

## **Читатель «в сетях» социальных сетей**

Посмотрите на фото (на слайде).

Что не так с человеком, обведенным красным кружком?

Он единственный, кто не уткнулся в гаджет.

Интернет шагает по миру семимильными шагами. Сегодня его услугами пользуется каждый пятый, если не третий человек. По мнению экспертов, это соотношение вряд ли уменьшится в скором времени.

Мы часто говорим о том, что Интернет отбирает у нас читателей, завлекая их «в сети» социальных сетей. Изменить этого мы не можем, но можем использовать оружие «Врага» - выйти в интернет-пространство и говорить с детьми и подростками в привычной для них среде.

Каким образом библиотека может быть представлена в мировой паутине?

Первое – это, конечно, сайт библиотеки. Сайт - это ее официальное лицо, кладовые и запасники, где много полезной информации для читателей, партнеров, коллег.

**Содержание нашего сайта:**

- **главная страница – новостная лента,**
- **о библиотеке,**
- **ресурсы – сценарии, библи. уроки, наши издания - указатели,**
- **книжные новинки,**
- **конкурсы,**
- **продление книги,**
- **3-Д экскурсия по библиотеке,**
- **календарь знаменательных дат...**

Значимость библиотечных сайтов в том, что они помогают читателям получать полезную и интересную информацию, а коллегам - обмениваться опытом.

Существует мнение, что для представительства библиотеки в Интернете достаточно сайта. Так ли это?

Позволим себе не согласиться. Для создания и обслуживания сайта требуются специалисты, которых не каждая библиотека может себе позволить, это дело сложное и даже накладное, если придется обращаться к профессионалам со стороны.

К тому же если посмотреть, как выглядит современный библиотечный сайт, то обычно на главной его странице присутствуют иконки социальных медиа, приводящие на него пользователей из соц. сетей.

Влияние социальных сетей на жизнь людей огромно, это уже самое популярное занятие в Интернете. Пользователи стали проводить в сетях — в среднем 2 часа 38 минут ежедневно.

Поднимите руки, кто не зарегистрирован ни в одной социальной сети?

Соц.сети не только дают возможность общаться с друзьями, но и стали рабочим пространством для многих миллионов людей. Ведь это – бесплатная

площадка в Интернете, где можно самостоятельно публиковать какую-то информацию и обмениваться ею с другими людьми.

Если библиотека хочет быть современной, ориентированной на пользователя, ей стоит обратить внимание на социальные медиа и работу в них.

Многие библиотекари, начинающие свою деятельность в социальных сетях, одной из самых основных проблем выделяют недостаточность опыта и умения работать в новой коммуникационной среде. И тем не менее, количество библиотек, представленных в социальных сетях и ведущих активное общение неуклонно растет.

Группы и страницы в социальных сетях позволяют привлечь пользователей к деятельности библиотеки, дают возможность достаточно быстро установить **неформальный контакт**. В сетях люди оказываются более открытыми, чем в реальной жизни, в большей степени готовы общаться и делиться информацией.

**И если сайт – это официальное лицо библиотеки, то страницы в соц.сетях – это более домашние, уютные и дружеские выражения этого лица.**

Какие же социальные сети являются наиболее популярными на данный момент?

**Facebook – самая популярная социальная сеть в мире и самый посещаемый сайт.** Основан в 2004 году Марком Цукербергом, как сайт для студентов Гарварда, а позже и других университетов. В 2006 году была открыта свободная регистрация на ресурс для людей старше 13 лет, имеющих адрес электронной почты. Согласно данным последнего исследования, социальная сеть продолжает удерживать лидирующую позицию по количеству активных пользователей.

**Vkontakte – самая популярная социальная сеть в России и странах СНГ,** зарожденная Павлом Дуровым в 2006 году. Как и зарубежный источник, которым вдохновлялся Дуров, целевой аудиторией проекта были выбраны студенты крупнейших вузов. Однако, в ноябре того же года была открыта свободная регистрация для увеличения числа пользователей. В 2010 году число пользователей соцсети превысило 60 миллионов и продолжило увеличиваться, значительно набирая темпы.

**Социальная сеть «ВКонтакте» может похвастаться самой молодой аудиторией.** У «Вк» самые высокие показатели среди пользователей до 24 лет, а ядро активной аудитории приходится на пользователей в возрасте от 18 до 34 лет – это и есть наши потенциальные читатели.

**Twitter – социальная сеть, основанная на микроблогинге** (разновидность блогинга. Позволяет пользователям писать короткие заметки и публиковать их; каждое такое сообщение может быть просмотрено и прокомментировано в режиме чата. **Блог** – это разновидность сайта (англ. **blog**, от *web log* – интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник). **Блогер** – человек, который пишет в своем блоге, публикуют посты.). Создатели ограничили длину сообщения до 140 символов и сильно упростили все, что было можно, в результате в условиях современного мира, когда жизнь ускоряется с каждым днем, а времени не хватает, появилась новая популярная социальная сеть. **Строгое ограничение в 140 символов не совсем**

**удобно, однако, можно написать короткое сообщение и добавить ссылку на сайт библиотеки.**

Ресурсов множество и перед тем, как начать свое продвижение в Интернет-пространстве, необходимо решить, где же вы будете действовать. Как найти возможности, не требующие финансовых затрат, но способствующие укреплению имиджа библиотеки и диалогу с пользователями.

Социальная сеть, как одна из таких возможностей, может и должна служить площадкой для обсуждения, продвижения услуг библиотеки.

**Наша библиотека ведет свои страницы ВКонтакте, Фейсбуке, Твиттере. Это и новостная лента о проведенных мероприятиях, и афиши ближайших разноплановых событий, и подведение итогов конкурсов, и продвижение библиотечных новинок (показать страницы, группы «ВК»).**

Опыт показывает, что библиотечное сообщество в основном общается в Facebook и ВКонтакте. Это и страницы библиотек, и профили библиотекарей, и тематические библиотечные группы. Библиотекари делятся своим мнением, опытом и знаниями, налаживают контакты с читателями, обмениваются новостями, анонсируют новые книги, объявляют конкурсы, проводят онлайн-опросы – наполняют сайт библиотеки, блог, страницу в социальных сетях увлекательным контентом, содержащим, видео- и фотоматериалы, ссылки на другие ресурсы. Всё это является мощным инструментом привлечения пользователей в библиотеку, повышения её имиджа, продвижения чтения.

Здесь вы можете и «себя показать», и «на людей посмотреть». Активность соц. сетей стимулирует обмен знаниями об интересных библиотечных практиках, узнается то, что невозможно прочесть в журналах, а журналы черпают многие материалы и находят авторов в сети. Создаются хорошие дружные сообщества профессионалов, которые готовы дать необходимую консультацию и помочь в решении проблем.

**В соц. сетях удобно и эффективно организовывать, и координировать мероприятия, крупномасштабные сетевые акции.**

**Здесь легко и без посредников можно связаться с любым известным человеком: писателем, общественным деятелем. (Встреча с Д. Емцем!!!)**

Чем чаще пользователь будет видеть интересную информацию о фондах библиотек, конкурсах, презентациях и других мероприятиях, тем больше вероятность того, что у него появится желание посетить библиотеку. Довольно часто можно слышать сетования на то, что молодое поколение не умеет грамотно выражать свои мысли, ни как в устной, ни в письменной форме. Комментарии в библиотечных блогах могут служить обучающим инструментом. Если при общении с друзьями пользователь позволяет себе допускать ошибки, оправдывая себя тем, что это личная переписка, не доступная широкому кругу лиц, то в библиотечных блогах он будет стараться выразить свои мысли грамотно. Примером для пользователя могут служить посты и комментарии, опубликованные библиотечными специалистами.

Основная цель библиотеки в социальных медиа — быть более доступной для читателей, поддерживать их интерес, описывая библиотечную жизнь изнутри, с дружеской интонацией, даже юмором.

Зашедший на страничку пользователь может быть уверен, что говорит именно с теми, кто искренне считает, что это место стоит посещать и даже любить. Это важно. Ведь искренняя убежденность всегда и заразительна, и притягательна. «Мы всегда тут, мы постараемся, чтобы вам было хорошо, мы вас ждём и будем рады вас видеть» – таков искренний посыл. **Нужно не приглашать посетить библиотеку, надо позвать в гости.**

**Итак, зачем библиотеке создавать группу в социальных сетях?**

- У вас появится возможность заявить о себе огромнейшей аудитории.
- Социальные сети разрушают границы – это их главное достоинство. Группа в социальной сети – это прямое общение с читателями.
- Вы можете оперативно узнать мнение пользователей по поводу проходящей акции или изменения режима работы, выяснить их пожелания и предпочтения.
- Группа дает прекрасную возможность мгновенно сообщить большой аудитории о новых изданиях, конкурсах или мероприятиях и распространить эту информацию дальше.
- Соц. сети помогают привлечь внимание СМИ и получить бесплатные публикации в традиционных и электронных изданиях, видеосюжеты;
- Они также способствуют проведению новых мероприятий по инициативе пользователей.

Реклама книг в интернете - важная составляющая библиотечной деятельности. До появления глобальной сети, выбирая произведения для чтения, мы полагались на мнения друзей, близких, библиотекарей. И сейчас для нас по-прежнему ценно мнение окружающих. Поэтому **организация дискуссий по поводу прочитанных книг, рекомендации библиотекарей, размещение буктрейлеров, цитат из произведений, ссылок на электронные библиотеки** и различного рода сервисы, позволяющие подобрать книгу по душе, – необходимый атрибут страниц библиотек в социальных медиа.

Становится популярным среди библиотек YouTube - сайт, где можно поделиться своим видео и посмотреть ролики других – он занимает почетное второе место по популярности. *Его ежемесячно посещают более одного миллиарда человек. Каждый месяц интернет-пользователи тратят более 6 миллиардов часов на просмотр видео на сайте.*

Здесь можно публиковать видеоотчеты об интересных библиотечных событиях, размещать буктрейлеры.

**Буктрейлер (англ. booktrailer)** — это небольшой видеоролик, рассказывающий в произвольной художественной форме о каком-либо

произведении. Цель таких роликов – реклама книг и пропаганда чтения, привлечение внимания к книгам при помощи визуальных средств, характерных для трейлеров к кинофильмам. Как правило, продолжительность буктрейлера составляет не более 3 минут.

По способу визуального воплощения текста буктрейлеры делятся на:

- ✓ игровые (мини-фильм по книге);
- ✓ неигровые (набор слайдов с цитатами, иллюстрациями, книжными разворотами, тематическими рисунками, фотографиями и т. п.)
- ✓ анимационные (мультфильм по книге).

По содержанию:

- ✓ повествовательные (презентующие основу сюжета произведения);
- ✓ атмосферные (передающие основные настроения книги и ожидаемые читательские эмоции);
- ✓ концептуальные (транслирующие ключевые идеи и общую смысловую направленность текста).

#### **Этапы создания**

- Выбрать книгу, которая нравится, с которой будет интересно работать.
- Посмотреть примеры буктрейлеров и продумать идею своего.
- Написать аннотацию-сценарий к ролику (10-15 предложений).
- Подобрать иллюстрации, видеоматериал: по одному кадру к коротким предложениям, по два-три к длинным.
- Записать необходимый аудиоматериал: голоса, звуки, музыку.
- Объединить имеющиеся визуальные и аудиоматериалы в единый ролик, используя соответствующее ПО (от Windows Movie Maker для создания любительских роликов до Adobe Premiere для создания профессиональных трейлеров).
- Просмотреть получившийся буктрейлер, при необходимости внести исправления.
- Продемонстрировать буктрейлер небольшой группе людей, являющихся представителями целевой аудитории книги, к которой снят ролик.
- Проанализировать, правильно ли воспринимается идея ролика, какое воздействие он оказывает на зрителей. При необходимости сделать правки.

*(пример буктрейлера: Грин А. Алые паруса. Создатель: Нагавицына Татьяна Александровна)*

## **А вы слышали о буктьюбинге?**

Это относительно молодое, но развивающееся направление в области видеоблогов YouTube.

Как правило, буктьюберы перед камерой рассказывают о своих впечатлениях от прочитанных книг, отвечают на вопросы различных анкет заданной тематики, обсуждают те или иные темы. Часто диалог со зрителями происходит через комментарии к видеозаписям, благодаря чему подписчики могут поучаствовать в выборе следующей темы для рассуждений или книги для рецензирования.

Снимает книжные видеоблоги, в основном, молодежь (что не может не радовать), но есть и люди постарше.

Среди них, кстати, очень мало библиотекарей. Я нашла всего одного. Это **Тамара Хакимова**, Республика Марий Эл.

Давайте посмотрим фрагмент ее видеоролика «Что читают дамы в нашей библиотеке». (просмотр ролика приблизительно 3-4 минуты)

Это направление развивается во всем мире. Наверное, не очень легко рассказать о книге так, чтобы ее тут же захотелось прочитать.

Популярные буктьюберы Тамара Хакимова (3 тыс. подписчиков), Ольга Миклашевская (25 тыс. подписчиков) и Ульяна Петрухина (39 тыс. подписчиков) дают советы всем желающим освоить это мастерство.

## **Советы буктьюберов**

### **Вести «живой» разговор**

В первое время, возможно придется придумывать и записывать текст – все то, что хочется рассказать о книге. Кому-то может помешать страх перед камерой. Но с опытом это проходит. Если рассказывать спонтанно, речь становится более живой.

**Рассказывать без спойлеров** - *(от англ. to spoil — «портить», «мешать»; spoiler — «помеха») - преждевременно раскрытая важная информация, которая портит впечатление от художественного произведения, разрушая интригу.*

Искусство книжных обзоров — это во многом искусство рассказывать без спойлеров. Одно лишнее слово — и читатели ополчатся на тебя из-за того, что они узнали больше, чем хотели бы. **Можно сказать, что читателей ожидает удивительный поворот, но нельзя говорить, что это за поворот.** Можно сказать, что герой ведет себя странно, но не надо детализировать, в чем именно заключается странность. Хотя о самих героях можно рассказать чуть больше, не рискуя разрушить интригу. **По сюжету же — минимум информации, лучше поделиться впечатлениями.**

### **Искать сегменты, о которых никто не рассказывает.**

«Наиболее представленный сегмент на буктьюбе — литература для подростков. Youtube в целом довольно молодое сообщество, возрастная группа 13–24 года — самые активные подписчики и блогеры. Многие пренебрежительно относятся к подростковой литературе, считая ее чем-то, что не стоит внимания. На самом же деле, **подростки нуждаются в том, чтобы во всем сегодняшнем многообразии выбрать то, что действительно**

**стоит прочитать.** Тем, кто хочет быстро развивать свой книжный канал, возможно, стоило бы обратить внимание на те жанры и темы, о которых еще никто не рассказывает: например, фантастика в ее традиционном понимании, альтернативные жанры. По поисковым запросам зрители найдут то, что им интересно».

#### **Читать то, что интересно самому.**

«Абсолютное большинство книг, которые появляются на канале, я читаю для себя». Личная заинтересованность всегда помогает.

#### **Показать библиотечное «закулисье»**

Ульяна Петрухина: «Если библиотечную сферу интегрировать с Youtube, то библиотекам нужно становиться более открытыми. Мне всегда было интересно «закулисье», в том числе издательств и библиотек; интересно знать, что находится по ту сторону. Если бы создали канал, где рассказывалось о библиотеках что-то такое, о чем, просто зайдя в библиотеку, не догадаешься и не увидишь, я бы смотрела его не отрываясь. **Нужно найти способ рассказать о библиотеке так, как о ней никто не слышал.** Чтобы люди почувствовали, что это место, куда они могут прийти за спокойствием, почитать в кресле в уютной обстановке, отключиться от посторонних мыслей.

Мне бы хотелось ощущения диалога и дружелюбности с теми людьми, которые представляют библиотеки на буктьюбе; равенства между теми, кто приходит в библиотеку и теми, кто в ней работает. Например, библиотекари из разных районов города могли бы рассказывать о книгах, которые на них произвели впечатление. Я уверена, они бы настолько воодушевленно рассказывали о литературе, которую прочитали, что это было бы интересно всем. На Youtube очень важна личностная составляющая. Если человек смог удержать мое внимание хотя бы полторы минуты, я буду смотреть его видео всегда».

#### **Перечитать книгу перед созданием ролика - для обновления впечатлений.**

Тамара Хакимова: «...Часто меня просят поделиться своими впечатлениями о какой-то книге, и я стараюсь выполнять просьбы своих зрителей. Мое главное правило, даже если я читала книгу, перечитать ее перед созданием ролика. **Книга должна меня эмоционально зажечь, только тогда я смогу говорить о ней.** Темы для обзоров часто подсказывают мои подписчики, сама, конечно, тоже что-то придумываю».

#### **Опирайтесь на собственный интерес**

Главное, быть собой, не пытаться кому-то подражать. Естественно, на буктьюбе правит бал молодежь, интересам старшего поколения пока уделяется недостаточно внимания, поскольку очень мало «возрастных» буктьюберов.

#### **Вдохновлять на чтение**

Тамара Хакимова: «Да, я профессиональный библиотекарь, но на буктьюбе чувствую себя прежде всего читателем. То, что я делаю, должно быть интересно прежде всего мне самой, а мне интересно! Для меня загадка, почему библиотекарей так мало на буктьюбе, ведь это реальная пропаганда книги. **Многие читатели нашей библиотеки смотрят «Приют мысли» и читают по моей рекомендации.**

На что стоит делать ставку библиотекам? Я думаю, необходимо возродить семейное чтение. «Читаем вместе с детьми!», «Читаем полчаса перед сном» и т. п».

Каждый год мы проводим среди сотрудников творческий конкурс. В прошлом году создавали буктрейлеры, нынче займемся буктьюбингом.

Если вы хотите научиться делать буктрейлеры, снимать ролики, работать в соц. сетях или освоить любые компьютерные программы, наша библиотека может в этом помочь – приходите в любое время на групповые и индивидуальные занятия.

Работая в соц.сетях, основная задача – создать ощущение постоянного движения, обновления, событийности. Выберите площадку для работы, создайте свой **профиль, страницу, блог**, объединяйтесь **в группы** и общайтесь себе на пользу.

***Профиль.** Личный профиль в Facebook может зарегистрировать любой - общаться с друзьями, поддерживать контакты с интересными людьми, добавлять фото, вести переписку и расширять круг знакомств и многое другое.*

***Страница.** Собственные страницы могут создавать официальные организации, бренды и публичные фигуры. Страницы имеют широкий набор функций и возможностей, которые позволяют эффективно общаться с аудиторией.*

***Группы.** Созданы для тех, кто хочет общаться с группой друзей по какому-то конкретному поводу или хочет выразить своё мнение. Когда вы создаёте группу, вы должны решить, будет ли она открыта для всех желающих, или же вступить в неё можно будет только по приглашению.*

#### **Советы библиотекам, которые решили использовать Facebook:**

- ❖ **Определите аудиторию.** Составьте план: что и кому вы хотите рассказать
- ❖ **Работайте в стиле СМИ.** Вам нужны хорошие тексты, хорошие фото и форматный выпуск материалов
- ❖ **Понравьтесь вашим читателям.** Поводом могут стать интересные фото мероприятий, интервью с известными людьми, конкурсы и т.п.
- ❖ **Публикуйте отчеты о своих мероприятиях и поменьше чужой информации.** Если же используете интернет-материалы, например, о писателях, старайтесь подать их интересно.
- ❖ **Позвольте читателям влиять на библиотеку.** Предложите своим пользователям выбрать, кого пригласить на встречу с читателями, например. Или какой конкурс провести.
- ❖ **Дайте возможность обсуждать вас.** Не бойтесь критики, это нормально. Не критикуют тех, кто ничего не делает.
- ❖ **Экспериментируйте.** В социальных сетях все стремительно обновляется. Неизменно одно: люди поддерживают интересные проекты.



До создания своих ресурсов **побудьте сначала гостем** в библиотечных блогах, группах в соц.сетях. Сразу станет ясно, каких умений вам не хватает для онлайн-работы.

Конечно, соцмедиа не решат все наши проблемы, но решения этих проблем можно эффективно находить:

- во-первых, обсуждая их в Сети с коллегами и экспертами, преодолевая географическую изоляцию;

- во-вторых, обсуждая их в Сети с пользователями библиотек, для которых, собственно, библиотеки и работают.

Возможно, не стоит ждать немедленного результата и существенного притока новых читателей. Зачем же тогда идти в соцмедиа?

За новым имиджем, за партнерами – общественными организациями, другими библиотеками, писателями!

**Присутствие библиотек в соц. сетях - это в первую очередь инструмент пиара.**

В заключение хочется процитировать слова библиотекаря Гузьяль Эркаевой из села Костенеево (Татарстан). Ее проект "Читает все село" получил Международную премию ИФЛА в области маркетинга, среди претендентов из 20 стран, включая зарубежные.

"Я культурный и жаждущий знаний человек, мне нравится осваивать новые технологии и методики библиотечной работы, участвовать в конкурсах, делать презентации и ставить театральные постановки, и конечно же, общаться с детьми. В 46 лет впервые села за компьютер, изучила его методом "тыка", учила меня и молодёжь. Сейчас у меня своя электронная почта, сайт. Теперь уже ко мне приходят учиться".

Какие тут могут быть комментарии?

**В интернете провинции нет!**

А значит, нужно не ждать, а провоцировать перемены - постоянно придумывать информационные поводы для СМИ, и, что еще важнее, самим становиться СМИ и строить современную библиотеку без границ. И даже если в реальности нас ограничивают стены и крыша, виртуально мы можем перемахнуть через океаны и дотянуться до звезд.

Так что верьте в себя и приглашайте читателей прогуляться по Млечному пути!

Библиотекарь-маркетолог ОДЮБ  
Колосова А.В.