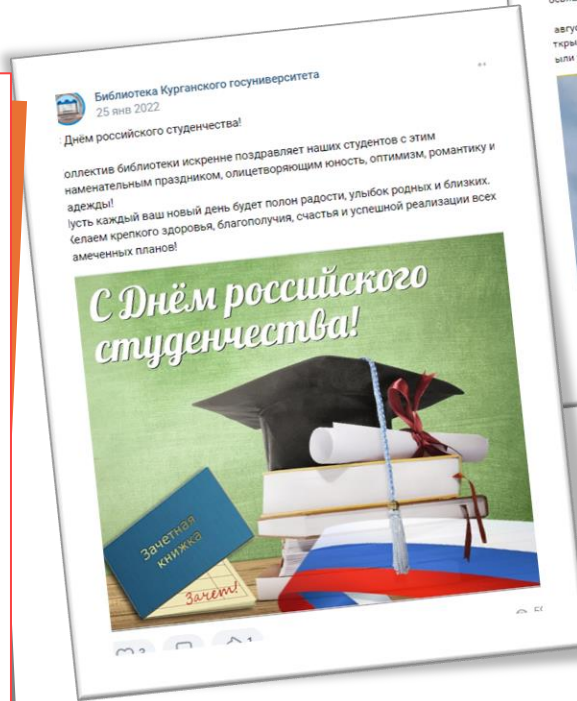
Получить новую литературу студенты смогут лишь при условии возврата книг, взятых в библиотеке в прошлом учебном году. Вопрос по задолженности можно уточнить по телефону библиотеки (3522) 65-48-13.

Вопросы по посещению библиотеки, использованию электронных ресурсов можно задать по телефону (3522) 65-48-13 или отправить сообщение на почту [biblioteka@kcasu.ru](mailto:biblioteka@kcasu.ru)

Аккаунт библиотеки Курганского  
госуниверситета

# НЕОРИГИНАЛЬНЫЕ ИЛИ МАЛООРИГИНАЛЬНЫЕ ПОСТЫ

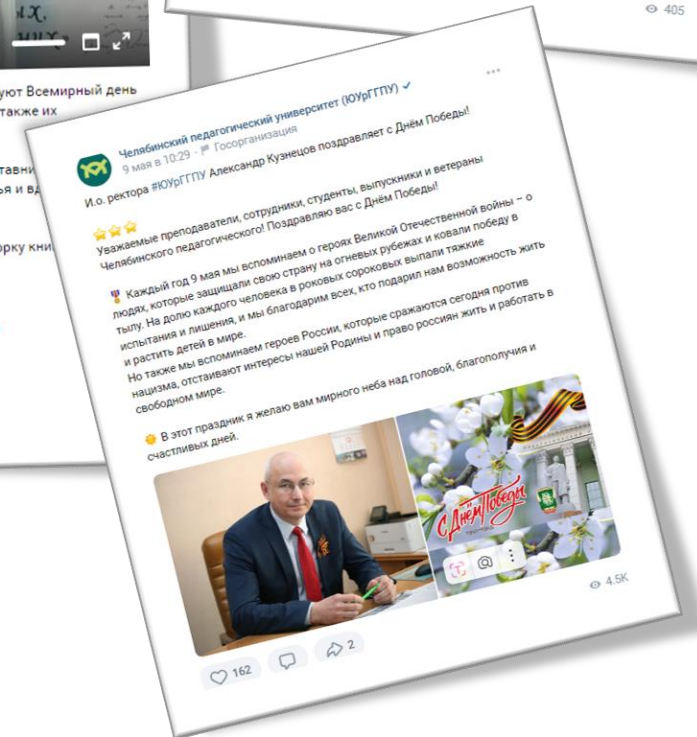
Отдельную категорию публикаций составляют посты, созданные с использованием материалов из широко доступных источников. Это, как правило, заметки, посвящённые памятным датам: государственным и региональным праздникам, годовщинам, юбилейным датам. Для иллюстрации таких публикаций используются тоже неоригинальные изображения из бесплатных банков.



Фрагменты ленты библиотек Курганского государственного университета (вверху слева), Южно-Уральского ГИИ (вверху в центре), Пермского ГИК (вверху справа), Оренбургского ГАУ (внизу)

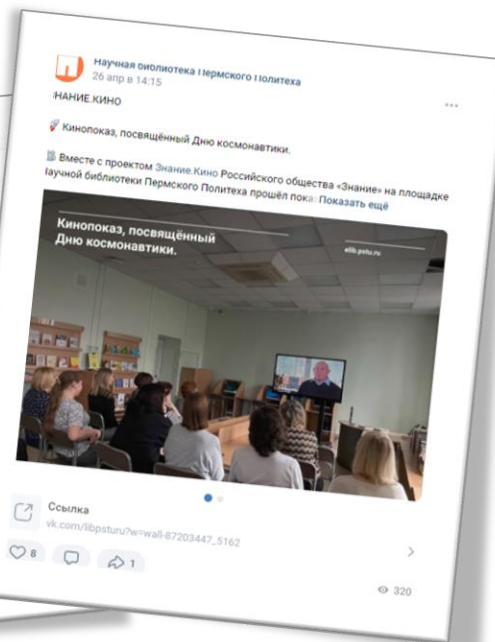
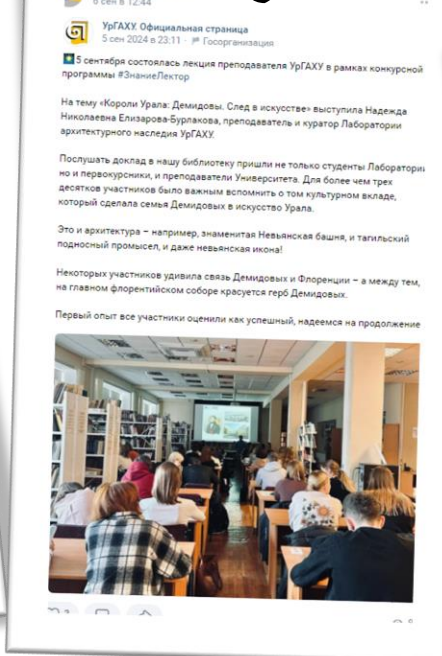
# ОРИГИНАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ

Например, библиотека Матвиготорского ГТУ записала оригинальное видео с «участием» изданий из собственных фондов (на фото слева). А коллеги из библиотеки ТюмГУ поздравляют читателей с праздником от собственного имени и сопровождают поздравления собственноручно нарисованными открытками (на фото вверху справа). Часть библиотек использует материалы университета, например, поздравления и обращения ректоров, проректоров и т. п. (на фото внизу справа). Однако стоит напомнить, что руководители вуза продвигают вуз, а не библиотеку.





# НЕУДАЧНЫЕ ИЛЛЮСТРАЦИИ



Фрагменты ленты библиотек (вверху слева направо) Пермского ГТТУ, УралГАХУ, Курганской ГСХА, Пермского политеха; (внизу) Оренбургского госуниверситета



Иллюстрации являются неотъемлемой частью медиатекста. Каждая из них дополняет текст, создаёт настроение или формирует подтекст и т. п. Использование медийных элементов определяется общей концепцией медиатекста. На слайде показаны «пустые» иллюстрации: изображения с низким разрешением, нечёткие или малоинформативные.

# ВЫВОДЫ

Комплексный анализ\* PR-медиатекстов научных библиотек университетов России позволяет сделать несколько принципиально важных обобщений.

Исследование PR-медиатекстов возможно только при условии сочетания различных методов анализа

Комплексный анализ даёт возможность ответить на вопрос о качестве контента, о его способности содействовать достижению цели PR-субъекта, а также предложить конкретные меры по повышению эффективности данного аккаунта.

Результаты пристального изучения PR-медиатекстов отдельной организации позволяют построить образ этой организации как PR-субъекта

\*Подробнее о методике анализа:



# ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О БИБЛИОТЕКЕ

Имидж организации (company image) – это восприятие организации, которое складывается у аудитории на основании опыта личного общения с ней, а также сообщений, полученных её представителями из различных источников. Создание и поддержание определённого имиджа является одной из главных составляющих PR-деятельности.

## ИДЕАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ  
О СЕБЕ



ПРЕДСТАВЛЕНИЕ  
АУДИТОРИИ  
С УЧЁТОМ ОПЫТА  
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

## ОСНОВАНИЕ ДЛЯ КОРРЕКТИРОВКИ СТРАТЕГИИ РАБОТЫ

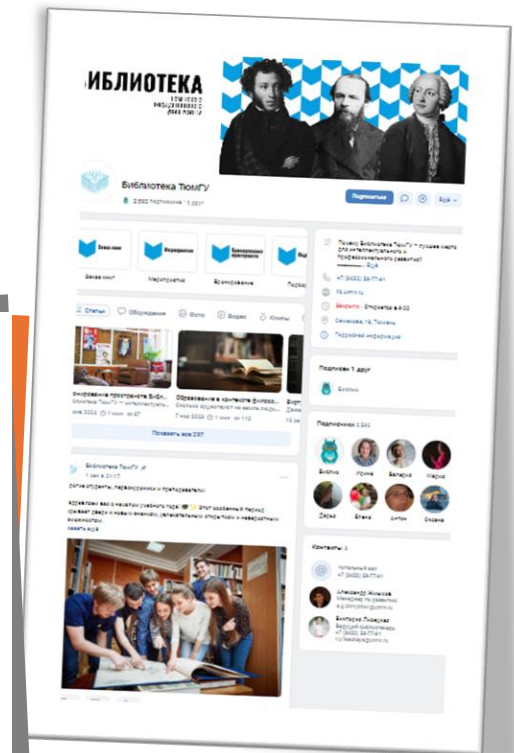
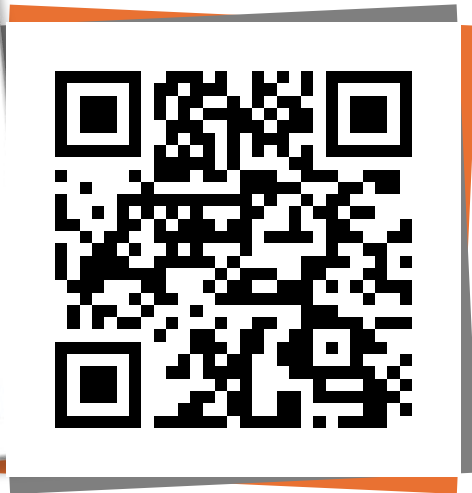
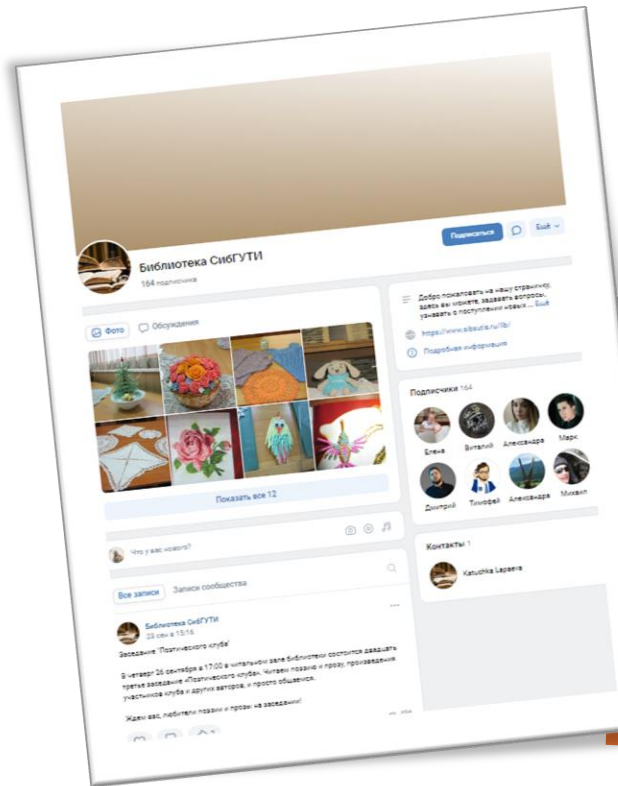
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ  
О СЕБЕ



ПРЕДСТАВЛЕНИЕ  
АУДИТОРИИ  
С УЧЁТОМ ОПЫТА  
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

# НАПРИМЕР...

Какое впечатление производят на пользователя и, следовательно, какой образ будет сформирован им после просмотра данных пабликов?..





**СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ!**

Вопросы, пожелания, возражения можно отправлять организаторам конференции или по эл. почте: [ek.berezovskaya@urfu.ru](mailto:ek.berezovskaya@urfu.ru)  
(Екатерина А. Ильнер)