

# Библиотека в Сети: курс на сближение с пользователем

С появлением разнообразных форматов онлайн-образования, блогинга, многочисленных соцсетей и нарастающего объёма контента потребность во вдумчивом чтении и в концентрации на смыслах существенно снижается. Уменьшается значимость библиотек и как баз данных по хранению знаний.

Цифровая революция перевернула всю нашу жизнь, от повседневной до научной и культурной. Новые читатели рождаются со смартфонами в руках; придут ли они в традиционную библиотеку? Как добиться эффективности при взаимодействии с юными пользователями через Интернет? Есть ли способы конвертации онлайн-активности в реальное чтение и посещение? Насколько заметна библиотека в поисковой выдаче?

Сетевые сообщества становятся официальным виртуальным продолжением учреждений культуры. Что нужно делать, для того чтобы приобрести и сохранить пользователей? Какими компетенциями должен обладать SMM-специалист библиотеки? Какие каналы коммуникации подходят для конкретной аудитории?

Эти и другие вопросы обсудили участники мероприятий, состоявшихся в рамках Ежегодного совещания директоров библиотек Российской Федерации, обслуживающих детей, на тему «Детская библиотека 2020: меняем стереотипы и форматы».

## СЕТЕВЫЕ ПОЗИЦИИ

Библиотеки уже достаточно давно перешли к комбинированному общению с пользователями. Традиционные способы: объявления, телефонные звонки — не обеспечивают достаточной эффективности, потому что читательская аудитория привыкла получать информацию через смартфон. Как отметил заместитель директора по информатизации и фондам Российской государственной детской библиотеки (РГДБ) **Илья ГАВРИШИН**, библиотека задолго до пандемии начала использовать интернет-канал для предоставления традиционных услуг.

— Конечно, мы только приветствуем очное посещение библиотеки, но параллельно с этим развивается сетевая активность: рекомендательные ресурсы, виртуальные выкладки на сайте и в соцсетях. Пользователи на это реагируют адекватно и приходят в библиотеку со сформированным запросом. Следует сказать, что сайт уже не обеспечивает таких охвата, глубины и прицельного внимания, как социальные медиа.

Кроме того, поскольку взаимодействие между библиотекой и пользователем поддерживают поисковые боты, необходимо чётко соблюдать несколько простых принципов оформления страниц и материалов. Однако, безусловно, в основе должен быть контент.

В РГДБ есть коллекция диафильмов, которая оцифровывается на основе лицензионного соглашения с правообладателем. В период локдауна на её основе был создан федеральный проект «В сказку из дома». Национальная электронная детская библиотека предложила контент, чей формат удобно ложился на достаточно ограниченный по времени телефонный звонок. В проекте участвовали волонтеры со всей страны, он длился целый месяц.

Тему продолжил **Александр КАРАУШ**, генеральный директор Государственной научно-технической библиотеки России.

— Библиотеки сегодня работают в двух средах: реальной и виртуальной. Если читатель хочет получить услугу в физическом пространстве, это один алгоритм, в том числе с использованием виртуальных инструментов. Но в конечном счёте он должен появиться в стенах библиотеки. Второй путь — когда пользователь желает получить услуги в комфортной обстановке, никуда не выходя.

В первом варианте сайты должны обладать необходимой и достаточной информативностью, быть рекламной площадкой, которая выявляет интересы читателей и выдаёт рекомендации. Действительно, библиотечные ресурсы не подготовлены, для того чтобы быть понятными поисковику. В смартфоне две основные поисковые системы, и, если библиотека не попадает в поисковую выдачу на запрос о том, что

и где почитать молодым родителям с детьми в том или ином городе, читателя она не получит. Конечно, необходимо знать точки интересов читателей и логику их запросов. Сейчас она упрощается и сводится к следующему: расскажите, чтобы мне было интересно.

Безусловно, разница между библиотечными сайтами колоссальна. Есть очень продвинутое и менее развитые технически. Насколько они заметны в информационном пространстве? Ситуацию проанализировала независимый эксперт, спикер портала «PRO.Культура.РФ» **Анастасия САБИРОВА**.

— Как журналисту мне было интересно, смогу ли я найти сайты региональных библиотек не по прямой ссылке, а через поиск. Справедливости ради следует сказать, что практически все официальные сайты появляются на первых страницах поисковой выдачи. Другое дело, если запрос будет абстрактным: «Что почитать в Саратове с детьми?» Крупные книжные магазины и развлекательные площадки окажутся на топовых строчках.

Как же библиотекам повысить свою узнаваемость? А. Сабирова продолжила:

— Наша задача — привлечь не тех, кто нас знает и уже ищет, а того, кто о читательских сервисах даже не слышал. В связи с этим необходимо расширять сеть, в которой мы рассказываем о своей деятельности, подключать сайты региональных СМИ, крупные городские порталы, тоже стремящиеся разнообразить новостную ленту. Журналисты всегда возьмут новость формата «Самая читаемая книга месяца». Естественно, публикуя такую новость, библиотека оставляет свои контакты. Необходимо использовать сайты местных администраций, паблики «ВКонтакте» для молодых мам, которые с удовольствием размещают анонсы мероприятий библиотек. Важно не просто обновлять сайт, но расширять сферу влияния и присутствия.

Замдиректора по работе с детьми Нижегородской государственной областной библиотеки **Татьяна ПЕТРУК** подтверждает эффективность такой практики.

— Конечно, мы это всё делаем. Но очевидно, что в каждой социальной сети своя тематика, и мы стараемся это использовать в работе. Мы не ориентированы на онлайн-читателя, не цифруем книги, но делаем обзоры в Интернете, выступая в роли гида. Публикуем рекомендательные списки наиболее интересной литературы для детей и подростков разных возрастов.

Найти библиотеку не проблема, другой вопрос — продвижение услуг: целесообразное, системное, с маркетинговым подходом, считает **Елена ЛОБАНКИНА**, ведущий методист по программно-проектной работе Центральной городской публичной библиотеки имени В.Г. Белинского (г. Пенза).

— Практика, которая сделала узнаваемыми пензенские библиотеки, — это чтение сказок по видеосвязи.

«В смартфоне две основные поисковые системы, и, если библиотека не попадает в поисковую выдачу на запрос о том, что и где почитать молодым родителям с детьми в том или ином городе, читателя она не получит»

Когда мы ушли на «удалёнку», необходимо было, во-первых, понять, что действительно нужно читателям, во-вторых, иметь активы, чтобы выйти с ними на связь, даже если библиотека закрыта. Такие базы формируются благодаря работе клубов, которые в основном посещают постоянные пользователи. С ними держали связь с помощью Skype и мессенджеров.

Читали сказки в литературных косплей-образах, с помощью кукол-перчаток, что детям очень понравилось. Трудность была лишь в том, чтобы обеспечить реальную массовость и востребованность, а не заниматься пиаром ради пиара. К партнёрству привлекли администрацию г. Пензы, которая предоставила для распространения информации свой сайт. Важно сказать, что мы приучали региональное медийное пространство к присутствию в нём библиотеки в течение пяти лет. Благодаря системной работе с региональными СМИ мы появились в широком информационном поле. И так как практика оказалась жизнеспособной, решили выйти и в профессиональное пространство: участвовали в межрегиональных семинарах, демонстрировали свои наработки. Удалось получить грант в рамках программы «Эффективная филантропия». На эти средства провели техническое переоснащение, закупили новые костюмы сказочных героев и развиваем успех, получая позитивные отзывы от читателей и слушателей. В ноябре 2020 г. стали лауреатом всероссийского конкурса «Мой проект в моей стране» в номинации «Социальная помощь в период пандемии». Разумеется, это вдохновляет на дальнейшие проекты.

Очевидно, что в период локдауна перспективно мыслящие библиотеки существенно расширили горизонты. Как отметил И. Гавришин, раньше библиотечные мероприятия были доступны ограниченному кругу людей, которые приходили на них очно. Удалённые технологии приносят пользу тем, кто не может посетить библиотеку. При этом, по мнению эксперта, когда ситуация стабилизируется, форматы будут сосуществовать: все мероприятия станут проходить очно с трансляцией в YouTube и обеспечением интерактива.

— Конечно, мы хотим привлечь читателя в библиотеку даже в такой сложный период. Поэтому предложили сервис индивидуальных рекомендаций. У многих сегодня нет желания приходить в читальный зал и выбирать книги на месте, поэтому полагаем, что

будет востребована услуга, которая в идеале станет конвертироваться в электронный заказ, а книги можно просто прийти и забрать, затратив минимум времени. Такую инициативу мы активно продвигаем и получаем позитивный отклик. Самый сложный этап при этом — чётко определить, что хочется почитать ребёнку. По нашим наблюдениям, анкета для родителей — не лучший вариант: она, с одной стороны, ограничивает, с другой — даёт недостаточно информации. Получается, что им проще изложить свой запрос в свободной форме и ответить на уточняющие вопросы.

## БИБЛИОТЕЧНЫЕ КОЛЛАБОРАЦИИ

Для молодых людей сегодня важны новые форматы взаимодействия. Большинство из них уже не рассматривает библиотеку как сакральное место, где можно уединиться и почитать. Для них более важны коллаборации, соответственно библиотека видится как место, в котором интересно проводить совместные мероприятия, это точка пересечения интересов, площадка для создания новых проектов и продуктов. В основном инициативы молодых писателей, библиотекарей и блогеров касаются продвижения книги на стыке литературы и «цифры». Сегодня необходимо запускать эксперименты, используя доступные инструменты. Насколько библиотеки готовы к подобным проектам?

Т. Петрук подчеркнула, что сотрудничество наиболее эффективно в онлайн-формате.

— До того как началась пандемия, мы плодотворно работали с молодёжью, со студентами. Один из проектов, получивших грант, касался дизайна среды. Ландшафтные дизайнеры оформили нам Литературную аллею, молодые архитекторы создали беседку для буккроссинга.

В период ограничений приходится рассчитывать в основном на собственные силы и возможности коллег. В 2020 г. в рамках библиотечной школы «Лидер» провели онлайн-курс для подростков «Сегодня читатель, завтра — лидер». Собрали более 120 участников из 25 регионов России и организовали встречи с писателями, иллюстраторами, библиотечные интерактивы. В рамках проекта проходили специальные лекции о том, как начать писать, иллюстрировать книги, курсы скорочтения.

Молодые сотрудники библиотеки собрали на интерактивных платформах Google любителей фэнтези, и таким образом появился проект «На каникулы в Хогвартс». В течение двух месяцев участники общались, делились на факультеты, выполняли задания. Сейчас проект настолько востребован, что мы запустили второй этап. В рамках игрового проекта по «Гарри Поттеру» стараемся объяснить, что это не единственное достойное фэнтези и есть авторы, не менее интересные, чем Джоан Роулинг. Дети интересуются и начинают

«Сегодня работать с подростками и детьми сложнее, чем 10–20 лет назад. Важно научиться отвечать на их запросы, а для этого следует поднимать уровень технической оснащённости. Экшен-камеры, VR-очки, ноутбуки, интерактивные доски — тот минимум, который должен быть в каждом учреждении»

выбирать другие книги. Во время ограниченных мер мысль о том, что библиотека — эффективный партнёр для различных стартапов, должна звучать чаще.

А. Сабирова добавила, что любая библиотека готова к сотрудничеству с бизнес-партнёрами и креативными площадками, однако

важный вопрос — финансирование.

— Любая совместная работа предполагает примерно равные вклады. Соответственно нужно говорить о бюджетах для библиотек на достаточно высоком уровне. Но если в крупных городах есть квест-румы, арт-пространства, коворкинг-зоны, то в небольших населённых пунктах центром для активной молодёжи остаётся библиотека. Сегодня работать с подростками и детьми сложнее, чем 10–20 лет назад. Важно научиться отвечать на их запросы, а для этого следует поднимать уровень технической оснащённости. Экшен-камеры, VR-очки, ноутбуки, интерактивные доски — тот минимум, который должен быть в каждом учреждении. Библиотеки могут запускать коучинг-проекты, проводить лидерские школы. Но для этого нужны качественные техника, свет и звук.

Таким образом, библиотека готова стать универсальной площадкой для реализации разнообразных инициатив. Однако весь этот представленный функционал может выполнять и не библиотека. Принципиально важный вопрос — насколько посещение высокотехнологичных мероприятий конвертируется в чтение.

А. Сабирова продолжила:

— Самое главное, чтобы каждое мероприятие, будь то коучинг-сессия или встреча с психологом по карьерному профориентированию, было связано с раскрытием фонда. Один из форматов — ситуативная выставка. Зал, в котором мы работаем, нужно декорировать с использованием изданий по теме. В ходе мероприятия следует постоянно возвращаться к книжной проблематике. Естественно, что за 30–40 минут человек только знакомится с темой, а глубоко её изучить можно лишь с помощью книги. При этом чаще всего мы говорим о целевой аудитории, о людях, которые пришли на конкретное мероприятие, и вероятность того, что они возьмут книгу по интересующему их направлению, высока.

Одна из эффективных альтернатив большим бюджетам — волонтерство. К дискуссии подключился заместитель директора РГДБ по проектной работе **Денис БЕЗНОСОВ**.

— В РГДБ мы сотрудничали с волонтерами в рамках фестивалей и выставок и ранее. Запустили проект «Школа волонтера», где учили молодых людей работать с детьми по литературным произведениям: они приходили в больницы и проводили мастер-классы, театрализованные чтения и т.д. В 2020 г. стартовала инициатива по работе с волонтерами культуры. Мы учим разрабатывать собственные проекты и осуществлять их на базе библиотек. В первом наборе приняли участие 50 человек. В октябре прошло обучение, а по итогам появились четыре онлайн-проекта, которые были реализованы на сайте и в социальных сетях РГДБ. Мы совместно работаем над фестивальной программой. Намерены предложить реализовывать подобные инициативы и в регионах. Всё это приводит к пониманию того, что библиотека — открытая площадка с широкими возможностями.

А. Сабирова подчеркнула: библиотеки — открытые площадки, но не бесплатные.

— Конечно, мы всегда рады проектам, которые получаем со стороны школ, студенческих отрядов, волонтеров, некоммерческих организаций. Но и сотрудникам библиотек, и инициаторам проектов важно понимать: приходя на площадку, важно и нужно говорить и о ней самой в том числе. А библиотеке на этапе выбора партнера не следует скромничать и забывать о том, что она тоже партнер.

Итоги дискуссии подвела заместитель генерального директора Центра развития культурных инициатив **Ксения АРТЕМЬЕВА**.

— К сожалению, мы до сих пор придерживаемся старых форматов, но и многие новые нацелены на получение читательского опыта. В онлайн гораздо проще выстроить коммуникацию, стратегию и вызвать читателя на диалог. Собрать аудиторию на физической площадке и на виртуальной — разные задачи, и онлайн открывает многие возможности. А слушать лекцию можно в фоновом режиме, не отвлекаясь от своих дел, даже подключившись из другого региона. Коворкинг и мест, где можно провести время, немало. И только у библиотеки есть уникальная основа в виде книжного фонда и важного взаимодействия с читательской аудиторией. Библиотека — это интеллектуальный кластер, а не просто помещение, в котором хранятся книги.

Что касается грантов, то важно выстраивать взаимодействие с людьми, генерирующими новые проекты. Росмолодёжь предлагает гранты для физических лиц. И в этом плане коллаборация между креативными личностями в разных направлениях и библиотеками может быть эффективной. Главная проблема,

которую транслируют грантополучатели, — сложно найти помещение под те или иные инициативы. Такое взаимовыгодное сотрудничество может быть связано не только с чтением и литературой: это бизнес, журналистика, SMM, блоггерство. Финансы — важный вопрос, но он имеет решение. Грантовых программ много, вопрос в том, как их подобрать под свою форму организации и реализовать на площадке библиотеки.

## БИБЛИОТЕКИ В СОЦСЕТЯХ: ТРЕНДЫ И СТРАТЕГИЯ

Коль скоро читатели испытывают желание общаться друг с другом, даже в формате онлайн, у библиотеки намного больше шансов стать местом объединения людей вокруг книги. Задача любой библиотеки в медиасфере — говорить о том, что она существует, развивается, обновляет фонды. Однако работа в социальных сетях должна носить комплексный и стратегический характер, утверждает директор АНО «Идеи для музеев», аналитик управления музейно-туристского развития ГАУК «МОСГОРТУР» **Анна МИХАЙЛОВА**.

Как отметила эксперт, целевая аудитория — широкое понятие.

— Например, в детских библиотеках коллеги работают не только с подрастающим поколением, но и с родителями: важно научить их формировать у детей любовь к чтению, показывать возможности современной библиотеки. В эту же систему могут быть вписаны и пожилые родственники. Чем точнее вы понимаете, с кем работаете, тем проще подобрать канал коммуникации.

Интересной является тема компетенций специалистов, занимающихся продвижением в соцсетях. Это прежде всего умение писать вовлекающие тексты.

— Нередко одни пресс-релизы сменяют другие и не остаётся места чему-то эффективному и простому. Поэтому важно изучать то, какие стратегии выбирают коллеги в других сферах деятельности, например в музеях. Полезный навык — готовность к экспериментам. Необходимо провести аудит компетенций сотрудников, чтобы понять, кто и что умеет делать в соцсетях. Возможно, среди них есть те, кто умеет работать в TikTok, а это перспективный формат. Востребованна съёмка фото и видео с минимальными обработкой и монтажом. Storytelling, драматургия, режиссура: работа в соцсетях напоминает мультимедийную журналистику, в связи с этим нужно учиться не просто выдавать фрагменты контента, но увязывать их между собой, ведя к определённой цели. Безусловно, актуальны «мягкие» навыки: коммуникация, открытость, гибкость.

По словам выступающей, сегодня социальные сети похожи по функционалу и принципиальным различиям нет.

— Выбор площадки будет зависеть от того, где находится ваша целевая аудитория. Ленты контента формируются благодаря алгоритмам, и на поверхно- ➔

сти лежит анализ наших действий в Сети: что мы ищем, кому ставим лайки. Умение работать с информацией, выделять главное, видеть, что вам советует алгоритм, а что может быть реально интересно, — то, чему может научить библиотека, это перспективно как тема для взаимодействия в соцсетях.

Важно воспринимать ваши каналы коммуникации как экосистему ресурсов. Всё вместе должно работать на миссию библиотеки с учётом специфики каждого конкретного учреждения. Необходимо, чтобы опыт, который получает пользователь, был гибридным. Базовый пример — фотозоны с учётом трендов Instagram, но целесообразно проводить и тематические выставки, чтобы человек со смартфоном чувствовал себя уверенно и привычно и мог поделиться впечатлениями так, как он привык это делать. Актуальные форматы — вертикальное видео, сториз, подкасты, AR-маски, интерактивные механики, которые позволяют пользователям реагировать на контент и вступать в дискуссию, чат-боты и др.

В каждой соцсети есть пространство, в котором можно дать основную информацию об учреждении. В Instagram это буквально две строчки, но не стоит пренебрегать этой возможностью. По сути, это заявление миссии: «Много книг ждут вас», «Мы работаем» и т.п. Вместо официальной информации лучше дать что-то призывающее к действию или обозначить свою позицию, например «Центр знаний с 1836 г.».

Важная тема — продвижение через контент. Следует воспринимать соцсеть не только как доску объявлений. Обычно паблик учреждения культуры — это бесконечные анонсы и отчёты. Но Национальная библиотека Австралии приглашает пользователей на сайт, где опубликовано интервью с сотрудником книжного магазина, а вопросы они собирают через Instagram. Национальная библиотека Нидерландов знакомит читателей со своими сотрудниками и отмечает важные события из их жизни: новые назначения, уход на пенсию и т.д. Безусловно, актуальны рекомендации книг, исходящие от этих людей.

Тренды будущего представила менеджер по развитию цифровой платформы «PRO.Культура.РФ» **Ольга КУДИНОВА**.

По мнению выступающей, в 2021 г. в приоритете будут онлайн-трансляции. На портале «Культура.рф» стартовал проект «Культурный стриминг» — площадка, на которой собираются все самые интересные, актуальные трансляции мероприятий. У портала есть сообщество из сотен тысяч подписчиков. Сотрудники сайта консультируют пользователей по техническим вопросам, готовят анонсы и т.д.

О. Кудина подчёркнула, что сегодня необходимо работать с лидерами мнений, даже с теми, у кого небольшая аудитория. Микроинфлюенсеры — это блогеры, которые ведут аккаунты по различным темам,

У крупных блогеров контент построен так, чтобы продавать продукты рекламодателей, а микроинфлюенсеры более свободны. Библиотеке довольно просто договориться с ними о том, чтобы они пришли и сделали фотосессию или обзор книг.

их аудитория не превышает 100 тыс. подписчиков. Таких блогов особенно много в регионах. У крупных блогеров контент построен так, чтобы продавать продукты рекламодателей, а микроинфлюенсеры более свободны. В основном они рассказывают о том, как живут, куда ходят, снимают много видео и по большей части используют формат историй. Библиотеке довольно просто договориться с ними о том, чтобы они пришли и сделали фотосессию или обзор книг. У таких блогеров более тесный контакт с аудиторией, она им больше доверяет.

Учреждения культуры пока недостаточно активно используют формат сториз, в то время как блогеры продают в историях более 95% рекламы. Поэтому библиотеке следует обращать внимание на аккаунты крупных брендов, заимствовать у них идеи. Важно постоянно размещать истории, но не перегружать ими ленту. Это отдельный формат, требующий внимания. В них можно размещать неформальный, неофициальный контент, ориентируясь на практики коллег из других культурных индустрий.

В прошлом году очень популярным в России, особенно среди подростков, стал TikTok. В основном в этой соцсети размещается развлекательное видео, но уже начали набирать популярность образовательные проекты, просветительский контент.

Безусловно, в ленте должно быть больше интерактива: опросов, тестов, возможностей реагирования, как в публичном формате, так и в анонимном. В контент-план необходимо включить как минимум один опрос в неделю.

Что касается мессенджеров и чат-ботов, то важно говорить о персонализированном подходе. Вообще, вынужденный уход в онлайн, по мнению выступающей, позволит выстроить долгосрочные отношения с аудиторией. Все инструменты социальных сетей работают на интерес удалённых пользователей, которые впоследствии могут превратиться в реальных посетителей. Не следует упускать из виду такой тренд, как онлайн-образование. Это прежде всего, конечно, практико-ориентированные курсы. Не всегда у человека есть время и возможность пройти большой курс, и сегодня популярным становится микрообучение — 10–15-минутные ролики.

Таким образом, многие современные тенденции работают на то, чтобы создавать возможности для активного вовлечения аудитории, отметила в заключение эксперт. ■