Константинова О.В.,

зам. директора

Брянской ОНУБ им. Ф.И. Тютчева

**Библиотеки «в сетях» социальных сетей**

Сайт - официальное лицо библиотеки в мировой паутине, ее кладовые и запасники, где много полезной информации для читателей, партнеров, коллег. На главной странице пользователи видят новостную ленту, новости сайта, информацию о библиотеке, ее ресурсах, важнейшие проекты, программы и т.д.

Значимость библиотечных сайтов в том, что они помогают читателям получать полезную и интересную информацию, а коллегам - обмениваться опытом. Но достаточно ли сайта для представительства библиотеки в Интернете?

Влияние социальных сетей на жизнь людей огромно, это самое популярное занятие в Интернете. Пользователи проводят в сетях в среднем до трех часов ежедневно. Кто сегодня не зарегистрирован ни в одной социальной сети? Социальные сети - это не только возможность общаться с друзьями, но и рабочее пространство для многих миллионов человек, а еще бесплатная площадка в Интернете, где можно самостоятельно публиковать информацию и обмениваться ею с другими людьми.

Многие библиотекари, начинающие свою деятельность в социальных сетях, одной из основных проблем считают недостаточное умение работать в новой коммуникационной среде. Но 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 более открыты, чем в реальной жизни, готовы общаться и делиться информацией. Если сайт - это официальное лицо библиотеки, то страницы в соцсетях - это более домашние, уютные и дружеские выражения этого лица.

Среди наиболее популярных социальных сетей сегодня следует выделить Facebook, основанный 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.

«ВКонтакте» – самая популярная социальная сеть в России и странах СНГ. Павел Дуров придумал ВК в 2006 году. Как и зарубежный источник, которым вдохновлялся Дуров, целевой аудиторией проекта были выбраны студенты крупнейших вузов. В 2010 году число пользователей превысило 60 миллионов и сейчас продолжает увеличиваться. 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 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, публикует посты. Создатели ограничили длину сообщения до 140 символов и сильно упростили все что 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.

# Instagram - приложение для [обмена фотографиями](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%85%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) и [видеозаписями](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%85%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) с элементами социальной сети, позволяющее снимать фото и видео, применять к ним [фильтры](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%84%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%80), а также распространять их через свой сервис и ряд других [социальных сетей](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C). В апреле 2012 года Instagram был приобретён компанией [Facebook](https://ru.wikipedia.org/wiki/Facebook" \o "Facebook). На начало 2020 приложением пользовались 116,3 млн. подписчиков (по данным официального сайта «Инстаграм»). Более стремительно набирают популярность лишь Telegram messaging (400 млн. пользователей) и приложение TikTok (тикток). На сегодняшний день Instagram - один из самых мощных инструментов для привлечения целевой аудитории. В Instagram ежедневно публикуются более 100 миллионов фотографий и видео.

Оптимизировать и продвинуть профиль вам помогут следующие советы:

### 1. Оптимизируйте свое био

Что в первую очередь видит пользователь, перешедший на вашу страницу в Instagram? Шапку профиля или био. Для создания аккаунта тщательно продумайте следующие элементы: фото, описание и [призыв к действию](https://lpgenerator.ru/blog/2017/07/24/15-primerov-prizyvov-k-dejstviyu-cta-kotorye-dejstvitelno-rabotayut/) (обычно он сопровождается ссылкой).

### 2. Создавайте отличный контент и делитесь им

Необходимо найти свой стиль и направление, тематику. Не стоит кому-то подражать, нужно быть собой, но обязательно заинтересовать.

### 3. Продвигайте свой аккаунт

Эффективное привлечение потенциальных пользователей зависит от грамотной (во всех смыслах) публикации постов. Для привлечения внимания к вашему посту используйте правильные хэштеги, интересные описания со ссылками на аккаунт, проводите конкурсы, [гивэвеи](https://lpgenerator.ru/blog/2020/03/23/razdacha-slonov-ili-kak-provesti-givevej-v-socsetyah/) и устраивайте взаимный пиар с другими сообществами.

И еще несколько интересных фактов про «Инстаграм»:

* В Instagram публикации с изображением лица получают на 38% больше лайков.
* В ходе исследования 8 миллионов публикаций Instagram было обнаружено, что те из них, в которых доминировал какой-то один цвет, генерировали на 17% больше лайков, чем те, в которых таких цветов было несколько.
* В Instagram изображения с большим количеством негативного пространства генерируют на 29% больше лайков, чем с минимальным негативным пространством.
* Изображения, в которых доминирующий цвет - синий, получают на 24% больше лайков, чем те, в которых доминирует красный.
* Существует небольшая корреляция между длиной подписи и уровнем вовлеченности в Instagram.
* Когда в июне 2013 года Instagram впервые представил функцию видео, за первые 24 часа было загружено более 5 миллионов роликов.
* Каждое четвертое объявление в Instagram - в формате видео.
* В ходе изучения 100 ведущих брендов было подсчитано, что в среднем в подписях бизнес-постов содержится по 2,5 [хэштега](https://lpgenerator.ru/blog/2017/02/06/heshtegi-instagram-rukovodstvo-dlya-marketologov/" \t "_blank).
* Посты с 9-12 хэштегами, как правило, добиваются большей вовлеченности, чем посты с любым другим количеством хэштегов.
* Посты, длина хэштегов которых составляет от 21 до 24 букв, в среднем эффективнее.
* Показатель вовлеченности у постов с геотегами на 79% выше, чем у постов без геотегов.
* Красное сердечко - самый популярный эмодзи в Instagram, который встречается на 79% чаще, чем другой популярный символ - смайлик с глазами в форме сердечек.
* Четыре из пяти самых популярных эмодзи - это позитивные смайлики (включая смайл «плачу от смеха»). Если вы посмотрите на первую двадцатку популярных эмодзи, не удивляйтесь тому, что смайлики составляют половину.
* Флаг США - единственный эмодзи-флаг, попавший в ТОП-100 эмодзи Instagram (он на 59 месте). Второй по популярности эмодзи-флаг - итальянский (он на 125 месте), за ним - флаг Франции (160) и Японии (166).
* Самая публикуемая в Instagram еда - это пицца. За ней следуют суши, а стейки только на 9 месте.
* В ходе изучения постинг-стратегии 5 брендов было выявлено, что средняя частота размещения постов у компаний составляет 1,5 поста в день.
* [Лучшее время для публикации](https://lpgenerator.ru/blog/2016/03/24/luchshee-i-hudshee-vremya-dlya-razmesheniya-novostej-i-postov-v-socialnyh-setyah/) в Instagram - четверг с 5 до 11 часов.
* Самая распространенная частота размещения постов у брендов составляет 11-20 публикаций в месяц (это характерно почти для трети всех компаний в социальной сети).
* 90% входящих в «Interbrand 100» компаний имеют аккаунты в Instagram. 80% из них, публикуют как минимум одну фотографию или видео в неделю.
* Большинство постов набирают половину от итогового [числа комментариев](https://lpgenerator.ru/blog/2019/08/05/13-sposobov-poluchat-bolshe-kommentariev-v-instagrame/) за 19 часов. Еще 10% комментариев будет получено в течение следующих 19 дней.
* Для многих постов низкий уровень вовлеченности характерен на протяжении нескольких дней и даже недель после публикации. Большинство постов брендов продолжают получать лайки и комментарии и спустя сутки после публикации, только в более медленном темпе.
* Несмотря на то, что Instagram по-прежнему является лучшей социальной сетью для органического взаимодействия, коэффициент взаимодействия с каждым подписчиком равен 2,2%, и это вдвое меньше, чем в 2014 году.
* При исследовании нескольких тысяч постов брендов было выяснено, что средний уровень вовлеченности составляет 4,3%, а медиана — 3,5%. Это означает, что в среднем каждые 100 подписчиков над каждым постом совершают 4,3 действия (лайк или комментарий). Таким образом, чтобы получить 100 лайков и комментариев к посту, бренду понадобится примерно 2 325 подписчиков.

Ресурсов множество, и перед тем как начать свое продвижение в интернет-пространстве, необходимо решить, где же вы будете действовать и как найти возможности, не требующие финансовых затрат, но способствующие укреплению имиджа библиотеки и установлению контакта с пользователями. Социальная сеть как одна из таких возможностей может и должна служить площадкой для обсуждения, продвижения услуг библиотеки. БОНУБ им. Ф.И. Тютчева ведет свои страницы «ВКонтакте», «Инстаграм», «Фейсбуке», «Твиттере», «Одноклассниках», есть канал «Ютуб». Прежде всего это новостная лента о проведенных мероприятиях и афиши ближайших разноплановых событий, подведение итогов конкурсов и продвижение библиотечных новинок. Опыт показывает, что библиотечное сообщество в основном общается в Instagram, «ВКонтакте» и в «Одноклассниках». 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 соцсетей стимулирует обмен знаниями об интересных библиотечных практиках, люди узнают то, что невозможно прочитать 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 соцсетях удобно и эффективно организовывать и координировать мероприятия, крупномасштабные сетевые акции. Здесь можно связаться с любым известным человеком: писателем, общественным деятелем. 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. Мы часто говорим о том, что молодое поколение не умеет грамотно выражать свои мысли ни 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, недоступная 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 с юмором. Зашедший на страничку пользователь может быть уверен, что говорит именно с теми, кто искренне считает, что это место стоит посещать и любить. Искренняя убеждённость всегда и заразительна, и притягательна. «Мы всегда тут и постараемся, чтобы вам было хорошо, мы вас ждём и будем рады видеть» – таков искренний посыл. Важно не пригласить посетить библиотеку, а позвать в гости. Итак, зачем библиотеке создавать группу в социальных сетях?

• Это возможность заявить о себе огромнейшей аудитории.

• Социальные сети разрушают границы - это их главное достоинство. Группа в социальной сети - это прямое общение с читателями.

• Вы оперативно узнаете мнение пользователей по поводу проходящей акции или изменения режима работы, выясняете их пожелания и предпочтения.

• Группа дает прекрасную возможность мгновенно сообщить большой аудитории о новых изданиях, мероприятиях и распространить эту информацию дальше.

• Соцсети 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 различные сервисы, позволяющие подобрать книгу по душе, - необходимый атрибут страниц библиотек в социальных медиа. Популярен среди библиотек YouTube-канал, где можно поделиться своим видео и посмотреть ролики других. Его ежемесячно посещают более 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 роликов:

* Выбрать книгу, 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.

Буктьюбинг 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 но есть и люди постарше, среди них, кстати, очень мало библиотекарей. Напомню о Библиоблоге «Дерзай, читай!» <https://www.youtube.com/playlist?list=PLt3hgj66uXhO4_R7rViYOMkuUYSXh9dH3>, его ведет Наталья Мамотько, библиотекарь отдела абонемента БОНУБ им. Ф.И. Тютчева. Опытные буктьюберы советуют 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 это проходит, когда приобретаешь опыт. Если говорить спонтанно, речь становится более живой. Рассказывать надо без без спойлеров - (от англ. to spoil - «портить», «мешать»; spoiler - «помеха»). Спойлер - 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 рассердятся и 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 упомянуть о том, что герой ведет себя странно, но не надо уточнять, в чем именно заключается странность. Хотя о самих героях Вы можете рассказать чуть больше, не рискуя разрушить интригу. По сюжету же - минимум информации, лучше поделиться впечатлениями. Искать сегменты, о которых никто не говорит. Наиболее представленный сегмент на буктьюбе - литература для подростков. Youtube - довольно молодое сообщество. Самым активным подписчикам и блогерам - от 13 до 24 лет. Тем, кто хочет быстро развивать свой книжный канал, возможно, стоило бы обратить внимание на жанры и темы, о которых еще никто не упоминал: например на фантастику в ее традиционном понимании, альтернативные жанры. По поисковым запросам зрители найдут то, что им интересно. Надо читать то, что интересно самому, и рассказывать об этом. Личная заинтересованность всегда помогает. Показать библиотечное «закулисье». На Youtube очень важна личностная составляющая. Опираться на собственный интерес. Главное - быть собой, не пытаться кому-то подражать. Естественно, на буктьюбе правит бал молодежь, интересам людей старшего поколения пока уделяется недостаточно внимания, так как очень мало «возрастных» буктьюберов. На что стоит делать ставку библиотекам? Привлекать читателей: «Если вы хотите научиться делать буктрейлеры, снимать ролики, работать в соцсетях или освоить любые компьютерные программы, наша библиотека может в этом помочь - приходите в любое время на групповые и индивидуальные занятия». Работая в соцсетях, решить основную задачу - создать ощущение постоянного движения, обновления, событийности. Выбрать площадку для работы, создать свой профиль, страницу, блог, объединиться в группы. Личный профиль может зарегистрировать любой - общаться с друзьями, поддерживать контакты с интересными людьми, добавлять фото, вести переписку, 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. Создавая группу, вы решаете, будет ли она открыта для всех желающих или же вступить в неё можно только по приглашению.

В социальных сетях все стремительно обновляется. Неизменно одно: люди поддерживают интересные проекты. До создания своих ресурсов побудьте сначала гостем в библиотечных блогах, группах в соцсетях. Сразу станет ясно, каких умений вам не хватает для онлайн-работы. Конечно, соцмедиа не решат все проблемы, но их можно обсудить в Сети с коллегами и экспертами, преодолевая географическую изоляцию, а также с пользователями, 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 соцсетях - это в первую очередь инструмент пиара.

В Интернете провинции нет! А значит, не нужно ждать, необходимо провоцировать перемены - постоянно придумывать информационные поводы для СМИ и, что еще важнее, самим становиться СМИ и строить современную библиотеку без границ.

Сайты, рекомендуемые к просмотру:

<http://chitaem-vmeste.ru/>

<https://www.bookind.ru/>

<https://godliteratury.ru/events/na-forume-v-peterburge-knizhniki-otvet>

<https://magazines.gorky.media/inostran/2009/7/chitatel-v-postoyanno-menyayushhemsya-mire.html>

<https://www.instagram.com/chitaem_knigi_vmeste/>

<http://www.unkniga.ru/ostraya-tema/2543-vliyanie-na-chitatelya-raznye-formaty.html>

<https://rb.ru/opinion/trendy-vizualnoj-kommunikacii/>

<https://www.youtube.com/channel/UChxoLm9bBaYEvL_LvCs3dxQ>

<https://lala.lanbook.com/biblioteka-v-socsetyah-5-principov-marketinga-7-sposobov-rasshireniya-auditorii>