

**КОМПЬЮТЕР  
В СВОБОДНОМ  
ДОСТУПЕ**

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



Библиотека-филиал № 5 —  
Центр чтения «Семейный  
меридиан» ЦБС, г. Улан-Удэ,  
Республика Бурятия

**Анна КАЛАШНИКОВА,**  
заведующая

# СОЗДАЙТЕ СТИЛЬ, ПРИДУМАЙТЕ ТРАДИЦИИ

## ● ДИАЛОГИ НА СЕТЕВЫХ ПРОСТОРАХ

*Не так давно, в середине ноября, были объявлены итоги Всероссийского конкурса «Библиотеки. ПРОдвижение», организованного РГБ при поддержке Министерства культуры РФ. цель состязания — был выяснить, кто из коллег наиболее эффективно и качественно популяризирует бренд учреждения. В одной из номинаций — «Продвижение в социальных сетях» — победил Центр чтения «Семейный меридиан», который представлен на трёх интернет-площадках: в «Инстаграме», «ВКонтакте» и TikTok. Поделиться опытом ведения аккаунтов, рассказать о составляющих успеха и коммуникативных практиках в виртуальном пространстве редакция журнала «Библиополе» попросила руководителя подразделения.*

### **ЧТОБЫ НЕ УТРАТИТЬ СВЯЗЬ С АУДИТОРИЕЙ**

Библиотеки в социальных сетях — явление очень специфичное. Принципы и нормы профессиональной работы, несомненно, сказываются на том, как выглядят наши аккаунты. Но стоит ли безоговорочно следовать стандартам? Может быть, необходимо включить новые формы взаимодействия с читателями?

На эти темы нам пришлось поразмышлять с введением режима самоизоляции. Наши читатели не успели в полной мере насладиться возможностями модернизированной библиотеки — в 2019 г. филиал № 5 в рамках нацпроекта «Культура» трансформировался в Центр чтения «Семейный меридиан», а мы были вынуждены уйти на дистанционный формат обслуживания. Чтобы не потерять связь со своей аудиторией, стали активно, системно и творчески работать в виртуальном пространстве.

Нужно понимать, что социальные сети — это особый мир со своими правилами. Следуя им,



**Выбор площадки преимущественно зависит от целевой аудитории — определённые возрастные и социальные группы собираются в интересных для них аккаунтах. По-хорошему, чтобы уточнить, какая социальная сеть вам нужна, необходимо провести исследование с целью выяснить круг потенциальных подписчиков. Но мы, библиотекари, отлично знаем своих пользователей, поэтому изначально ориентируемся на «живых», знакомых нам читателей.**

мы можем не только значительно облегчить свою жизнь, но и сделать её комфортней, веселей, используя «ВКонтакте», «Фейсбук» и другие подобные платформы как некие сообщества или площадки для общения.

Можно выделить следующие базовые функции библиотеки в соцсетях:

- привлечение новых пользователей;
- неформальная коммуникация с читателями, обратная связь;
- информирование, активизация аудитории;
- презентация своей деятельности и различных услуг.

Зачем это нам нужно? Всё просто: чтобы расширить не только свои возможности, но и границы общения. Ведь социальные сети позволяют проводить мероприятия для людей, живущих в разных городах, объединённых одной идеей или увлечением; искать единомышленников, спонсоров и партнёров; оперативно обмениваться информацией и делиться идеями.

Сегодня существует такое множество социальных сетей, что можно выбрать очень узкоспециализированное направление. Чтобы понять, какая из площадок подойдёт именно вам, нужно ответить на ряд вопросов.

- Какая у вас библиотека?
- Кто ваш потенциальный читатель (целевая аудитория)?
- Что вы собираетесь продвигать?

### КАК СТАТЬ ЗАМЕТНЕЕ?

Оптимальными для обычной библиотеки (детский и взрослый абонементы) станут «ВКонтакте», «Инстаграм» и TikTok — именно на этих площадках присутствует «Семейный меридиан». Вместе с тем уже сейчас нельзя однозначно составить «портрет» каждой платформы.

«Инстаграм» — теперь далеко не только фото и графика. Возраст аудитории «ВКонтакте» стремительно меняется. Правда, особняком стоит TikTok, который носит пока преимущественно развлекательный характер, но и здесь имеются очень качественные информационные аккаунты. Вы также можете рассмотреть «Одноклассники» или «Фейсбук» — если, конечно, там базируется ваша целевая аудитория. Но не переусердствуйте, взвесьте силы и возможности, ведь каждая соцсеть предъявляет свои требования к контенту, подчас диаметрально противоположные.

О чём ещё стоит помнить, так это об индивидуальности ваших аккаунтов. Библиотечных страниц много, а вы уникальны. Подумайте, чем именно вы отличаетесь от других. Найдите нишу, которая не занята и близка вам по тематике, дополнив её визуальной составляющей (оригинальным оформлением, качеством публикаций, манерой подачи информации, характером иллюстраций).

Раз уж в разговоре мы делаем упор на «Инстаграм», насыщенный иллюстративным и видеорядом, вот несколько несложных приёмов, следуя которым можно выгодно выделяться среди похожих аккаунтов.

✓ Обязательно разработайте фирменный стиль (цвета, шрифты, паттерны, элементы графики, фильтры для фото и видео). Все важные элементы должны составлять единую систему, иначе в будущем вам придётся переделывать дизайн и тратить лишнее время.

*Паттерн — набор повторяющихся в определённом порядке элементов, составляющих вместе уникальный узор. Это определённый шаблон, который помогает повысить узнаваемость постов аккаунта.*

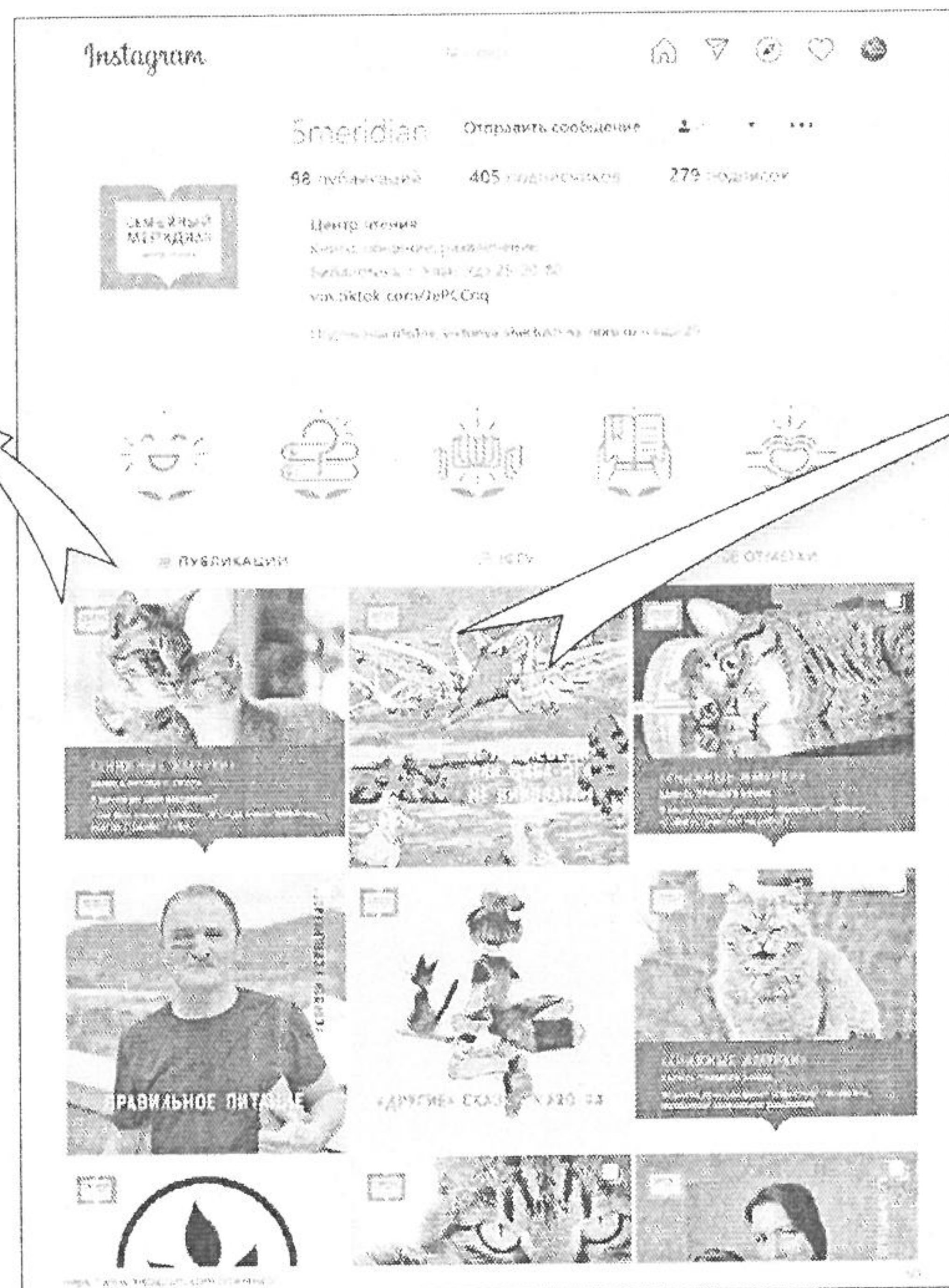
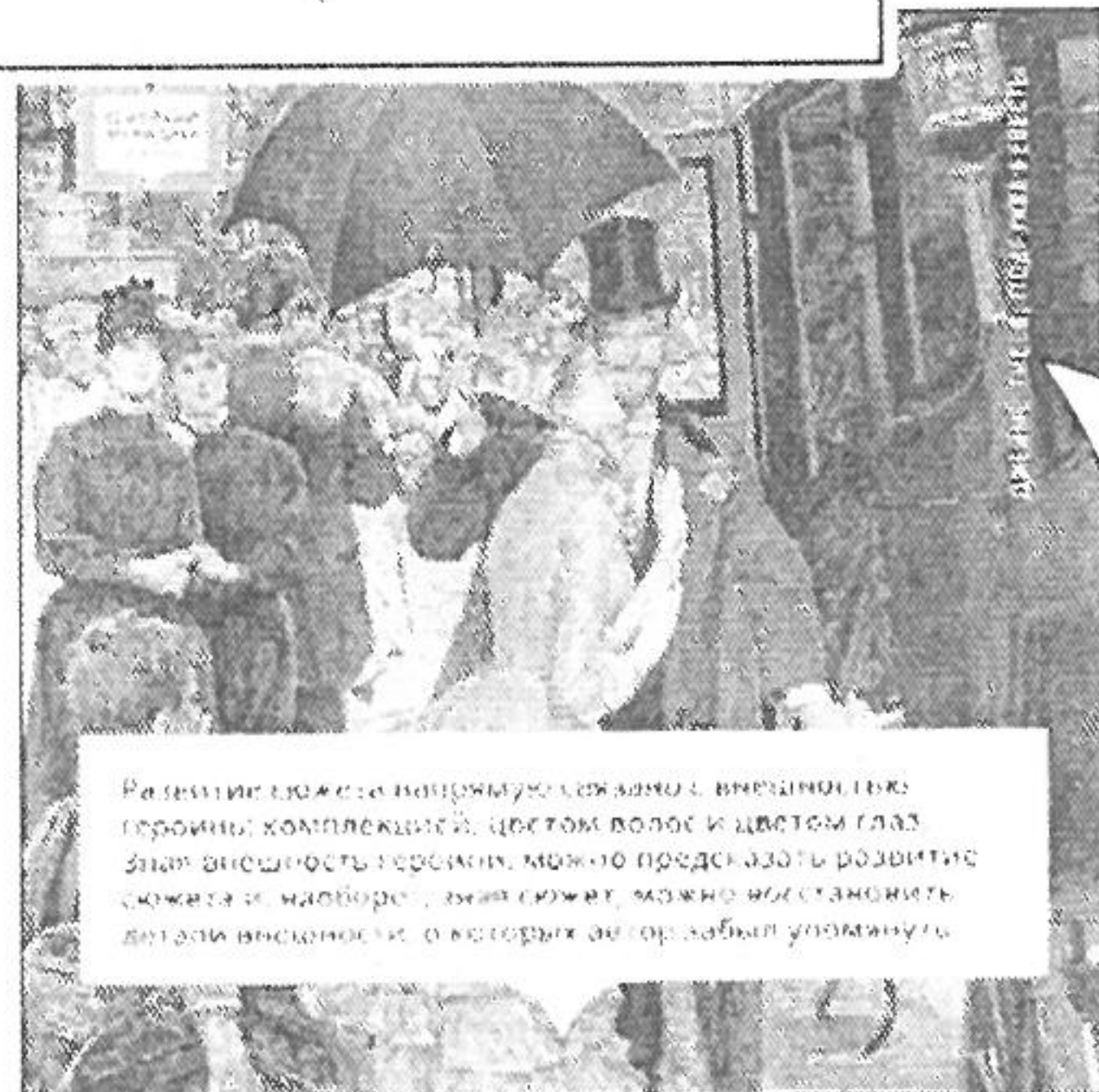
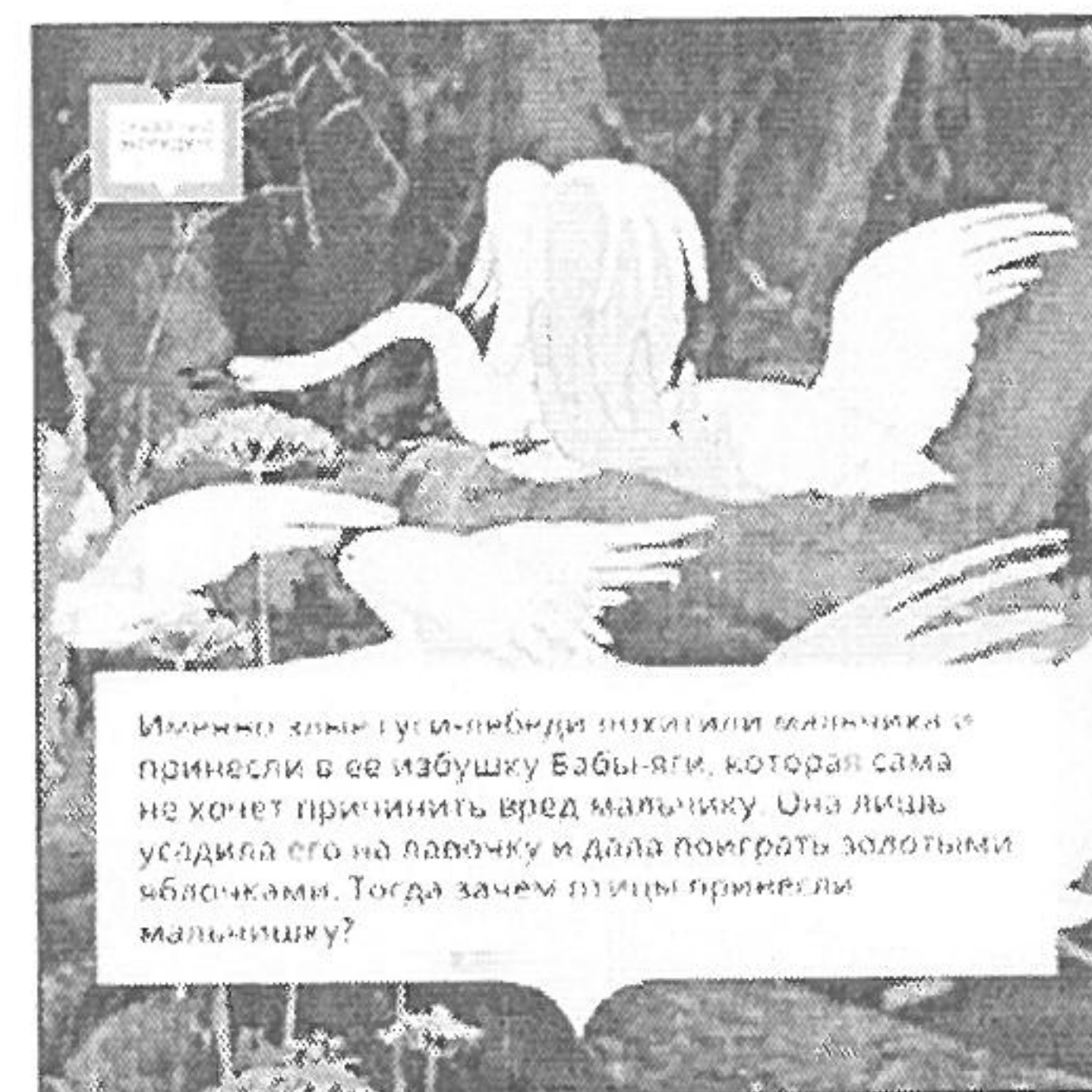
✓ Не меняйте облик аккаунта: не путайте пользователей.

✓ Не забывайте как о модных визуальных трендах, так и о классических приёмах (пастельные тона, минимализм, кислотный авангард или цветные блоки, яркие насыщенные тона или





■ Просматривая ленту в «Инстаграме», пользователь не пропустит посты Центра чтения, ведь их отличает особый стиль, в частности, фирменный логотип «библиотек нового поколения», который размещается в левом углу публикации



■ Пятиминутные эфиры «Книжных жмурок» собирают перед экранами огромное количество подписчиков. Одним из последних расшифрованных произведений стал цикл рассказов И.А. Бунина «Тёмные аллеи»

■ #сказкиМеридиана помогают по-новому взглянуть на привычные фольклорные произведения. Например, узнать, что Гуси-лебеди и Баба-яга на самом деле не хотели причинить вреда юным героям

чёрно-белая классика — всё зависит от вашего стиля и целевой аудитории).

Например, фирменный стиль для нашего инстаграм-аккаунта 5meridian — концепцию, шаблоны макетов для постов и видеозаставки — разрабатывал дизайнер. И это попало в цель — пользователи очень часто отмечают визуальную составляющую страницы, говорят о её «небиблиотечности». Это хорошо, поскольку у людей уже сложился определённый, иногда нелицеприятный стереотип в отношении учреждений нашей отрасли, и его пора менять!

Ещё один немаловажный аспект: в коллективе должен быть человек, отвечающий за продвижение в соцсетях, который имеет достаточно времени на ведение аккаунтов. Не каждая библиотека может себе позволить выделить «целого» сотрудника, но попытаться стоит. Ведь качественный контент — не просто фото из интернета и пара строк. Здесь важно учитывать даже день недели и погоду за окном. Ещё один признак действительно увлекательного поста — он интересен вам самим.

### МЫ — В ЭФИРЕ!

Как же мы построили работу в соцсетях? Для всех трёх площадок у нас подготовлен отдельный контент-план, соответствующий специфике и фор-

мам различных приложений. В каждом аккаунте есть свои рубрики. Одна из самых комментируемых — #сказкиМеридиана — знакомит с необычными или малоизвестными фактами о любимых детьми произведениях. #фактыМеридиана — неожиданная информация о привычных и знакомых всем событиях, людях, книгах. За раскрытие фонда отвечают разделы #вПленуУкниг и #читаемКнигу-смотримФильм. В коротких видеолекциях #другаяВойна рассказывается о романах, посвящённых Второй мировой, которые стали культовыми (Е. Косински «Раскрашенная птица», Д. Хеллер «Поправка-22», К. Воннегут «Бойня № 5, или Крестовый поход детей»).

В постах под тегом #дниСпециалиста мы знакомим читателей с друзьями библиотеки — представителями различных сфер (психологии, предпринимательства, астрологии, малого бизнеса, здоровья, красоты и пр.). Важная особенность — подписчики могут пообщаться с гостями и задать им вопросы, тогда как за пределами наших площадок их консультации платные.

Что касается живого общения в соцсетях, то обратите внимание на проведение коротких, увлекательных, прямых эфиров — полноценных онлайн-мероприятий, позволяющих выйти на связь с вашими подписчиками, — в которых



**Каким бы интересным ни был длинный эфир, его вряд ли досмотрят до конца. Готовьте интересную «выжимку» информации и заранее подсчитайте время трансляции. Тематику можно подобрать любую: начиная от детского чтения и заканчивая финансовой грамотностью или кулинарией.**

обязательно стоит предусмотреть возможность активной коммуникации. Мастер-классы, обзоры, конкурсы — вариантов множество.

В качестве положительного примера хотелось бы привести любимую подписчиками игру «Книжные жмурки», продолжительностью пять минут. Раз в две недели ведущий в прямом эфире рассказывает о книге, но не указывает её создателя, имён персонажей, особенностей сюжета и пр., а затем предлагает в комментариях угадать её название и автора. Игра призовая. Победителю достаётся наш корпоративный подарок, который при необходимости мы отправляем по почте в другие города.

Подобные состязания всегда собирают подписчиков — «пустых» прямых эфиров ещё не было. За время существования «Жмурок» у нас появились постоянные участники, и многие признаются, что заводят будильник, опасаясь пропустить очередную эфир. Вы также можете найти свой формат или тему и, следуя им неукоснительно, создавать традицию.

Также к общению с подписчиками через соцсети можно отнести организацию конкурсов, розыгрышей и квестов. Обязательным условием их проведения является возможность оценки и обсуждения — участник должен быть заинтересован и уверен в честности подсчёта результатов. Призы — также немаловажная часть состязания. Стоит опробовать и интерактив с пользователями, который предусматривает размещение на ваших страницах творческих работ подписчиков. В целом данные направления имеют большой отклик со стороны читателей.

При подготовке материалов для социальных сетей, проведении акций активно сотрудничайте с организациями и привлекайте специалистов со стороны. Гости должны быть интересны в пер-

вую очередь подписчикам, а не вам, библиотекарям. Мы, например, работаем не только с представителями «прикладных» профессий, но и с людьми из медиапространства: журналистами, блогерами, авторами популярных порталов, авторитетными экспертами.

#### **ПОЛЬЗА ИЛИ РАЗВЛЕЧЕНИЕ?**

А может, развлечение с пользой? Состав контента и наполнение социальных сетей — пожалуй, самый большой вопрос. И решить его вы должны самостоятельно. Мы для поддержания постоянного интереса подписчиков выбрали стратегию 20/80: 20 процентов публикаций профессионального характера и 80 — развлекательного.

На самом деле даже о самых, казалось бы, сложных, официальных вещах можно говорить просто и интересно. «Продавать» и продвигать вас способны не только возможность чему-то научиться и правильно сделанные фотографии, но также юмор и самоирония. Пусть часть постов не будет иметь отношения к книге и библиотеке. В этом нет ничего непрофессионального. Людям нужна информация, которой они не владеют; сведения шокирующие или увлекающие. Так работают социальные сети!

Посмотрите на привычные вещи по-иному. Помните, мы присутствуем в виртуальном пространстве в первую очередь для читателей, а не ради плана или других библиотек. Нужны и важны «живые» люди, ваши потенциальные или существующие подписчики. Так будьте и вы «живыми»! Не бойтесь нового, и аудитория обязательно ответит вам взаимностью.

На сегодняшний день социальные сети, по сути, являются единственной площадкой для полноценного тематического общения библиотекаря с читателями. Хотя со стороны и тех и других сейчас уже и намечается тенденция к ослаблению интереса к подобным платформам, стоит продолжать начатую работу и находить новые формы для их интеграции в нашу деятельность.

Включение специалистов и вовлечение пользователей в пространство социальных сетей — процесс непростой. Сегодня нет чёткой схемы и отработанных принципов, поэтому путь каждой библиотеки уникален. Опираясь на собственный опыт и удачные находки коллег, ориентируясь на общие рекомендации, зная обстановку изнутри, действуя без оглядки на традиционалистов, экспериментируйте, развивайтесь и дружите с подписчиками.