

*...И СЕЯ ПРОСВЕЩЕНЬЯ ДУХ*

# БЫДЛЮ ПОЛЕ

2·2018

Дорогие читатели!

*Наша профессия предполагает постоянное общение – с пользователями и коллегами, с местными властями и представителями смежных специальностей. В эпоху высоких технологий и скоростей такие контакты нередко происходят виртуально – по электронной почте, через официальный сайт, а ещё чаще в социальных сетях. Почти у каждого учреждения, даже самого маленького, есть своя страничка.*

*Но вот насколько мы дружим с этим современным средством коммуникации? Видим ли его достоинства? Умеем ли обходить недостатки? Об этом у нас в журнале расскажут сегодня сотрудники библиотек из разных регионов страны.*

# ПЛОЩАДКА ДЛЯ ВИРТУАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

**В каких социальных сетях вы зарегистрированы?  
В чём их преимущество?**

Кто в вашем коллективе отвечает за наполнение контента? Получил ли этот сотрудник специальную подготовку?

**Как часто обновляется лента новостей? Что составляет её основу?**

Что из информации, которую вы выкладываете, привлекает наибольшее внимание пользователей?

Наблюдаете ли вы связь между активностью в медиа и посещаемостью библиотеки?





**Татьяна ЖУРАВЛЁВА,**  
заместитель  
директора Норильской  
централизованной  
библиотечной системы,  
Красноярский край

(1) Наша ЦБС имеет аккаунты в самых разных соцсетях. А в «Одноклассниках» и «ВКонтакте» их даже по два — здесь библиотека представлена как группа и как человек. Сделано это потому, что некоторые подписчики не хотят общаться с безликим сообществом, им больше нравится следить за новостями конкретного сотрудника. Заметки и новости в этих аккаунтах практически не дублируются: в группах выкладываются материалы, отображающие работу всей ЦБС, в личных записях — заметки о событиях публичной библиотеки.

На личной странице «ВКонтакте» значится 2223 подписчика, группы — 830. На странице в «Одноклассниках» зарегистрирован 2051 друг, группы — 2640. На «Фейсбуке» у ЦБС есть три аккаунта, по числу районных библиотек. Самое молодое наше виртуальное представительство открыто в «Инстаграме». За два года работы на него подписался 591 человек. Есть у ЦБС и свой канал на «Ютубе», но из-за плохого качества интернета он пока не развивается.



**Наталья КОПАНИЦКАЯ,**  
заведующая Библиотекой — Центром общения и информации имени И.Н. Григорьева,  
г. Псков

(1) Наша библиотека более трёх лет ведёт страницу «ВКонтакте». Это одна из первых российских социальных сетей, очень популярна сегодня. Здесь удобно загружать фотографии, видео и текстовые документы, есть возможность массовой рассылки сообщений. Мы убедились, что собственная страница в соцсети делает организацию открытой. Она помогает показать свои знания и опыт, завоевать авторитет у читателей и коллег.

Социальная сеть позволяет очень быстро распространить новости о библиотеке, её проектах и мероприятиях. Кроме того, всегда можно узнать, что происходит в мире, просто читая ленту популярных групп.

(2) Контентом нашей странички занимаются заведующая сектором маркетинга библиотечно-информационных услуг Евгения Иvas и я, заведующая библиотекой (имею высшее библиотечное образование, окончив Санкт-Петербургский

Кроме того, мы размещаем информацию в социальных сетях партнёров.

(2) За работу с контентом сайта и социальных сетей отвечает конкретный сотрудник, который занимается преимущественно этим. Специального обучения он не проходил, просто талант-самоучка. Материалы редактируют несколько человек — по мере возможности и при наличии времени.

(3) Лента новостей обновляется ежедневно, иногда несколько раз в сутки. Это прежде всего анонсы будущих мероприятий, видео- и фотоотчёты с прошедших событий. Периодически мы рассказываем о недавно выпущенных книгах и новых поступлениях, информируем о предстоящих конкурсах, поздравляем друзей и партнёров со знаменательными датами.

(4) Наибольшим вниманием читателей пользуются анонсы мероприятий и фотоотчёты со знаменитыми писателями или популярными лицами города.

(5) Да, такую связь мы наблюдаем. Анонсы встреч, объявления о конкурсах, рецензии на книги привлекают посетителей на библиотечные мероприятия и в клубы.

**// Участие руководителя в работе с соцсетью позволяет оперативно откликнуться на любой отзыв. Особенно это важно, если возникают какие-то нестандартные ситуации, когда пользователи бывают чем-то недовольны //**

государственный институт культуры по специализации «Информационный менеджмент»).

Участие руководителя в работе с соцсетью «ВКонтакте» позволяет оперативно откликнуться на любой отзыв, а также справиться с нестандартной ситуацией, особенно если пользователи чем-то недовольны.

(3) Над лентой новостей мы работаем ежедневно. 85 процентов её составляет собственная информация: анонсы мероприятий, пресс- и пост-релизы. Также регулярно обновляются фотоальбомы (фактически сразу после проведения событий) и добавляются собственные видеоролики в рамках информационно-библиографического краеведческого проекта «Барс БЦОшка — добрый друг детей».

Остальные 15 процентов, как правило, заимствованные новости из разных групп. Это могут быть стихотворения современных поэтов, интересные изображения и цитаты о книгах и чтении.

(4) Благодаря тому, что «ВКонтакте» с недавнего времени можно увидеть количество просмотров каждой размещённой новости, нам теперь намного проще анализировать, что больше всего нравится людям. Просмотры говорят об этом лучше, чем проставленные лайки.

(5) К сожалению, в настоящее время виртуальные визиты пользователей социальных сетей не включаются в сумму общих посещений библиотеки. Поэтому в данный момент наша страница ведётся в целях дополнительного информирования о деятельности учреждения. Соответственно, увеличение числа участников группы не является приоритетным для нас. Несмотря на это, статистика показывает, что за последние два года их количество увеличилось со 137 до 287. А число просмотров выросло с 712 до 2030!

В основном заочные посетители — женщины (80% против 20% мужчин). Среди них преобладают молодые и среднего возраста: 35–45 лет (33,6%), 27–30 лет (24,9%) и 21–24 года (7,8%). Как видно, наша группа интересна в основном тем категориям людей, которых не очень просто заполучить в читальные залы.

С мобильного телефона новости просматривают 55 процентов подписчиков, а с компьютера — 45 процентов. Если проанализировать источники переходов на страницу библиотеки, то лидируют прямые ссылки (55%), свои группы (20%), внешние сайты (10%) и поисковые системы (8%). Постепенно о нас узнают, и это говорит о том, что наша работа интересна жителям. А значит, мы на правильном пути!



**Ирина ЛАЗОВСКАЯ,**

главный библиотекарь Центральной городской библиотеки г. Сыктывкара,  
Республика Коми

|| Мы заметили такую закономерность: после публикации в группе библиотеки новости о поступлении книжных новинок за этими изданиями выстраивается целая очередь ||

(1) В филиалах нашей ЦБС используется социальная сеть «ВКонтакте». Это обусловлено рядом факторов, главный из которых — популярность среди читательской аудитории разного возраста. «ВКонтакте» можно создавать не только личные странички, группы, но даже блоги. А также бесплатно рассказать о библиотеке, её деятельности и вести постоянный диалог с пользователями. Это лёгкий способ привлечения потенциальных читателей, который не занимает много времени и не требует никаких ресурсов. Всего лишь надо разослать приглашения друзьям друзей группы или же провести различные онлайн-акции с читателями (например, «Пригласи друга в группу библиотеки»). Кроме того, наличие удобных сервисов позволяет сотруднику, имеющему только начальные навыки владения компьютером, без труда работать с целевой аудиторией.

(2) За наполнение контента в группах отвечают библиотекари, которые прошли обучение с помощью дистанционных занятий,

по методическим материалам и инструкциям, разработанным отделами ЦБС. На наших семинарах также регулярно освещается опыт российских коллег по продвижению аккаунтов своих учреждений.

**(3)** Как показывает практика, обновление ленты новостей должно происходить в среднем 3–4 раза в неделю. У нас публикуются прежде всего объявления о деятельности библиотек (анонсы мероприятий, заметки, статьи и фотоотчёты о прошедших мероприятиях). Для продвижения чтения обязательно размещаются виртуальные книжные выставки или же рекомендации новинок, сопровождающиеся какой-нибудь необычной аннотацией или яркими отзывами читателей (как говорится, чтобы цепляло глаз). Определённую нишу занимает видеоконтент, в последнее время он пользуется особой популярностью.

Нельзя не упомянуть о том, что постоянно выкладываются подборка материалов о датах и событиях в культурной сфере, а также праздниках России и мира. На основе этой информации устраиваются конкурсы, опросы, викторины. Помимо прочего, администраторами групп ведутся различные подрубрики, например: «Спроси у библиотекаря», «Всё обо

всём», «Ума палата» и т. д. Такой формат предполагает активное непосредственное общение с пользователями.

**(4)** Читатели очень любят знакомиться с виртуальными выставками, часто сами оставляют отзывы о прочитанных произведениях. По нашим наблюдениям, большой популярностью пользуется информация об интересных событиях, значимых датах, фактах, связанных с книжным и литературным миром. Не остаются без внимания и различные новости, объявления, заметки. А ещё люди всех возрастов любят рассматривать селфи, сделанные в стенах библиотек, или же выискивать свои фото в галерее снимков с мероприятий. При этом они пишут восторженные и благодарственные комментарии.

**(5)** Безусловно, социальные сети повышают посещаемость. Это происходит в результате прямого общения с читателями, передачи им необходимой информации. Афиши мероприятий также привлекают новых пользователей. Мы заметили ещё одну закономерность: после публикации в группе сообщения о поступлении книжных новинок за ними выстраивается целая очередь.



**Елена ЛОБАНКИНА,**  
редактор Центральной городской публичной библиотеки имени В.Г. Белинского,  
г. Пенза

**(1)** Начну с того, что в нашем учреждении пока ещё действует принцип централизации представления данных. В состав ЦБС г. Пензы входит 24 библиотеки. ЦГПБ имени В.Г. Белинского возглавляет систему, здесь же находится методический центр, сотрудники которого занимаются продвижением имиджа всех филиалов. Поэтому информация о том, что происходит в системе, сначала стекается в методический кабинет, оперативно обрабатывается, размещается на сайте (<http://penzacitylib.ru>), после чего формируется контент для наполнения аккаунтов в соцсетях.

Иключение составляют крупные мероприятия общегородского масштаба, в этом случае сведения с места сразу направляются в социальные сети. Принцип унификации оправдывается стремлением выдержать единый стиль в подаче событий, а также необходимый уровень качества исполнения афиш и рекламных баннеров.

В настоящее время у ЦБС есть аккаунты в «Фейсбуке» и «ВКонтакте», но наибольшую отдачу мы видим от профиля в «Твиттере». Возможно, это связано с особенностью формирования виртуального поля общения среди учреждений культуры региона.

**(2)** За обновление контента у нас отвечают двое сотрудников методического отдела, работающих непосредственно с текстами и СМИ. Они имеют филологическое образование. Но что

**// Благодаря ссылкам, размещённым в группах библиотеки, число посещений официального сайта увеличилось в разы //**

касается специальной подготовки, то дополнительного курса по работе с соцсетями эти работники не проходили. Однако нас выручают обучающие вебинары от Автоматизированной информационной системы «Единое пространство в сфере культуры», которые проводятся с участием компетентных специалистов.

Сотрудница одной из наших детских библиотек (ГДБ № 2), модератор группы «ВКонтакте» (<https://vk.com/penzachitai>) получила дополнительное специализированное образование «Администратор соцсетей». Её сообщество создано недавно, но имеет, как выражается молодёжь, весьма «годный» контент.

(3) Лента новостей во всех аккаунтах обновляется ежедневно. Информационную основу составляют небольшие заметки о мероприятиях, произошедших за день в разных городских библиотеках. Иногда это опросы, подборки изданий и оцифрованной методической литературы, ссылки на вебинары, «библиотечные лайфхаки» и т. д. Любой профиль позволяет вести такой «полезный диалог» с самим собой, сохранять в ленте всё, что потом пригодится в работе, — ссылки на опыт коллег, хорошие цитаты, интересные исторические записи.

(4) Аудитория социальных сетей имеет разные информационные потребности. «ВКонтакте» пользуются спросом добродушные подборки литературы для взрослых и детей — их сохраняют, ими делятся. В «Фейсбуке» востребованность тех или иных сведений зависит от того, кто составляет аудиторию друзей. Но в любом случае всем нравятся яркие, современные формы работы, новости, которые развиваются, учат чему-то полезному.

**Ирина МАНН,**

ведущий методист методического отдела Центральной районной библиотеки имени И.А. Пирожникова, г. Сургут, Ханты-Мансийский автономный округ

(1) Пять библиотек нашей сети (всего их 14) за последний год создали представительство в «Одноклассниках», и ещё четыре планируют это сделать в ближайшее время. Эту соцсеть мы выбрали потому, что считаем ресурс наиболее доступным, открытym, объединяющим людей среднего, старшего и пожилого возраста — именно тех, кто

К популярным можно отнести события, включающие встречи с известными людьми, фестивали, конференции, семинары. Мероприятия, насыщенные местным колоритом, тоже привлекают внимание.

Наш аккаунт в «Твиттере» (<https://twitter.com/Penzabiblioteka>) посещают в основном жители Пензы. Здесь наибольшее количество репостов, лайков и комментариев связано с записями и фото, которые рассказывают о ведущих библиотечных проектах: «Доброе чтение», «Литературный привал», «С книгой по родному краю». То есть пользователи оценивают всё, что связано с детским чтением, творческим наследием края, интересным досугом. По крайней мере, мы обратили внимание на такую тенденцию.

(5) Прямой связи мы пока не заметили. Но благодаря ссылкам в различных социальных сетях число посещений сайта нашего учреждения увеличилось в разы. Обычно упоминание о мероприятии на веб-портале набирает от 40 до 60 просмотров. А если информация о нём распространяется через разные аккаунты, количество людей, прочитавших новость, может увеличиться до 150–350. То, что социальные сети — эффективный способ продвижения деятельности библиотек разного уровня, бесспорно. Просто мы ещё не в полной мере освоили этот механизм. Конечно, заниматься этим должны сотрудники со специальной подготовкой и в течение всего рабочего дня, а не по остаточному принципу.

Интернет-среда — благодатное пространство для привлечения новой аудитории и обмена опытом, двигаться в этом направлении просто необходимо. И результат не заставит себя ждать!

большей частью и проживает в сёлах. В четырёх открыты сообщества «ВКонтакте», и ещё в двух собираются их создать в начале текущего года. Приверженцы данной социальной сети — городские библиотеки, сотрудники которых объясняют свой выбор ориентиром на детскую, подростковую и молодёжную аудиторию.

Стоит добавить, что и в «Одноклассниках», и «ВКонтакте» как платформах есть свои достоинства и недостатки. Поэтому две библиотеки, уже имеющие аккаунты «ВКонтакте», дополнительно планируют создать страницы в «Одноклассниках». Таким образом, они смогут виртуально охватить все категории населения.

(2) Поскольку в большинстве филиалов работает по одному сотруднику, наполнением контента без отрыва от основной деятельности занимается всё тот же человек. Как правило, это заведующий библиотекой. Не исключение и ЦРБ имени Г.А. Пирожникова. Но над содержанием материалов, которые репостируются с сайта учреждения на стену сообщества «ВКонтакте», также работают сотрудники отдела обслуживания, отдела краеведческой литературы и библиографии, методисты, работники иллюстративно-редакционного сектора и специалист по связям с общественностью. Наполнение контента, к сожалению, происходит урывками, между делами. А чаще всего — вне рабочего времени, в выходные, что говорит о заинтересованности и инициативности коллег. Никакой специальной подготовки они не получили, а потому действуют как обычные пользователи социальных сетей, со временем набираясь мастерства.

(3) Обновления ленты новостей происходит в зависимости от особенностей деятельности библиотеки и с различной периодичностью: один раз в неделю или ежедневно. Аккаунты в «Одноклассниках», как правило, привлекают читателей анонсами мероприятий, конкурсов, викторин, проектов, фотоотчётами о проведённых мероприятиях и встречах с писателями, презентациями изданий, подробными аннотациями новинок, а также важной информацией от администраций сельских поселений.

Перспективу востребованности таких страниц некоторые библиотеки видят в представлении социально значимой и правовой информации. Это могут быть выдержки из статей юридического содержания с отсылкой к источникам или создание папки «Экоразум» с фотографиями неблагополучных с точки зрения экологии мест в населённых пунктах.

Если библиотека представлена «ВКонтакте», то кроме всего перечисленного здесь можно увидеть графики работы библиотек; рекламу основных и дополнительных платных услуг;

информацию об обслуживании инвалидов; видеозаписи с известными российскими писателями — гостями региона; отзывы и рецензии на произведения художественной литературы; опросы посетителей; репосты из информационных сообществ или групп Сургутского района и разных областей России.

Сообщество «ВКонтакте» используется как площадка для различных онлайн-голосований. Здесь же загружаются творческие работы (фотографии, видеоролики, буктрейлеры, анимационные фильмы), которые могут удалённо просматривать члены жюри. Так происходило, например, во время окружного фестиваля «PROЧтение», конкурсов «Я выбираю чтение», «Любимая книга нашей семьи», «Мир на Земле».

**|| Есть филиалы, которые уже сегодня видят своё виртуальное будущее в «Инстаграме» ||**

(4) Большой интерес вызывают анонсы мероприятий, фотоальбомы, фотоотчёты, видеозаписи встреч читателей Сургутского района с известными авторами, итоги творческих соревнований. Всегда востребованна информация об окружных конкурсах. Число участников и подписчиков растёт, ширится география. Благодаря соцсетям о деятельности наших учреждений знает библиотечное сообщество Симферополя, Барнаула, Новокузнецка, Санкт-Петербурга, Москвы, Омска, Кемеровской области, Краснодара, Ижевска, Белгорода, Волгодонского района Ростовской области, Корочанского района Белгородской области.

(5) Напрямую связывать активность в социальных медиа с посещаемостью не представляется возможным. Но эта деятельность, безусловно, является одной из важных составляющих по популяризации ресурсов, услуг, возможностей библиотек, изменению стереотипов мышления. Посещаемость за последние три года у нас не падает. В прошлом году активность в соцсетях повысилась почти во всех библиотеках и, как показывают статистические данные, посещение читальных залов тоже выросло.



**Валентина МОЩЕННИКОВА,**

заведующая Библиотекой Ергачинского сельского поселения, Кунгурский район, Пермский край

(1) Библиотека ведёт только группу «ВКонтакте». Так происходит не потому, что эта соцсеть самая лучшая, просто данную работу я выполняю одна и физически не успеваю вести несколько аккаунтов. Почему выбрали именно её? Она пользуется популярностью у подростков и молодёжи, а эта возрастная категория составляет основу нашей интернет-аудитории.

**Сейчас у каждого имеется мобильный телефон, и новость, выложенную в группе, люди читают не просто в тот же день, но чаще всего в тот же час**

У соцсетей есть большое преимущество перед сайтом — оперативность. Ведь у каждого сейчас имеется мобильный телефон, и новость, выложенную в группе, люди читают не просто в тот же день, но чаще всего в тот же час. Мы используем сеть для личных приглашений, напоминаем о задолженностях, выполняем запросы о наличии той или иной книги.



**Ольга СЕМИНОГ,**

заведующая Ломовской модельной сельской библиотекой, Корочанский район, Белгородская область

(1) Библиотека ведёт группы в «Одноклассниках» и «ВКонтакте». Эти социальные сети были выбраны потому, что они наиболее распространены среди наших жителей.

(2) За наполнение контента отвечает заведующая библиотекой. Специальной подготовки она не получала, но ей очень помогают «Методические рекомендации по повышению

**Обновление ленты новостей происходит 2–3 раза в неделю**

(2) За наполнение контента отвечаю я, заведующая библиотекой. Но второй сотрудник тоже иногда выкладывает информацию. Специальную подготовку я получала, когда создавала сайт учреждения и обучалась работать с ним. А для ведения группы «ВКонтакте» такие глубокие знания, на мой взгляд, и не нужны.

(3) Новости у нас обновляются по мере их поступления. Их основу составляют продвижение услуг библиотеки, анонсы мероприятий и их отчёты. Однако я не приветствую репосты всевозможных пабликовых и сообществ, поскольку считаю, что они засоряют свою стену.

(4) Что нравится пользователям, мы можем судить по количеству их просмотров и лайков. Это сведения о новых поступлениях, фото с мероприятиями, данные о достижениях библиотеки и читателей.

(5) Связь однозначно есть, но не такая активная, как хотелось бы. Люди заглядывают в поисках новинок, ссылаясь на наши виртуальные сообщения, приходят на анонсированные мероприятия. Но это всё касается постоянных пользователей, а вот новых читателей, как показывает мой опыт, соцсеть практически не привлекает.

эффективности представительства муниципальных библиотек в социальных медиа» от специалистов Белгородской ГОУНБ, а также «Рекомендации по продвижению культурно-развлекательного контента в социальной сети ВК», разработанные «ВКонтакте» совместно с Минкультуры России.

(3) Наполняется лента событиями населённого пункта, анонсами происходящих здесь мероприятий и информацией о жизни библиотеки. Выкладываются обзоры литературы, виртуальные выставки, опросы/обсуждения, итоги конкурсов и встреч, фото- и видеоматериалы, реклама услуг, а также контент различных групп, отвечающий направлению нашей деятельности.

(4) Заходя в группу, люди с удовольствием читают сведения о жизни села, летописные факты, информацию о вечерах, которые проводятся в наших стенах, рассматривают снимки, где изображены земляки.

(5) Вопрос очень непростой. На реальную посещаемость активность в соцсетях,



**Марина ФИЛИНА,**

заведующая отделом библиотечного развития Муниципальной библиотечной системы г. Северодвинска, Архангельская область

(1) У каждой библиотеки системы есть своя группа, здесь можно размещать новости, анонсы, делать интересные репосты.

(2) За ведение группы каждого филиала МБС отвечает определённый сотрудник. Но при этом новости могут выкладывать практически все работники. В ЦБ наполнением аккаунта занимается отдел библиотечного развития и несколько работников, которые публикуют новости разных отделов. Специальной подготовки они не получили и пока пользуются только той информацией, которая давалась на профессиональных мероприятиях.

(3) Информация обновляется у нас достаточно часто — несколько раз в сутки. В основе:

возможно, и не влияет, но она позволяет получить мгновенную реакцию пользователей, организует обратную связь с сельчанами. Благодаря социальным медиа деятельность библиотеки становится видимой и значимой не только для читателей, но и для всех жителей села, 80 процентов которых зарегистрированы в различных группах.

**// Многие пользователи приходят на мероприятия, о которых узнают по сообщениям в сети //**

анонсы, данные о прошедших мероприятиях, новинках литературы.

(4) Как показывает практика, люди чаще всего рассматривают фотографии с мероприятий и читают наиболее интересные новости.

(5) Да, такая связь есть. С другой стороны, существует и обратная связь. Участники группы задают вопросы о наличии той или иной литературы и приходят за ней.



**Людмила ШАРОВСКАЯ,**

заведующая Русской Усть-Машской сельской библиотекой, Красноуфимский район, Свердловская область

(1) Мы пользуемся социальной сетью «ВКонтакте». Она наиболее удобна как библиотеке, так и читателями: здесь очень просто размещать информацию, следить за статистикой, находить нужные группы.

(2) Библиотека расположена в небольшой деревне (население 300 человек), поэтому в штате учреждения только один человек, который и выполняет всю работу, — это заведующая.

(3) Лента новостей обновляется по необходимости, в зависимости от частоты проводимых

мероприятий. В месяц получается примерно от шести до десяти новых записей.

(4) По нашим наблюдениям, люди интересуются информацией о событиях в библиотеке и её достижениях.

(5) Мы зарегистрировались «ВКонтакте» в конце позапрошлого года, с тех пор с каждым днём пользователей становится всё больше. С помощью соцсети особенно удобно вести работу с молодёжью: рассыпать приглашения на мероприятия, выкладывать объявления и новости.

