

**Муниципальное автономное учреждение культуры  
«Культурный центр: библиотека-музей»  
Отдел методической и инновационной работы**

## **Библиотека и сетевое пространство: 12 способов завоевать аудиторию**

### *Методическая рекомендация*



Составитель: главный библиотекарь  
отдела методической и инновационной  
работы Лактионова Елена Михайловна

**Пыть-Ях  
2021**

## Введение

Упрямая вещь – стереотипы. Избавиться от них порой очень трудно. Но столько всего в последние годы происходит в нашей профессии. Без творчества нам сегодня нельзя. Придумать библиотечный урок так, чтобы он не был похож на обычный школьный; рекламировать книги и чтение без морализаторства; найти и подать информацию не хуже, чем Индиана Джонс – приключения. Таковы наши рабочие будни. Всё это вы и сами прекрасно знаете. Но надо, чтобы получили представление и другие! Вот почему продвижение библиотеки в социальных сетях архиважно: ведь это своеобразная самопрезентация нашей профессиональной жизни, и чтобы она оказалась успешной, необходимо в совершенстве владеть современными инструментами, которые позволяют показаться интернет-сообществу в самом выгодном свете.

Если библиотека хочет быть современной, ориентированной на пользователя, она должна обратить внимание на **социальные медиа** и работу в них. Для библиотек социальные медиа – это рекламная платформа. Она поможет изучить целевую аудиторию, спрос на библиотечные услуги, получить обратную связь, повысить посещаемость мероприятий, увеличить переходы на официальный сайт из социальных медиа.

Социальные медиа включают:

- социальные сети;
- блоги;
- форумы;
- вики (веб-сайт, структуру и содержание которого пользователи могут самостоятельно изменять с помощью инструментов, предоставляемых самим сайтом).

Если мы хотим привлечь новых пользователей и не потерять старых, то в работе с ними нужно активно использовать **социальные сети**.

### Библиотека в социальных сетях

В интернете большое количество социальных сетей. Чтобы успешно продвигать библиотеки, необходимо понимать, какие именно люди сосредоточены на конкретном ресурсе. Это поможет определить, какие соцсети приоритетны для библиотеки.

Предлагаем ознакомиться с **российский рейтингом соцсетей**.

Рейтинг популярности социальных сетей в России в 2018 году возглавил проект **«ВКонтакте»** (45,73 млн. человек). Через группу «ВКонтакте» вы можете не только знакомиться и общаться, но и рекламировать свою деятельность, для чего предусмотрены уникальные инструменты и возможности.

**«Одноклассники»** (30,45 млн. человек). Средний возраст посетителей – 30-40 лет, 70% – женщины. Эту соцсеть предпочитают наиболее возрастные пользователи сети, у многих она ассоциируется с местом встречи домохозяек.

Посетители делятся на группы по интересам и сообщества: места работы, учебы.

**Facebook** (22,10 млн. человек). Средний возраст посетителей – 25-50 лет, пользователи – наиболее продвинутая в профессиональном плане часть населения. Это индивидуальные предприниматели, IT-специалисты, творческие работники, дизайнеры, рекламщики. Несмотря на кажущуюся серьезность статистического пользователя многим из них не чужды тесты, флеш-игры и прочие развлечения, которыми соцсети пользуются для завоевания популярности.

**Instagram** (13,78 млн. человек) популярен среди любителей фотографии. Соцсеть позволяет обрабатывать снимки и снабжать каждую фотографию минимумом пояснительного текста.

**Twitter** (10,15 млн. человек) подходит для тех, кто привык оперативно обмениваться короткими сообщениями. По сути, каждое сообщение в Twitter – это СМС, отправленное многим людям.

Сегодня без дистанционного общения жизнь современного человека представить сложно. В сетях люди оказываются более открытыми, чем в реальной жизни, в большей степени готовы общаться и делиться информацией. Главное, чтобы общение это было полезным, искренним, профессиональным.

Страницы в социальных сетях используются библиотеками как локальный информационный ресурс, более приближенный к пользователю, чем сайт библиотеки. Здесь можно найти контактную информацию, анонсы о предстоящих мероприятиях и акциях, фотографии библиотеки и её коллектива, поздравления читателей с праздниками. Благодаря общению со своими коллегами в виртуальном режиме происходит обмен инновациями.

А теперь – от «лирики» к «физике».

### ***Готовим график публикаций***

Первоочередной и необходимый этап работы при ведении любой социальной сети – создание контент-плана. Сегодня борьба в соцсетях идёт не за количество подписчиков, а за время, которое они проводят на той или иной странице. Поэтому крайне важно, чтобы посты выходили с определённой периодичностью и были интересны целевой аудитории. Таким образом вы заключаете негласный договор со своими подписчиками, обещая им увлекательный контент и его регулярное обновление. Обеспечить всё это, не имея перед собой руководства к действию (то есть плана публикаций), невозможно. Придётся потрудиться над его составлением.

Впрочем, сделать это не так сложно, как кажется поначалу, потому что в любой библиотеке существует план мероприятий на месяц, который составляется заранее. Необходимо проанализировать его и выбрать самые яркие события месяца, затем внести их в таблицу и написать, в какой день и время будет выходить тот или иной пост. При этом совсем не обязательно тщательно продумывать формулировки и подбирать изображение к каждой новости – вы можете действовать в удобном

для себя режиме и выкладывать необходимую информацию заранее, используя функцию отложенного постинга.

Контент-план в нашем случае не будет многословным, ведь он всего-навсего – дополнение к картинке. А вот хештеги забывать никак нельзя: в «Инстаграме» они служат инструментом поиска. Не пожалейте времени на то, чтобы придумать собственный хештег, ведь используя его, читатели всегда смогут попасть на подборку ваших постов.

На самом деле не принципиально, как будет выглядеть ваш контент-план. Главное – отразить в нём всю необходимую информацию, а это дата и время публикации, название мероприятия, краткий текст и хештеги. В заполненную таблицу всегда можно внести необходимые поправки, к примеру, переставить пару мероприятий. В конце месяца записываете полученные данные по каждому вышедшему посту в столбец «Аналитика».

В «Инстаграме» собрать необходимые данные достаточно просто: под каждой записью есть активная ссылка «Посмотреть статистику». Нажав на неё, вы увидите, сколько людей посмотрели вашу запись, сколько поделились ею, сохранили в закладки и т.п. Так вы сможете оценить, какие посты наиболее популярны, поймёте, в какое время для вашей аудитории лучше всего выпускать новости. Сбор этих данных позволит повысить качество постов и привлечь внимание потенциальных подписчиков.

### *«Инстаграм» - лестница к успеху*

Самый популярный формат контента – видео. Отсюда востребованность YouTube и самой развивающейся на данный момент сети – TikTok. В «Инстаграме» особой любовью в аккаунтах блогеров пользуется раздел сторис с короткими, длительностью не более 15 секунд, роликами в вертикальном формате: такая съёмка предельно проста, ведь не приходится даже переворачивать гаджет, чтобы осуществить её. Подобные по размеру и формату сюжеты выкладываются и в TikTok, обладающий специальным приложением для создания вертикального видеоконтента.

### *Практические советы*

1. Найдите приемлемый для вас вариант подачи информации (фото/видео/иллюстрации).
2. Подумайте, каким оригинальным контентом вы сможете привлечь к себе внимание, выделиться среди других библиотек.
3. Если снимаете видео, пользуйтесь опорой в виде штатива, книжных полок или любых подручных средств.
4. Обязательно ставьте хештеги, отмечайте геолокацию, «закидывайте» посты с сторис.
5. Составьте примерный план пополнения контента и старайтесь его придерживаться. Больше снимайте, фотографируйте, делайте это «про запас».

6. Помните, что «Инстаграм» - это живая сеть, меняющаяся каждую секунду, поэтому лучше всегда быть в теме и периодически просматривать информацию о новых трендах.

При написании текстов придерживайтесь следующих правил:

1. Придумайте краткий заголовок к каждому посту.
2. Формулируйте по принципу: «один абзац – одна мысль».
3. Части текста разделяйте пробелами.
4. Не перебарщивайте со смайликами.
5. Оформляйте списки и рубрики в одном стиле.

Теперь перейдём к анализу самих изображений для «Инстаграма». Что здесь особенно важно? Одно из важных правил, которое желательно выполнять неукоснительно, - использование изображений хорошего качества размером 1080 на 1080 пикселей. Необходимо также следить, чтобы контент ассоциировался с вашим аккаунтом, был визуально знакомым. Ещё желательно найти собственный стиль. Допустим, использовать одинаковые цвета, узнаваемых персонажей, символ библиотеки на каждой картинке, обрабатывать снимки с помощью одного фильтра. При таком подходе вы значительно увеличите количество читателей.

Отдельно хотелось бы отметить важные моменты, на которые следует обратить внимание при подготовке презентации фонда библиотеки. Нам всем пора переходить на новый уровень и отказаться от того, чтобы фотографировать книги на старых полках или выставлять в социальных сетях плоские изображения обложек. Такие иллюстрации не привлекают внимание пользователей. Конечно, ситуация может спасти яркая обложка, но даже она на плоскости имеет вид обычной «картинки». К тому же далеко не все книги внешне выглядят так уж привлекательно. Поэтому необходимо рекламировать фонды библиотеки, размещая изображение издания в разных ракурсах, позволяющих оценить его объём, формат – так сказать, «увидеть в пространстве», что никак не удаётся в случае с фотографией обложки в прямой проекции. Если подходящего снимка нет в интернете, лучше сфотографировать книгу самим.

Главное – пробовать, анализировать результаты и придерживаться актуальных тенденций. И тогда можно создать отличный профиль в аккаунте своей библиотеки.

### *Чем хорош TikTok*

1. В этом приложении есть «вкусная» функция – возможность накладывать текст на видео. А как показывает статистика, такой контент зрителям нравится больше. Ведь записи удобно просматривать даже без звука.
2. TikTok сам подкидывает вам идеи. С помощью всевозможных звуков можно обыграть подачу различной информации.
3. Видео автоматически сохраняется на вашем устройстве.
4. Множество функций камеры, различных масок и фильтров позволяет делать качественные снимки.

5. Монтировать сюжеты предлагается прямо в гаджете.
6. Звуки, взятые из любых видео, можно использовать для создания собственных роликов.

Юмор – вещь невероятно живая и располагающая, с его помощью можно легко донести практически любую информацию. Он завоёвывает нас без нашего внутреннего сопротивления и помогает запоминать сказанное или увиденное без усилия. Видеомемы, которые обыгрывают, например, правила библиотеки, гораздо эффективнее, чем скучные бумажные схемы.

Соблюдение масочного режима – необходимое требование сегодняшнего дня. Как напомнить об этом читателям легко и ненавязчиво? На просторах всё того же TikTok крутится множество видеомемов с цитатой из популярного на YouTube сериала «Внутри Лапенко»: «У меня-то всё здесь под контролем – вы, самое главное, будьте на дистанции». Поставив телефон на книжный стеллаж, можно сделать кадр с изображением беззаботного читателя, который без всяких средств защиты направляется к кафедре. В следующем кадре, уже в маске и с антисептиком в руке изобразить бдительного сотрудника, открывающего рот под слова Антона Лапенко.

Уважаемые коллеги, вы прекрасны, образованны и интересны – не бойтесь быть чуточку проще и смешнее! Удивляйте своих читателей! Давайте вместе сделаем библиотечное пространство территорией активной жизни, а не старых мифов.

### *Сетевые акции и конкурсы*

С целью привлечения новых пользователей, развития их творческих способностей и читательского вкуса библиотеки стали активно использовать на сетевых просторах такую форму работы, как сетевые акции и конкурсы.

Предлагаем вам несколько вариантов проведения подобных мероприятий:

- *«Пойман за чтением», «Мама, почитай!», «Читают все: и ребята, и зверята!»* - всё это названия для конкурсов фотографий. Можно попросить пользователей, чтобы они прислали снимки, на которых изображено, как они проводят свой литературный досуг.

- *«Домашний спектакль»*. Любой читающей семье предлагается продекламировать на камеру отрывок из какого-нибудь произведения или сказки, а затем прислать снятое видео.

- *«Мой рейтинг книг»*. Участники составляют топ-10, которые рекомендуют другим.

- *«Голоса любимых книг»*. Предлагается создать аудиовариант повести или рассказа с использованием различных звуков.

- *«Книжный совет»*. За первоклассную рекомендацию полагается приз.

- *«На лучший библиотечный слоган»*. Пользователям предлагается придумать девиз, призыв в пользу чтения, библиотеки.

- *«Читаем сказку»* - конкурс на искусного декламатора.

### *- Сетевая акция "Вкусное чтение"*

Книги можно читать по-разному – искать полезную информацию, следить за сюжетом, погружаться в исторические события, наслаждаться языком... А можно обнаружить на книжных страницах множество "вкусных" цитат, описания скромных ужинов и роскошных обедов, даже подробные рецепты, которые помогут приготовить то или иное блюдо. Многие известные писатели знали толк в хорошей еде и не скрывали свой интерес. Участникам акции предлагается не просто искать в художественных книгах описания различных яств и напитков, но и дополнить найденные цитаты информацией по своему вкусу (исторические справки, кулинарные рецепты, подробные публикации в социальных сетях, отрывки из кинофильмов, пошаговые видеорецепты, инфографика) и собственными творческими работами. Участие в акции - это еще одна возможность заинтересовать книгой и чтением, причем независимо от возраста.

### **Анализ эффективности продвижения библиотеки в социальных сетях**

Представительство библиотеки в социальных сетях должно создавать впечатление динамичной и посещаемой площадки. Статус библиотеки в сети поднимет участие известных и авторитетных для потенциальной аудитории личностей. В друзья может быть приглашена местная «элита»: представители местной власти, руководители образовательных, культурных учреждений и т. д.

О представительстве библиотеки в социальных медиа следует постоянно рассказывать на библиотечных мероприятиях, информация должна быть размещена на всех информационных стендах, на собственной издательской продукции, на визитках библиотеки. С определенной периодичностью важно проводить презентацию странички, выбирая разные события: открытие, n-ый посетитель, «юбилей» странички и др.

Рост популярности подтверждает возрастающее количество друзей, наличие комментариев к материалам и ссылкам, число подписчиков, общение через личные сообщения.

Можно выделить несколько основных инструментов по управлению библиотечной страничкой, регулярное использование которых приводит к желаемому результату.

*Инструмент первый – «здесь и сейчас».* Только самая свежая информация о библиотеке, ее услугах и мероприятиях позволяет вызвать положительное восприятие и доверие у читателей и посетителей. Пользователь не будет долго ждать ответа на свой вопрос или комментарий, ему важно получить отклик сразу же, либо следует дать понять, что его «услышали». Информация о мероприятии библиотеки должна быть размещена в сети еще во время его проведения!

*Инструмент второй – «объективность».* Пользователь заходит на библиотечную страницу, чтобы найти там проверенный контент, поэтому очень

важно следить за отбором размещаемой информации. Она должна быть непровокационна, исторически достоверна, соответствовать этическим нормам.

*Инструмент третий – «чередование информации для размышления и отдыха».* Чтобы превратить случайного посетителя страницы/группы в постоянного пользователя, необходимо поддержать его непрерывный интерес, поэтому важно предоставить тематический полезный контент, состоящий из информационных, развлекательных и прочих постов. За счёт этого пользователь всегда найдет материал для прочтения. И даже если в данный момент он не готов воспользоваться библиотечным предложением, будучи заинтересованным данной темой, сохранит ссылку на сообщество.

*Инструмент четвертый – «обмен мнением».* Популярность социальных медиа заключается в возможности высказаться, поделиться своим мнением, получить лайк за свой совет или комментарий. Так удовлетворяются социальные потребности и находятся единомышленники. Поэтому библиотека должна активно организовывать обсуждения важных тем, проводить опросы.

*Инструмент пятый – «специальные предложения».* Конкурсы, акции, викторины и другие специальные предложения не только повышают заинтересованность участников сообщества, но и позволяют увеличить их количество.

*Инструмент шестой – «использование хэштегов».* Помечая свои сообщения хэштегом, библиотека тем самым выделяет главную мысль сообщения, используя ключевые слова, группирует информацию по темам и обеспечивает быстрый поиск по интересующим темам. Хэштеги позволяют потенциально увеличить посещаемость страниц.

### **Важное о контенте в соцсетях**

**Контент** – это все информационное содержание ресурса: тексты, изображения, видео и пр. Играет значимую роль в функционировании страницы: влияет на конверсию, ранжирование в поисковых системах, вовлеченность аудитории.

Основные ориентиры для оценки качества контента:

– *актуальность*: почти любая информация со временем устаревает, что резко снижает ее качество. В этом случае необходимо сделать update или обновление. Что такое обновление контента? Это его актуализация – замена устаревших сведений на соответствующие современной действительности;

– *полезность*: текст ни о чём и обо всем одновременно не ответит на запрос пользователя. Графический контент, размещенный не к месту, только нагружает ресурс;

– *достоверность*: материалы не должны содержать фактических ошибок и намеренных искажений;

– *красивая подача*: текст должен быть структурирован, изображения выровнены и т. д.;

– *разнообразие*: эффективнее комбинировать различные виды контента, совмещать текст с видео, графическими материалами;

– *грамотность*: большое количество ошибок создает плохое впечатление.

### **Формы контента:**

Текстовый. Текстовый контент является основным для многих ресурсов. Это статьи, заметки, новости, описания, пресс-релизы, обзоры и т.п.

Графический. Такой контент часто выступает дополнением к текстовому, но иногда является основным.

Изображения должны быть:

- высокого разрешения;
- уникальными или не нарушающими условия распространения;
- оптимизированными (не замедляющими загрузку, с прописанными атрибутами);
- органично вписывающимися в окружение.

Изображения облегчают процесс восприятия текстового контента, влияют на поведение пользователей и могут быть дополнительным источником трафика, если хорошо ранжируются в поиске по картинкам.

Видео. Видеоконтент может быть основным или дополнительным. Позволяет существенно увеличить время пребывания пользователя на странице, что положительно сказывается на поведенческих факторах. Качественное видео охотно смотрят, с его помощью можно разнообразить контент, максимально наглядно продемонстрировать услуги и мероприятия.

Аудио. Аудиоинформация – музыка, подкасты, интервью и т. д. – уместна на ресурсах различной направленности. Наиболее распространены на обучающих и развлекательных. В коммерческих проектах частый вариант использования – аудиоотзывы клиентов.

### **«Золотая формула контента»**

Специалистами в сфере социальных медиа разработана «золотая формула контента», которой необходимо придерживаться в своей работе и библиотекам. По этой формуле состав контента в группе должен быть следующим:

*Информационный контент (60 %)*: новости библиотеки, анонсы, хроника мероприятий, справочная информация о библиотечных продуктах и услугах; награды и сертификаты библиотеки и ее читателей, факты, информация, репосты, близкие к теме сообщества.

*Вовлекающий контент (25 % заполнения соцстраницы)* решает потребности читателей в общении, получении бонусов, призов. Это регулярные опросы; конкурсы, викторины, акции, обсуждения, поощрение отзывов пользователей; советы от пользователей по улучшению библиотечной деятельности.

*Рекламный контент (5%):* рекламные ролики; материалы. При первом посещении страницы человек сначала замечает оболочку: дизайн, корпоративный стиль, логотипы. Качественный рекламный текст более тонко подает информацию. Чем менее вычурно поданы данные, тем выше шанс того, что они будут восприняты с интересом. Грамотный рекламный контент позволяет мягко управлять мнением аудитории и вызывает интерес.

### *Краеведческий контент*

Повышенный интерес населения к историко-культурному наследию способствует оптимизации современного краеведения. Вследствие этого книжные коллекции переводятся в цифровой формат, создаются электронные библиотеки, тематические базы данных, путеводители и т.д.

Для того, чтобы документы стали доступны для широких масс читателей, создаются *электронные краеведческие коллекции*. Создание коллекции – работа не одного дня и даже не месяца. Для начала необходимо понимать, о чём вы хотите рассказать. Примите решение, исходя из того, что продукт должен выполнить следующие задачи:

- раскрыть краеведческий фонд библиотеки;
- осветить историческое событие с помощью очевидцев, старожилов;
- подтвердить документально тот или иной исторический факт;
- показать коллекцию фотографий и/или экспонатов.

Чтобы создать электронную краеведческую коллекцию, необходимо определиться с тематикой. Это может быть: юбилейная дата, историческое событие, летопись населённого пункта, жизнь и творчество писателя, оригинальная коллекция, имеющаяся в фондах библиотеки.

Для каждой темы потребуется определённая информация: исторические сведения, фото- и видеосвидетельства, воспоминания очевидцев, старожилов (результаты интервьюирования), публикации местной прессы. Возможно, некоторые документы и справки придётся поискать в городских архивах, музеях, областных библиотеках.

Весь собранный материал переводится в цифровой формат и распределяется в компьютере по тематическим папкам – в дальнейшем они будут включены в структуру будущей электронной коллекции.

Собранный материал будущего ресурса необходимо подготовить к публикации. Алгоритм действий таков:

- Описать исторические факты, события в рамках выбранной темы.
- Придумать подписи ко всем фотографиям (перечислить людей в кадре, отметить памятные объекты, дату, когда сделан тот или иной снимок).
- Оформить видеосюжеты (указать название ролика, имя интервьюируемого, год и место съёмки).

- Сделать библиографическое описание всех используемых книг, статей, электронных ресурсов в соответствии с ГОСТ 7.0.100-2018
- Написать аннотации к каждому разделу (рубрике).
- Определить возраст целевой аудитории.
- Оформить авторское согласие на публикацию текстов полностью или частично (если это стихи, проза, фотографии или видеосюжеты из семейных архивов).

Отобранный материал структурируется, систематизируется, аннотируется, вводится в электронный каталог. Весь текст обязательно проверяется на наличие ошибок – пунктуационных, орфографических, грамматических.

Выбор заглавия электронной коллекции – важная часть создания ресурса. Ведь оно должно раскрывать суть, внутреннее содержание, при этом быть лаконичным, запоминающимся. Вместе с тем нужно обязательно поискать совпадения, иначе наличие одноимённого ресурса будет затруднять поиск вашего продукта. Сделать это просто: наберите название в любой поисковой системе.

Электронная коллекция как площадка создаётся быстро, в течение двух-трёх дней. А вот наполнение ресурса качественным контентом, распределение материала на подразделы, загрузка видео, создание кнопок для отсылок, связей с другими страницами занимают достаточно много времени. Поэтому для упрощения работы необходимо предварительно на листе бумаги начертить структуру. Это позволит быстро и безошибочно создать необходимое число страниц, подразделов, что упростит процедуру размещения материалов. После прорисовки вы будете иметь визуальное представление о своём ресурсе и месторасположении контента.

### **Библиотечный блог**

Сегодня очень активно развивается *библиотечная блогосфера*.

**Библиотечный блог** – это своеобразный дневник, где записи, изображения или мультимедиа, открытые для чтения, просмотра и комментирования, расположены в обратном хронологическом порядке. Среди целей создания библиотечных блогов – обмен опытом по продвижению книги и чтения, информирование о предстоящих библиотечных мероприятиях, о новых поступлениях в библиотечный фонд, создание онлайн-клуба любителей чтения, где можно обсуждать книги.

Блоги продолжают набирать популярность среди библиотекарей, как удобный и простой инструмент для продвижения библиотек в виртуальной среде.

Причин этому несколько:

- блог может вести любой желающий;
- блоги не требуют финансовых вложений;
- блогов может быть много и по разным темам;
- блоги носят неофициальный, непринужденный характер.

Некоторые библиотеки ведут одновременно несколько блогов. Например, Центральная городская библиотека им. А. С. Пушкина г. Каменск-Уральска ведет блог «Интернет – Зазеркалье», «Книжная тарелка» – рекомендательный блог-проект для любителей литературы, «Мой библиомир».

Любой блог, в том числе и библиотечный, располагает большим количеством тегов (тем/ключевых слов/меток/ярлыков), облегчающих поиск сообщений. Для удобства поиска все теги в блоге группируются в своеобразный список/каталог – облако тегов. Например, облако тегов блога «Интеллектуальный кофе» Национальной библиотеки Удмуртской Республики позволяет без труда ознакомиться со списком ста лучших романов мировой литературы или самыми влиятельными книгами современности по мнению пользователей Facebook; активировав тег «Google и книги», можно просмотреть первый русскоязычный ролик о рекламе чтения, снятый компанией Google и т. д.

Библиотечные блоги бывают персональными, корпоративными, коллективными. Есть тематические блоги, новостные блоги, блоги профессиональных сообществ, блоги – альтернативы официальным сайтам. Иногда создаются блоги-проекты и блоги-акции. Например, коллективный библиотечно-педагогический блог проекта «Валентин Распутин» к 75-летию писателя или блог межрегионального интернет-проекта «Классика в неформате».

Библиотечная блогосфера – очень креативная среда. Весной 2011 года во многих городах и селах прошел *либмоб* «*Как пройти в библиотеку?*». Идея либмоба появилась в блоге «Библио-S-путник» Городской детской библиотеки имени А. С. Пушкина г. Сарова (Нижегородская область), была подхвачена библиотечными блогерами и быстро распространилась среди российских библиотек. В день празднования Общероссийского Дня библиотек, сотни библиотекарей в различных населенных пунктах страны вышли на улицы, чтобы спросить, знают ли жители, как пройти в библиотеку. Остальные детали проведения либмоба – на усмотрение участников. Например, сотрудники библиотеки семейного чтения г. Новочебоксарска (Чувашская Республика) тому, кто не знал ответ на вопрос, вручали визитки, разъясняли, чем именно ему может быть полезна их библиотека. Тот же, кто правильно указывал путь, получал конфету и визитку, чтобы передать ее тому, кто еще не знает, где находится библиотека.

Это была первая акция библиотечных блогеров, вышедшая за рамки блогов в реальную библиотечную жизнь. С тех пор Либмоб стал хорошей традицией, и проводится на протяжении всех последующих лет. География участников акции постепенно расширяется.

Продвигая книгу и чтение в социальных сетях, библиотеки создают свои мини-представительства сразу в нескольких социальных сетях. Так как большую часть аудитории социальных сетей составляют молодые люди до 35 лет, то такое

представительство в них библиотеке необходимо для того, чтобы активно коммуницировать на молодежной территории.

На своих официальных сайтах библиотеки дают ссылки на свои представительства в социальных сетях, что значительно облегчает пользователям процесс их обнаружения.

Одной из популярных форм распространения информации в социальных сетях являются *открытые тематические группы*, которые позволяют сегментировать аудиторию по интересам, способствуют общению с ней в режиме диалога и получению обратной связи в виде голосования, составления рейтингов, комментариев и других способов выявления эффективности работы групп или страниц. Среди таких групп насчитываются тысячи сообществ, посвященных книгам и чтению, многие из которых ведутся представителями библиотечного сообщества.

Например, в открытой группе «ВКонтакте» Свердловской областной библиотеки для детей и юношества (более тысячи подписчиков) межчитательское общение происходит в рамках обсуждения таких тем как «Первая книга, проложившая путь к вашему сердцу...», «Какими будут книги в будущем?», «А что читаете Вы?», «Книга 21 века, какая она?», «Экранизация книг», «Хотели ли вы когда-нибудь переписать конец книги?».

### Видеохостинг

Одной из ведущих тенденций интернет-пространства последнего времени является повышенный интерес к видеоконтенту, представленному как на отдельных сайтах, так и в социальных сетях, блогах и специализированных ресурсах. Существует множество возможностей для распространения собственного видео в Интернете. Одним из наиболее удобных и эффективных способов является размещение роликов на *видеохостингах*.

*Видеохостинг* – веб-сервис, предоставляющий возможность размещения, хранения, просмотра и продвижения видео в интернет-пространстве.

Российские библиотеки активно используют видеохостинги. Чаще всего на подобных ресурсах библиотеки размещают сюжеты о своей деятельности, самостоятельно созданные ролики о книгах и писателях, записи с конференций и библиотечных мероприятий, интервью с сотрудниками библиотеки, новостные сюжеты, посвященные библиотечной жизни.

Первопроходцем в сфере видеохостинга стал основанный в 2005 году YouTube, предоставляющий возможности создания собственного библиотечного видеоканала как эффективного инструмента продвижения библиотечных услуг, демонстрации достижений библиотеки, повышения ее имиджа, а в конечном итоге – привлечения пользователей к книге и чтению.

Чаще всего, именно сервис YouTube используется библиотеками для размещения *буктрейлеров* – коротких видеороликов, рассказывающих в

произвольной художественной форме о какой-либо книге. Цель таких роликов – продвижение чтения, привлечение внимание к книгам при помощи визуальных средств. Как правило, продолжительность буктрейлера составляет не более 3 минут. Такие ролики снимают к современным книгам и к книгам, ставшим литературной классикой.

Изначально буктрейлеры создавались как часть рекламной кампании для книжных ярмарок. В настоящее время буктрейлеры размещаются на видео-каналах издательств или книжных магазинов в YouTube, или их сайтах. Очень активно приступили к созданию буктрейлеров библиотеки. Начали проводиться конкурсы буктрейлеров на разных уровнях: всероссийском, региональном, муниципальном.

## Сетевые проекты

В жизнь библиотек, в связи с активным освоением библиотекарями интернет-пространства, вошли *сетевые (телекоммуникационные) проекты*. Под ними понимается совместная деятельность участников, организованная на основе компьютерной телекоммуникации, имеющая общую проблему, цель, согласованные методы, способы деятельности, направленные на достижение определенного результата.

Сетевые проекты - это пока еще нетрадиционная и во многом инновационная форма работы библиотек. Большинство подобных проектов имеют следующие отличительные черты:

- иницируются «снизу», а не спускаются руководством сверху (например, либмоб, конкурс библиотечных блогов или библионочь, которая стала теперь ежегодной Всероссийской акцией – все эти проекты родились в соцсетях в ходе неформального общения библиотекарей);
- объединяют библиотеки разных типов и уровней (федеральные, региональные, муниципальные, межпоселенческие);
- сетевые интернет-проекты часто разрывают замкнутый круг библиотечного профессионального общения и реализуются в социальном партнерстве с представителями других профессий (педагогами, издателями, СМИ);
- такие проекты являются наглядным примером пересечения реальной и виртуальной жизни библиотек, подтверждающим, что работа в Сети может способствовать развитию профессионального мастерства и продвижению библиотеки, книги и чтения.

Несколько лет назад Городской детской библиотекой им. А. С. Пушкина г. Сарова (Нижегородская область), Новосибирской ОДБ им. М. Горького и Центральной городской библиотекой им. А. С. Пушкина (г. Каменск-Уральский, Свердловская область) был инициирован *сетевой межрегиональный интернет-проект «Классика в неформате»*.

Цель проекта – привлечение внимания интернет-пользователей к русской классике и современной литературе через включение в самостоятельную

творческую деятельность по созданию видеороликов. В рамках проекта проводился конкурс работ, выполненных в любой технике (мультфильм, фотовидеоколлаж, видеофильм, смешанные техники), созданных по темам и мотивам отдельных произведений, книг, биографических фактов или творчества русских классиков, а также современных писателей, продолжающих их традиции. Авторы должны были самостоятельно опубликовать свои работы на канале YouTube с открытым просмотрным доступом, заполнить анкету участника в специально разработанном блоге проекта «Классика в неформате».

В результате проекта создана коллекция информационно-творческих видеоматериалов по продвижению классики и современной литературы, которые могут найти практическое применение в работе различных учреждений культуры и образования. Коллекция размещена в одноименном блоге проекта. Распространение в Интернете таких оригинальных видеороликов может содействовать привлечению внимания интернет-пользователей разного возраста и созданию мотивации к чтению.

Данный интернет-проект является наглядным примером нестандартной формы работы, так как был инициирован «снизу» и строился на тесном социальном партнерстве библиотек разных регионов, педагогов и библиотечных СМИ. Кроме того, мероприятия этого проекта реализовывались на пересечении реальной и виртуальной жизни библиотек.

На протяжении нескольких лет действует *online-проект продвижения книги и чтения «Книжные сезоны»*. Стартовой площадкой проекта является блог «Стилиус» Владимирской ОНБ им. М. Горького. Проект знакомит с литературными прочтениями на темы времен года. Зимой читателям предлагают читать увлекательные рождественские истории и сказки, весной – книги о... чувствах, летом – книги современных авторов, осенью – произведения на «вечные» темы. Все, созданные в рамках проекта буктрейлеры, можно посмотреть в блоге «Стилиус».

Однажды сотрудники Центральной библиотеки им. А. С. Пушкина г. Каменска-Уральского (Свердловская область) предложили в Facebook рассказать о своих любимых книгах в социальных сетях. Идея нашла поддержку у коллег библиотечного сообщества и как результат была придумана *акция «Флешбук»* (книжный флешмоб в Интернете), в ходе которой все желающие могли к Общероссийскому дню библиотек оформить аккаунт (страничку) в любой социальной сети (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Мой Мир и др.) на название своей любимой книги и пригласить на нее как можно больше друзей. В течение месяца знакомить их с книгой, публикуя фрагменты текста, иллюстрации, биографию автора, личные ощущения и т. д.

Акция преследовала следующие цели: научиться комбинировать электронные ресурсы и печатный формат; наполнить интернет интересным, информативным и ярким контентом, созданным как профессионалами, специалистами библиотек и ВУЗов, так и пользователями сети, читателями; не только собрать в Сводном

каталоге ссылки на книжные страницы, но и предоставить свободную площадку для общения, обмена мнениями и обсуждения проблем чтения.

Был создан блог акции, в котором в соответствующих рубриках («Детские странички», «Странички для взрослых», «Для всей семьи», «Нон-фикшн» (деловая или критическая проза) собирались ссылки на книжные аккаунты и полезные советы для начинающих флешбукеров.

В результате этой акции из полученных ссылок был сформирован Сводный каталог книжных страниц, своеобразного рекомендательного сервиса.

## **Заключение**

В наши дни сеть Интернет позволяет получить необходимую, и что важно, новую, оперативную информацию, не выходя из дома. И поэтому не удивительно, что люди, которые раньше ходили в библиотеку, сейчас ищут всё, что им необходимо в Интернете.

С учётом этой ситуации важно найти путь библиотеки к читателю. И в этом нелёгком деле сайты и социальные сети – лучшие помощники. Быстрого прироста новых читателей продвижение в социальных медиа не даёт. Но эта работа является важной частью маркетинговой коммуникации, позволяет мгновенно обратиться ко всей целевой аудитории, выявить ее потребности, своевременно анонсировать новые услуги и программы, обеспечить обратную связь.

Активность в виртуальной среде способствует появлению новых партнерских связей, организации сетевых проектов, обмену опытом с коллегами. Системная и профессиональная работа в сети позволит даже самой небольшой библиотеке стать для людей видимой и значимой.

Подводя итог данной темы, можно уверенно сказать, что современные технологии, если правильно ими воспользоваться, не сбрасывают книгу с престола, а наоборот – помогают привлечь к чтению. Это инструмент, который способен развить не только доступ, но и мотивацию к чтению.

## Источники:

1. Алексеева, Светлана. Дал слово – держи! / С. Алексеева // Библиотека. – 2020. - № 12. – С. 27-30.
2. Библиотеки и социальные сети: методические рекомендации [Электронный ресурс] / Амурская областная научная библиотека им. Н. Н. Муравьева-Амурского; сост. Г. А. Базарная. – Благовещенск, 2018. – Режим доступа: [http://www.libamur.ru/sites/libamur/files/biblioteki\\_v\\_socsetyah\\_0.pdf](http://www.libamur.ru/sites/libamur/files/biblioteki_v_socsetyah_0.pdf).
3. Панасенко, Нина. Рождается на бумаге, реализуется в сети / Н. Панасенко // Библиополе. – 2020. - № 11. – С. 21-24.
4. Продвижение книги и чтения в электронной среде [Электронный ресурс] / Национальная библиотека Удмуртской республики; сост. О. Г. Колесникова. - Режим доступа: <https://unatlib.ru/librarians/methodical-materials/informational-and-analytical-materials/briefs/2545-prodvizhenie-knigi-i-chteniya-v-elektronnoj-srede>.
5. Рогова, Елизавета. Заинтересовать читателя за 15 секунд: идеи для видеоконтента / Е. Рогова // Библиотека. – 2020. - № 11. – С. 17-19.
6. Сыромятникова, С. С. Социальные сети как инструмент продвижения чтения: ошибки и полезные советы / С. С. Сыромятникова // Библиотечное дело. – 2016. – № 14. – С. 43–44.
7. Эркаева, Гузьяль. Кто станет блогером? / Г. Эркаева // Библиополе. – 2020. - № 6. – С. 20-25.