

# «ЧИТАТЬ КАК ДЫШАТЬ»: ЕСТЬ ТАКАЯ ГРУППА "ВКОНТАКТЕ"

Муниципальная библиотека  
«Центральная»



Ул. Красноармейская, 119 | 56-17-60



Социальные сети давно уже стали «ежедневным obroком» каждого современного человека: смартфоны позволяют находиться в онлайн круглосуточно, на любое действие друзей приходит уведомление на телефон. По данным статистики пользователь проводит в социальной сети в среднем 2 часа 38 минут ежедневно<sup>1</sup>. Человек формирует собственный контент практически ежеминутно, подписываясь на новых друзей, паблики, новости или группы. Библиотеки также стараются не отставать в этом направлении и используют ресурсы социальных сетей в своих целях. История группы «Читать как дышать» началась с конкурса профессионального мастерства «Лучший по профессии», проходившего в Муниципальной информационной библиотечной системе (МИБС) г. Томска в 2014 г. В состав библиотечной системы входят 26 библиотек-филиалов и 8 технологических отделов. Участие в конкурсе приняли сотрудники пяти библиотек и двух отделов. Поскольку тема была «Социальные сети как площадка для продвижения библиотек», то участие подразумевало создание группы библиотечной направленности в одной из социальных сетей. Группа «Читать как дышать» представляла библиотеку «Центральная». Определяющим условием являлось то, что большую часть участников группы должны составлять жители Томска, так как вряд ли человеку, живущему на другом конце страны, будут интересны новости сибирской библиотеки.

Фролова, Е.. Самые популярные социальные сети в России 2015 [Электронный ресурс] / Екатерина Фролова // ProSMM. - 2015. - Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2015/>. - Загл. с экрана. - Данные соответствуют 23.07.2015.



Алёна Дмитриевна КРЕМЯНСКАЯ,  
исполняющая обязанности заведующей библиотекой «Центральная»  
Муниципальной информационной библиотечной системы г. Томска

## ОФИЦИАЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Поскольку создание библиотечной группы происходило в рамках конкурса профессионального мастерства, то каждый его участник должен был представить на суд жюри проект, где были бы определены цели и задачи, целевая аудитория, даны описание ресурса, формат работы и ожидаемые результаты. Такая кропотливая работа определённо помогла в дальнейшей деятельности: даже в творческих направлениях всегда необходимо иметь план действий.

Итак, для группы «Читать как дышать» были определены следующие цели: популяризировать книгу, библиотеку и чтение в целом; представить муниципальную библиотеку «Центральная» как досугово-просветительную площадку; регулярно информировать жителей г. Томска о составе книжного фонда библиотеки «Центральная»; освоить виртуальные формы работы с потенциальными читателями; привлечь в библиотеку читателей возрастной категории 25-35 лет.

Для достижения этих целей необходимо было реализовать семь задач. *Первая* - организация площадки в социальной сети «ВКонтакте» (vk.com), первой по популярности в России<sup>2</sup>. Выбор был сделан ещё и потому, что данная сеть вполне логично и интуитивно понятно построена - это подтверждает много-миллионная аудитория ресурса. *Вторая задача* - обеспечение узнаваемости: разработка фирменного стиля группы библиотечной площадки, логотипа, названия, слогана. Это является важным этапом работы, ведь все ново-

сти должны вызывать ассоциацию с конкретной группой. Название «Читать как дышать» выбрано не случайно: оно чётко говорит о направленности группы, а слова в названии рифмуются, следовательно, легко запоминаются. Третья задача была сформулирована как информирование реальных читателей библиотеки «Центральная» о работе в социальных сетях - это необходимо

*...пользователь проводит в социальной сети в среднем  
2 часа 38 минут ежедневно...*

для первичного наполнения группы подписчиками. *Четвёртая задача* предполагала наладить постоянный приток новых пользователей: организацию работы в социальных сетях так, чтобы привлечь ту категорию граждан, которая не является в реальности читателями библиотеки. *Одна из сложнейших задач - пятая* - наполнение актуальным контентом. Её решение является важнейшим условием существования группы. При просмотре аналогичных библиотечных групп было отмечено, что многие группы занимаются «репостингом», то есть транслированием новостей других групп на свою аудиторию. В случае с нашей группой создаётся собственный, уникальный контент, привлекающий новых и удерживающий уже имеющихся пользователей.

*Шестая задача* - поиск новых форм работы с читателем. В данном случае подразумевается интерактивное доброжелательное общение с пользователями, а также выработка вариантов взаимодействия с реальными читателями в виртуальном мире.

*Седьмая задача* предполагала разработку практического применения электронной площадки. Библиотечная группа должна не только служить

Vk.com [Электронный ресурс] : статистические данные // SimilarWeb : [сайт]. - 2015. - Режим доступа: <http://www.similarweb.com/website/vk.com#pro> - Загл. с экрана. - Данные соответствуют 23.07.2015.

хранилищем интересных новостей, но и иметь практическую составляющую, связывающую группу в виртуальном пространстве с реально существующей библиотекой.

Таким образом был заложен «фундамент» библиотечной группы: поставлены цели и определены реальные, решаемые задачи.

*История группы «Читать как дышать» началась с конкурса профессионального мастерства «Лучший по профессии».*

### ОШИБКИ, КОРРЕКТИВЫ И СПОРНЫЕ ВОПРОСЫ

Вначале, когда сроки в рамках конкурса были ограничены, действовать приходилось быстро, иногда не хватало времени просчитать возможные последствия тех или иных решений. С одной стороны, формат конкурса диктовал краткие сроки проекта, что и требовало этих быстрых решений (как оказалось в дальнейшем, не всегда правильных), а с другой - проект должен был обеспечить жизнеспособность группы в соцсети и по окончании конкурса профмастерства. К созданию группы в социальной сети следует относиться очень серьёзно, поскольку с её помощью происходит позиционирование библиотеки в виртуальном пространстве. Очевидно, что данное позиционирование должно происходить с положительной стороны, чтобы такая группа стала «продолжением» реальной библиотеки - того социального института, к которому прислушиваются, который имеет определённый вес в обществе.

*...кропотливая работа определённо помогла в дальнейшей деятельности: даже в творческих направлениях всегда необходимо иметь план действий.*

Каждая библиотечная группа «ВКонтакте» действует самостоятельно: общество ещё не выработало критериев для такого вида общения между библиотекой и пользователем. Соответственно, методических решений для этого вида деятельности крайне мало. Таким образом, путь, по которому изначально шла группа «Читать как дышать», определялся методом проб и ошибок. Приведём некоторые из них.

**«Чем больше народу - тем лучше!».** Первой целью было привлечение в группу максимально-

го числа пользователей. Без понимания своей целевой аудитории нет смысла приглашать в группу подписчиков. После трёх месяцев интенсивного приглашения встал вопрос об удержании пользователей: аудитория была очень разнородна, и невозможно было скорректировать работу так, чтобы направить новости на все её категории. То, что нравится подросткам, может вызвать негативную реакцию у лиц старшего возраста. Таким образом, к подбору подписчиков стали подходить более ответственно, чтобы сформировать «ядро» целевой аудитории и направлять публикуемые новости осознанно, ориентируясь на конкретную возрастную группу.

**«Кто ты, человек-библиотека?».** Изначально решено было обезличить администратора, чтобы у потенциального пользователя не было предвзятого отношения к личности библиотекаря - не каждому может понравиться содержание профиля отдельного человека, даже если он представляет библиотеку. Для этого был создан библиотечный аккаунт - профиль несуществующего человека, с которого осуществляется администрирование библиотечной группы и общение с подписчиками. Однако администраторы сети «ВКонтакте» блокируют тех, кто добавляет слишком много друзей, пишет слишком много сообщений, отвечая на вопросы, и вообще ведёт себя «подозрительно активно». Поэтому библиотечный аккаунт был несколько раз заблокирован, что не добавляло положительных черт библиотечной группе и негативно сказывалось на её работе - нет возможности отвечать на личные сообщения, публиковать новости и вести какую-либо деятельность. Чтобы избежать «простоя» с течением времени пришлось добавить реального человека в администраторы.

**«Смена целевой аудитории».** Вначале подход к наполнению контента был ориентирован на 13-18-летних подростков, школьников. Ошибочно полагали, что именно такова основная аудитория социальной сети «ВКонтакте», и все силы направляли только на них. Однако при более детальном изучении аудитории сайта оказалось, что большую часть его посетителей составляют молодые люди в

возрасте 25-34 лет (стоит отметить, что именно эта возрастная аудитория меньше всех представлена среди «реальных» читателей библиотеки - 12,3%). «Про что?». Не было чёткого рубрикатора, и новости публиковались вразброс. Например, сегодня рассказывали про писателей, на следующий день про них забывали и публиковали новости

о книжных новинках. Слишком большой разброс в направленности новостей приводил к тому, что у группы не было однозначного посыла, а, соответственно, подписчики не могли сформироваться в целевую аудиторию и исключали группу из своей подписки новостей. Такая ошибка являлась следствием незнания своей целевой аудитории. В процессе работы создан рубрикатор. Приводим его для коллег.

#### **РУБРИКАТОР ГРУППЫ «ЧИТАТЬ КАК АЫШАТЬ»**

«Библиотечные новинки» - рубрика посвящена бумажным носителям, которые впервые появились в библиотеке «Центральная». Включает два элемента: графический продукт, на котором изображены обложка книги, автор, название, возрастное ограничение, логотип и ссылка на группу «Читать как дышать»; аннотация книги, хештеги с указанием автора и жанра.

Рубрика «Библиотечные новости» содержит новости о предстоящих/прошедших мероприятиях, выставках, объявления о санитарном дне, дне прощения должников и т.д.

Рубрика «Книги ЛитРес», где МИБС предоставляет своим читателям доступ к электронной библиотеке «ЛитРес», предоставляет книги, имеющиеся в электронном книжном фонде, содержит обложку книги, аннотацию и ссылку на сайт МИБС с правилами пользования электронной библиотекой.

Рубрика «Репост» показывает интересные новости других библиотечных или литературных групп, новостных сайтов и т.д.

Рубрика «Сегодня» даёт фактографическую информацию и является самой объёмной по содержанию. Рассказывает о днях рождения/днях памяти писателей, юбилеях книг/газет/журналов, литературных событиях, фактах из истории России и зарубежных стран. Тут размещается информация, возможна сопроводительная история, также предлагается подборка книг из фонда библиотеки «Центральная». Текст сопровождается фотографиями/рисунками по теме и обложками книг из подборки. Чаше всего в день выходит три-четыре новости к одному факту. Первая новость, как правило, содержит книжную подборку, остальные новости дополняют событие с различных сторон.

Рубрика «Секреты библиотеки» раскрывает читателю внутреннюю работу библиотеки: как расставляются книги и что такое ББК; для чего нужен санитарный день; читают ли библиотекари на работе и т.д.

Рубрика «Цитаты» предлагает графически оформленные цитаты из книг с указанием названия и автора книги. Чаше всего используются как дополнение к рубрике «Сегодня», однако могут выступать и самостоятельно.

«Работаете или нет?». Большая проблема - это отсутствие регулярного временного промежутка публикаций. Например, за один день могло быть опубликовано семь новостей, а потом на три дня наступало затишье. Это происходило из-за отсутствия регламента работы с социальными сетями, а также непонимания необходимости планомерных действий. Опытным путём определено, что ежедневная публикация одной-двух новостей вполне достаточна для поддержания интереса аудитории.

«Реально/виртуально». Изначально предполагалось, что читатели, которые приходят в библиотеку физически, зайдут в группу библиотеки «ВКонтакте» и будут с радостью ежедневно получать новости от любимой библиотеки. Од-

нако реальность оказалась такова, что читателям вполне хватало того, что они приходят в библиотеку сами. И подписываться ещё и на получение новостей в виртуальном пространстве они не хотели. Это тоже было ошибкой - не стоит надеяться, что большинство реальных посетителей станут и виртуальными подписчиками группы, поскольку это разные категории читателей.

Таким образом, в работе по ведению библиотечной группы остаётся множество вопросов, которые не имеют однозначного ответа или единого пути решения. Любые действия зависят от реакции аудитории, которую невозможно спрогнозировать на 100%. Те решения, что являются ошибочными и провальными для одной библиотечной группы, могут быть выигрышными для другой. Помимо простой публикации содержательных новостей всегда следует учитывать возраст аудитории, её тендерный состав, направленность или специализацию библиотечной группы, даже время суток выхода обновления.

## РАДИ ЧЕГО РАБОТАТЬ?

При работе в социальных сетях крайне важно ощущение «нужности», поскольку транслирование новостей в пустоту постепенно гасит энтузиазм. При анализе были выделены два основных направления: позитивное позиционирование библиотеки и практическое применение (использование

*...когда сроки в рамках конкурса были ограничены, действовать приходилось быстро, иногда не хватало времени просчитать возможные последствия тех или иных решений.*

возможностей социальной сети для выполнения традиционной библиотечной работы).

**Позитивное позиционирование библиотеки** - то, что библиотека вышла в социальную сеть, улучшает её имидж. В социальной сети библиотечная группа находится в одной плоскости с читателем, и поскольку Интернет является площадкой неформального общения, то пользователям гораздо проще написать сообщение, чем позвонить или лично задать вопрос.

Размещая информацию о библиотеке в социальных сетях, можно переломить стереотипы о библиотеке, сложившиеся в обществе: пользователь может увидеть отчёты о библиотечных мероприятиях, молодых сотрудников, взглянуть на библиотечную жизнь с другой стороны. Позитивное позиционирование усиливается и при правильной эмоциональной окраске при размещении новостей в группе: библиотека может перейти на «ты» с читателем, используя местоимения «ты, тебя, твоё» (например: «книга ждёт тебя», «подборка для тебя»). Однако в этом случае крайне необходимо следить за уместностью такого обращения к читателю, соблюдать общепринятые правила вежливости. Также замечено, что личные местоимения применимы только к новостям, обращенным к аудитории, - в таком случае у читателя создаётся впечатление, что обращаются именно к нему. Когда же пользователь обращается лично, то необходимо, соблюдая правила вежливости и нормы русского языка, обращение во множественном числе второго лица - «вы».

Второе важнейшее направление работы библиотечной группы в социальных сетях - это **практическое применение**. На интернет-площадке группы «Читать как дышать» работают два онлайн-сервиса: поиск должников и продление книг. Оба соединяют реальную и виртуальную составляющие работы наших библиотек.

Сервис «поиск должников» предполагает, что от имени библиотеки пишется личное сообщение должнику, присутствующему «ВКонтакте», с указанием книг и просьбой их вернуть (кстати, бывает и такое, что сообщение отправляется ошибочно - у людей порой совпадают имя и фамилия - в таком случае библиотека приносит свои извинения). Такой сервис достаточно эффективен. При работе с должниками за 2014 г. вернули 39% книг (32 книги из общего числа 82, которые уже считались утерянными). При этом общение с должниками проходит в доброжелательном ключе, чаще всего они после возврата задержанных книг продолжают пользоваться библиотекой. Сервис «продление книг» означает, что читатели самостоятельно обращаются в одноимённую тему в разделе «Обсуждения» и по установленной форме делают заявку на продление. Для некоторых пользователей продление в Интернете удобнее, чем звонок по телефону, - ведь Интернет доступен в любое время суток в любой день недели. Практические сервисы являются отражением реальной библиотеки, они реализуются и без библиотечной группы, но в виртуальном мире в случае поиска должников мы можем заполнить пробелы в такой работе (зачастую человек меняет адрес или телефонные номера, страница «ВКонтакте» в таких случаях остаётся неизменно прикреплена к одному человеку), а возможность продления книг в онлайн-режиме очень удобна для пользователя. На данный момент оба этих сервиса являются востребованными и эффективными.

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ДОСТИЖЕНИЯ

В настоящий момент библиотека имеет работоспособную группу с аудиторией в 700 человек (аудитория продолжает увеличиваться) в популярной социальной сети. Ежемесячно приходит около 20 запросов на продление срока сдачи книг, 10-15 запросов на справочную библиотечную информацию. Причём личное общение происходит с дружеской, доверительной интонацией, что улучшает представление

потенциального читателя о библиотеках в целом.

Среди достижений можно отметить выполнение группой - «Читать как дышать» определённых задач, затрагивающих библиотечную деятельность. Например, знакомство пользователей со знаменательными датами мира литературы (дни рождения писателей, книги-юбилеяры, литературные конкурсы, премии и пр.); с библиотечным фондом и событиями библиотеки; улучшение имиджа библиотеки «Центральная»; популяризация и продвижение книги, библиотеки и чтения. Также ценно такое достижение, как выработка определённого набора рубрик, обращаясь к которому можно заполнить группу качественными новостями, интересными для широкой аудитории подписчиков. Крайне важна роль контента группы, который может распространяться и на деятельность библиотеки в реальном мире - графические новости, такие как «библиотечные новинки», фото мероприятий могут транслироваться в помещениях библиотек на демонстрационном оборудовании (пользовательских ПК, ЖК-телевизорах и пр.). Набирает обороты и рекомендательная библиография, чаще всего выраженная в создании книжных подборок, посвящённых определённой дате (дню рождения или дню памяти известных писателей). В данном случае пользователь может и не являться читателем именно нашей библиотеки, однако такая подборка способна подтолкнуть прочитать какое-либо произведение из других источников.

И последним, очень важным результатом является введение оплаты за деятельность групп в социальных сетях - всегда приятно видеть денежный эквивалент своей работы.

#### ЧТО ДАЛЬШЕ?

Группа «Читать как дышать» представляется единым организмом, который ещё только начал развиваться, и хочется, чтобы он развивался гармонично. Это зависит от многих факторов: от подписчиков, новостей, хорошего слогана и логотипа, популярности...

В дальнейшем мы планируем:

- увеличить число пользователей (как по приглашению, так и по естественному приросту) - чем больше людей заинтересуются деятельностью библиотечной группы, тем более известной станет и библиотека «Центральная». Также не стоит забывать о культурном просвещении - чем больше подписчиков в группе, тем больше

*К созданию группы в социальной сети следует относиться очень серьёзно, поскольку с её помощью происходит позиционирование библиотеки в виртуальном пространстве.*

людей узнают о литературных событиях и получают мотивацию для чтения; расширить группу на другие социальные сети («Одноклассники», «Фейсбук», «Твиттер» и пр.); • создать базу собственных новостей (статей и фактов). Например, информация про то, что Агата Кристи родилась 15 сентября, доступна при первом же поисковом запросе и вряд ли заинтересует подписчика группы. А то, что писательница страдала дисграфией, уже более интересный информационный повод, к которому можно опубликовать новость с подборкой книг из библиотечного фонда; совершенствовать навыки сетевой работы (подробно изучить графические редакторы, html-разметку для создания меню группы и интерактивных элементов), что сделает использование группы для читателя более удобным, а также улучшит её внешний вид.

Вышеописанные цели перманентны, нельзя говорить об их конечности. Но чем более высоки показатели их достижений, тем более развита будет группа, тем увлекательнее создавать новости для неё, тем интереснее пользователям будет нас читать.

Приглашаем и вас, уважаемые читатели журнала, в нашу группу «Читать как дышать» (<http://vk.com/ciibtomsk>). Присоединяйтесь! Будет интересно!

#### ЛИТЕРАТУРА:

Петракова, М. Социальные сети как площадка для общения [Электронный ресурс] / Мария Петракова // Российский государственный гуманитарный университет ; Факультет технотронных архивов и документов. - М., 1996-2015. - Режим доступа: <http://ftab.ru/library/socianet.shtml>. - Загл. с экрана. - Данные соответствуют 23.07.2015.  
Фёдоров, А.О. Продвижение библиотек в социальных сетях / Андрей Олегович Фёдоров // Университетская книга. - 2012. - Март. - С. 56-59.