



Ксения Николаевна Якунчикова,
заведующая отделом литературы
и материалов по искусству МКУК
«Центральная городская детская
библиотека им. А.С. Пушкина»,
г. Саров, Нижегородская область.

Как детской библиотеке строить диалог с читателем в социальных сетях?



Как «вкусно» рассказать о библиотечной работе в социальных сетях? Этот вопрос достаточно часто встает перед любой библиотекой, которая хочет успешно позиционировать себя в digital-пространстве и наладить тесный контакт со своими пользователями и читателями.

В статье представлен творческий и организационный «изюм», который помогает сотрудникам небольшой муниципальной детской библиотеки удерживать внимание горожан в социальной сети ВКонтакте, достойно выглядеть на фоне других городских учреждений культуры и расширять свою аудиторию.

Особое внимание былоделено созданию вовлекающего контента, также речь пойдет о приемах, позволяющим библиотекарям создавать мультимедийные тексты, ориентированные на запросы и интересы целевой группы подписчиков.

Попробуем отдельить зерна от плевел и решить, какие информационные ростки дают больше всходов в читательской среде.

Но для начала хотелось бы обратить внимание на официальные документы и цифры, которые очень важны для понимания условий, в которых мы работаем.

В сентябре прошлого года вышло Распоряжение Правительства РФ о том, что органы местного самоуправления и подведомственные им организации должны вести свои официальные страницы во ВКонтакте и Одноклассниках. И это является обязательным с 1 декабря 2022 года. И надо сказать, распоряжение выполняется библиотеками различных уровней. Понимая, что приоритетность ВКонтакте определена на федеральном уровне, библиотечные специалисты получили отличный мотивационный толчок на активную работу и закрепление статуса своего учреждения в этой сети.

А вот свежие цифры пресс-службы ВК. В марте 2023 года ежедневная аудитория ВКонтакте в России выросла до 53,6 млн, что стало новым рекордом по посещаемости. Согласно данным, соцсетью ежемесячно пользуется уже 86% всей аудитории Рунета.

За первые два месяца 2023 года количество просмотров «Ленты ВКонтакте» увеличилось на 46% по сравнению с прошлым годом, а количество комментариев – на 43%. И это достаточно вну-



шительный рост, причины которого понятны в связи с уходом других соцсетей.

Подобный прирост пользователей своих официальных аккаунтов увидели многие библиотеки. В том числе и наша. Для Пушкинки ВКонтакте стала приоритетной и единственной площадкой для развития контента, выстраивания диалога с читателями и продвижения библиотечных услуг. И в этом мы видим неоспоримое преимущество. Мы сконцентрировали свое внимание и внимание читателей только на этой площадке. И это позволило нам создавать максимально качественное и ориентированное конкретно на нашу целевую аудиторию наполнение.

Надо сказать, что мы эту ситуацию держим на контроле, анализируем статистику группы. И вот какие цифры мы видим.

Возраст активных пользователей:

- | | |
|--------------|--|
| 7,2% | – аудитория до 18 лет. |
| 3,6% | – аудитория в возрасте от 18 до 21 года. |
| 10,3% | – от 21 до 30 лет. |
| 14,1% | – от 30 до 35 лет. |
| 42,3% | – от 35 до 45 лет. |
| 21,8% | – старше 45 лет. |

Делаем вывод, что средний возраст пользователей – от 30 лет и старше. 87% нашей аудитории – это женщины. Основной возрастной категории – дети – среди подписчиков всего лишь 7 %. И за год этот показатель упал на 1 %.

Также статистика показывает, что 85% нашей аудитории – это жители г. Саров.

Какой можно сделать вывод, анализируя эти цифры? Подписчиками нашей группы являются не дети и даже не подростки, а родители и педагоги.

И тут встает вполне логичный вопрос.

Зная, кто наша аудитория, какие мы ставим перед собой цели?

- Привлечение читателя в библиотеку.
- Популяризация книги и чтения.
- Увеличение количества переходов на сайт библиотеки.
- Вовлечение читателей в контент.
- Налаживание эффективной обратной связи.

Безусловно, каждая из этих целей важна. Предлагаю подробнее остановиться на практических приемах, которые помогают нам этих целей достичь.

Первым шагом в создании качественного и полезного контента в ВК является составление **контент-плана**. Не буду останавливаться на том, как он важен для систематизации и грамотного выстраивания наполнения в группе. Наша библиотека составляет его на месяц.

Сразу встает вопрос, кто должен этим заниматься? SMM-специалист? А если его нет (как в нашей библиотеке)? На чьи плечи тогда ложится эта работа?

В Пушкинке составлением контент-плана занимается методист. Именно она проводит колossalную работу по отбору важных дат и тем, которые нужно отразить и, как мы говорим, «отработать». Здесь мы пользуемся подсказками коллег с портала PRO.Культура.РФ и ориентируемся на план работы библиотеки. Но создавая контент только о юбилеях писателей и важных государственных датах, публикуя посты и пресс-релизы наших мероприятий, мы быстро потеряем своих пользователей.

Понимая это, мы проводим серьезную работу по поиску интересных дат и нестандартных подходов к ним. После этого методист систематизирует информацию и дает идеи для создания контента на каждый день месяца. Уже после этого к работе подключается весь коллектив.

Коллеги получают ссылку на гугл-форму с контент-планом. И каждый библиотекарь выбирает тему для поста с учетом личных предпочтений и интересов, а также направления, которое он курирует в библиотеке. Таким образом таблица дорабатывается, наполняется содержанием, появляются новые темы и формы создания контента.

Таким образом, в Пушкинке над наполнением группы в ВК работает весь креативный и неравнодушный коллектив. Каждый привносит свой индивидуальный стиль и разноформатность. А уже после создания контента ответственный сотрудник, у нас это библиотекарь отдела обслуживания, занимается технической работой и публикует материал в группе. Для нас именно такой формат работы стал эффективной практикой.

Признаюсь, мы не сразу к нему пришли. Весь коллектив долго учился вести группу и писать интересные посты. Мы слушали вебинары, проводили практические занятия и мозговые штурмы.

Одна из важных задач – научиться правильно расставлять акценты и преподносить

материал «вкусно». Умение работать с информацией, вычленять из нее главное является очень важным моментом при создании контента для соцсетей.

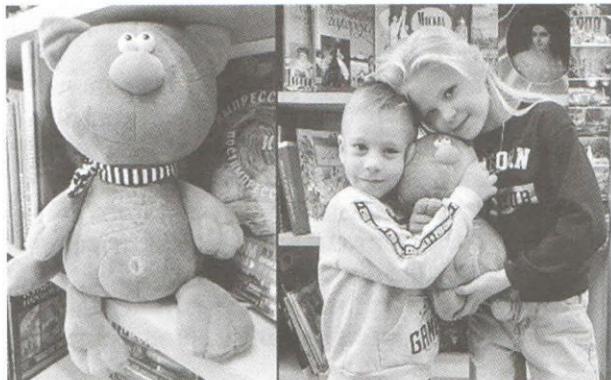
Итак, контент-план составлен, тема для поста обозначена.

Но как же создать интересный и качественный контент? Где взять идею?

Поделюсь с вами некоторыми советами и практическим опытом ведения нашей группы ПУШКИНКА_Саров.

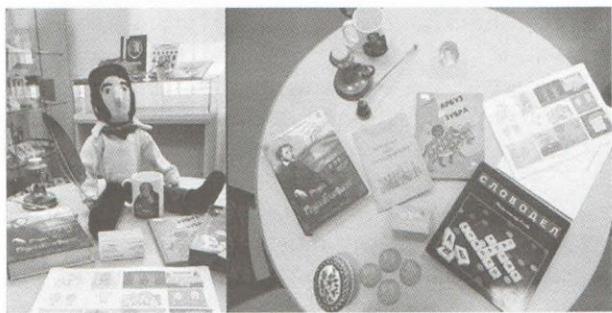
Начнем с очень важного вопроса: **как интересно рассказать о событиях в библиотеке?**

- Это может быть самый обычный пост-анонс выставки или мероприятия. Главное, как преподнести информацию читателям. К примеру, вы хотите проанонсировать арт-лабораторию. Как это сделать интересно и нестандартно? Главным героем поста может стать, к примеру, кот Казимир, который живет в нашем отделе «Искусство» и пользуется большой любовью у детей. И именно он по легенде ждет юных читателей на мероприятии. Дети очень хорошо реагируют на какие-то фишечки библиотеки. Надо сказать, что у нас в каждом отделе живет свой игрушечный котик, и дети любят их тискать, играть с ними, рисовать их портреты. Таким образом, в библиотеке создается особая атмосфера, которую мы можем передать в посте.



- Говоря о подобном цепляющем контенте, хочется привести еще один пример. **Как интересно и заманчиво пригласить на литературно-игровую площадку в библиотеку, носящую имя Пушкина, как у нас?** Вот такой вариант у нас полу-

чился. «Что-то заскучал наш Александр Сергеевич! Решил он позвать в гости друзей и подготовил для них игры «Ерундо-пель», «Словодел», «Раут с Пушкиным» и др. Приходите, уважьте АС!». Текст этого поста выдержан в стиле пушкинской поры, создает особое настроение и привлекает своей нестандартностью.



- Хорошей рекламой ваших мероприятий, конечно же, может стать видеоанонс. Дети и родители очень позитивно реагируют на сказочных героев в кадре. Кот в сапогах, лиса Алиса и Атаманша приглашали саровских ребят на Неделю детской книги. Количество репостов и просмотров были очень высокими. Но самое главное – завязался диалог с читателями. К нам в комментариях обратился педагог одной из школ города, которую волновала возрастная категория мероприятий.
- Наша практика показывает, что отлично срабатывает как реклама событий, пост-анонс с библиотекарем в кадре. Когда дети и родители видят на фото знакомые лица библиотекарей, то откликаются на их призыв прийти на мероприятие.
- **А еще не бойтесь делиться с читателями искренними эмоциями и чувствами.** Пост с личной историей тоже высоко ценится нашими подписчиками. Часто наши сотрудники, выбирая тему для публикации, преподносят его очень лично, подписываясь при этом под постом. Получается очень искренняя, личная история, не похожая на все остальные. Моя коллега Марина Гринина написала пост к 320-летию начала строительства Петром I шести 18-пушечных кораблей на Ладожском озере, что стало началом Балтийского

флота. Согласитесь, тема далекая для жителей города Сарова. Но моя коллега вспоминает своего дедушку, который нес штабную службу в Кронштадте. «В годы Великой Отечественной войны, сразу после окончания школы, он был отправлен на фронт в Ленинград и зачислен в батарею обороны к пулеметчикам в форт «Серая Лошадь». Где, как рассказывал мой дедушка, «тыл был передовой, а передовая – тылом». Каково же было наше удивление, когда комментарий к этому посту написал специалист из Санкт-Петербурга, который собирает данные о людях, служивших в форте «Серая Лошадь». Мы оказались полезны совершенно незнакомому человеку.



- А вот еще один пример личной истории: Татьяна Плохотник (заместитель директора библиотеки) вспоминает о своей первой воспитательнице с теплыми лучистыми глазами. Получился очень трогательный пост, которым мы поздравили всех воспитателей с их профессиональным праздником. А наши читатели с удовольствием вспомнили и своих первых воспитательниц.
- Порой важна не сама тема, а нестандартный подход к ней. Эффективно помогают разнообразить не только ваш контент, но и события в библиотеке интересные даты. День чемоданов, День солнечных зайчиков, День рождения бутерброда, День неторопливости, День рождения скорой помощи и даже День мозга. По каждой из этих тем можно написать интересный, эмоциональный пост, пригласив

на мероприятие в библиотеке, сделав подборку книг или добавив ссылку на сайт. Подобные темы для поста помогут сделать ваш пост неординарным, непохожим на все остальные.

• Как, к примеру, анонсировать День ответов на вопросы вашей кошки?

Вот что получилось у нас. Мы вспомнили цитату из книги Тамары Крюковой из книги «Кот на счастье»: «Науке известно, что кошки – телепаты. До конца это явление еще не изучено, потому что кошки отказываются обсуждать с людьми эту тему. Но факт остается фактом: самые важные вопросы они решают молча».

Мы предложили нашим читателям задуматься, какие мысли витают в головах домашних питомцев, снять на видео и прикрепить под постом. Читатели активно подключились, а количество просмотров ролика в Клипах во ВКонтакте превысило 3 тысячи.

Интересно рассказывая о событиях, мы ждем, что читатель придет к нам, откликнется на призыв интересно и с пользой провести время в библиотеке.

Какой контент может помочь привлечь читателя в библиотеку?

Я уже упоминала выше, что почти 90% наших подписчиков – это жители города, поэтому мы строим отношения во ВКонтакте со своими реальными читателями, которые, узнав о каком-то интересном событии в библиотеке, придут на него.

Соответственно, подписчики ждут от нас исчерпывающей информации, анонсов, а потом отчетов, желая увидеть на фото довольные лица своих детей. Поэтому лучшей рекламой ваших событий являются живые, искренние эмоции детей на фотографиях, а также отзывы родителей.

В качестве примера приведу свежий пост о прошедшем в нашем клубе мероприятии для дошкольят «Буковка». Дети вместе с родителями и библиотекарями читали на свежем воздухе сказку Г. Цыферова «Как стать красивым деревом?». И не просто читали, а рисовали на асфальте, играли в подвижные игры и делали новые открытия. Но что бы мы с вами ни писали, лучшей рекламой этого мероприятия и вообще

ЖИВАЯ БИБЛИОТЕКА

библиотечных услуг являются фотографии довольноных детей и родителей. За несколько часов пост набрал больше тысячи просмотров. И эта информация пошла по городу. Мы с вами сами создаем положительный образ наших библиотек. Как показывает опыт, важно грамотно и красиво, с изюминкой об этом написать в своем сообществе.

Но библиотека – это не только события. В первую очередь, это фонд, который тоже очень важно раскрыть в сообществе во ВКонтакте.

- **Как нестандартно представить книжные новинки?** Наш библиограф придумала корзинку с новыми книгами и проанонсировала это событие в группе. Кто-то ходит с ней в лес за цветами, ягодами и грибами. Кто-то в корзине держит разные вещи. А в отделе «Детство» Пушкинки в ней разместились книжные новинки! Эмоции счастливых обладателей новых книг говорят сами за себя.



- **Как интересно раскрыть фонд?** Можно воспользоваться моментом и сделать подборку к определенной дате или событию, а можно просто для летнего отдыха и чтения. Вот такой вкусный фруктово-ягодный десерт у нас получился! Эти книги – как баночки витаминов. В названиях присутствуют: ароматные яблоки и земляника, сочные арбузы и апельсины, освежающие лимоны и смородина.

Библиотечный фонд – это не только книги, но и периодические издания.

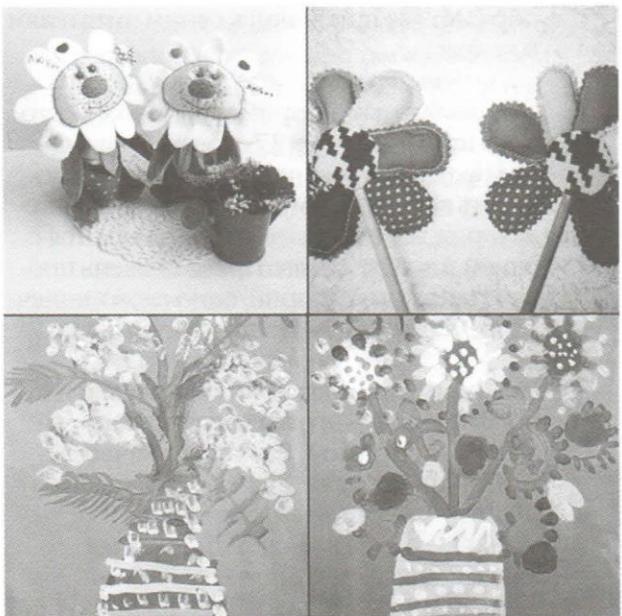
Пушкинка выписывает около 50 журналов, но они, к сожалению, не популярны у читателей. Наш библиограф решила попробовать раскрутить их во ВКонтакте. Первым шагом стал опрос в группе. Мы спросили читателей, какая форма знакомства с периодикой им была бы интересной.

После опроса была создана серия постов – презентаций журналов по различным темам. Родитель увлеченного жучками-пауками ребенка обязательно обратит внимание на «Свириль», читательниц старше 12 лет заинтересует такая интересная форма подачи, как пресс-шопинг журналов «Девчонки» и «Маруся». А ребятам постарше и взрослым, увлеченным историей, точно понравится топ-5 интересных статей журнала «Родина».

Еще один эффективный способ привлечения читателя в библиотеку – это создание **вовлекающего контента**.

Онлайн-челленджи. По опыту нашей группы могу сказать, что читатели активно подключаются к этой форме взаимодействия с нами. **Что может стать поводом для подобной творческой акции в вашем сообществе?** К примеру, юбилей писателя. У нас был очень удачный опыт проведения челленджа к 140-летию К. Чуковского и 100-летию его сказки «Мойдодыр». К нему активно подключились родители с детьми, а также целые группы детских садов. В комментариях к посту или на своих страничках ВКонтакте читатели выкладывали рисунки главного героя сказки.

- Поводом для челленджа может стать и **государственный праздник**, такой, к примеру, как 8 Марта. К таким онлайн-акциям активно подключаются и родители, и педагоги вместе с детьми. В марте мы организовывали творческий челлендж «Цветы для любимых». Участники мастерили к празднику цветы, а фото поделок присыпали нам в сообщениях группы или на электронную почту. А потом мы создали видеоролик с ярким букетом из этих цветов и выставили в группе в день 8 марта. Каждый участник мог увидеть и свою работу, и поделки других ребят.



Также онлайн-челлендж можно посвятить **предстоящему крупному событию в библиотеке**. В прошлом году 2022 году в канун нашей ежегодной семейной акции «Библиосумерки», которая называлась «Хоровод традиций», мы запустили челлендж «Любимый герой народной сказки». От участников не было отбоя. Многие семьи в нашем городе откликнулись, их фотографии удивляли своей неординарностью и творческим подходом.

- Еще один вид вовлекающего контента – это различные **активности с книгами**.

Как при помощи онлайн-игры во ВКонтакте привлечь внимание читателей к очень важной для любой библиотеки дате – Дню книгодарения? В прошлом году у нас был отличный опыт проведения литературной игры-челленджа «Подарок». И в этом году мы с успехом ее повторили. Что мы делали? Каждый день в 14:00 выкладывали фото книги из нашего фонда. Фамилия автора, название произведения или имя персонажа этой книги начиналось на одну из букв из слова подарок. Что делали читатели? Под нашим постом в комментариях выставляли фотографии книг из своей домашней библиотеки на ту же букву. Три самых активных участника в «Международный день дарения книг» 14 февраля получали от нас в подарок книгу. Таким

образом мы признались своим читателям в любви.

В интересную игру можно превратить любую дату. К примеру, 14 июля – это День придумывания 27 слов на букву «О». Мы предложили нашим подписчикам поиграть в тавтограмму. **Тавтограмма** – это история, все слова которой начинаются с одной и той же буквы. Правила очень просты: один комментарий, одно слово, конечно же, на букву «О»! Получилось забавно.

- Еще один вид вовлечения читателей и подписчиков – это **литературные онлайн-марафоны**. Выбирая в качестве темы День матери, 23 Февраля, Международный женский день или День Победы, мы вовлекаем в эти события целые семьи и классы, которые пишут сочинения, читают стихи и записывают видеоролики, а потом с нетерпением ждут, когда они будут опубликованы в нашей группе или на сайте. Безусловно, это расширяет нашу аудиторию и привлекает внимание к библиотеке, показывает, что мы развиваем семейное чтение.
- **А как еще вовлечь в ваш контент всю семью?** Поводом может стать самый любимый праздник – Новый год. Приведу вам яркий пример из нашей практики. Накануне 2022 Нового года в нашей группе и на сайте библиотеки мы запустили адвент-календарь **«Семь чудес под Новый год»**. Наши помощниками стали сказочные персонажи. Каждый из них подготовил особенное задание для ребят и их родителей. Мы предложили нашим читателям присоединяться к творческой компании, обмениваться классными идеями и дарить друг другу яркие эмоции и праздничный настрой. Сказочные герои в видеообращении рассказывали о своем задании, которое нужно было выполнить, и предлагали прислать результат – фото в комментариях. Ребята вместе с родителями украшали новогодние окна, мастерили необычные елки, рождественских ангелочеков, готовили праздничное печенье вместе с Петсоном и Финдусом, наряжались в карнавальные костюмы и даже говорили: «Спасибо!» уходящему году. Самые активные семьи были приглашены

в библиотеку и награждены памятными призами.

Важно отметить, что целью таких активностей является не только вовлечение пользователей в контент, но и увеличение переходов на сайт библиотеки. Проводя подобные мероприятия в сообществе, следует публиковать лишь короткий анонс, а вот сами задания ждут подписчиков уже на сайте.

Почему так важно увеличить количество посещений сайта? Хотелось бы вспомнить ковидные времена, когда библиотеки сосредоточили свою работу в онлайн-формате. С большим успехом мы проводили **прямые эфиры** в группе. Это были и познавательные мероприятия, и мастер-классы. Накануне эфира в группе появлялся анонс и прикреплялся шаблон и список необходимых материалов для мастер-класса.

Родители, которые делали эти по-делки вместе с детьми дома, были нам очень благодарны за то, что мы заранее о них позаботились и дали возможность подготовиться. Количество просмотров таких прямых эфиров доходило до нескольких тысяч, нам присылали отзывы и свои работы в комментариях.

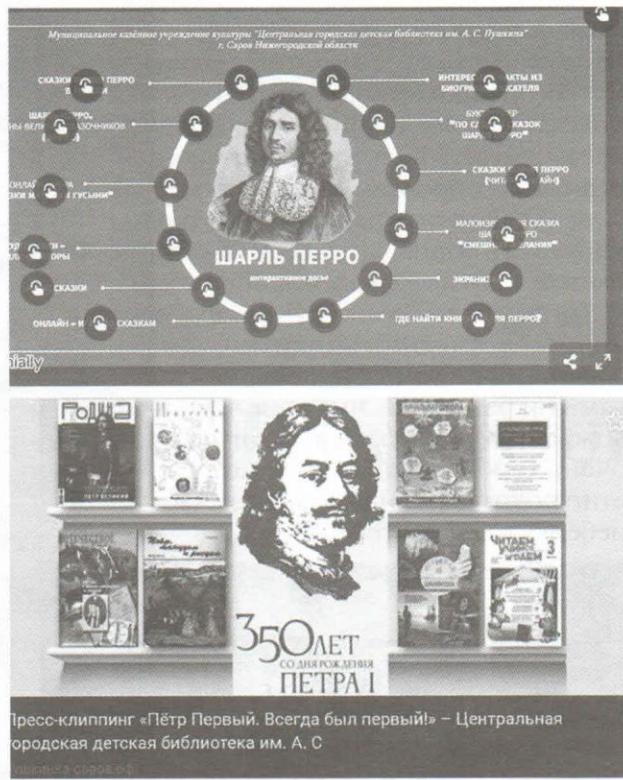
Однако, онлайн-трансляции во ВКонтакте не позволяют нам брать эти цифры в свою статистику посещаемости. Мы можем учитывать только посещаемость сайта.

Но мы столкнулись еще с одной проблемой – нестабильность интернета. Безусловно, это мешает создавать технически качественный контент в прямом эфире. Да, мы освоили этот формат, он был популярен у наших подписчиков, но сейчас мы сконцентрировались на увеличении переходов на сайт библиотеки, которые мы можем учитывать в статистике.

И, конечно, во ВКонтакте в этом вопросе является эффективным инструментом. **Какие еще форматы могут быть полезны и интересны читателям и позволят нам повысить посещаемость сайта?**

- **Виртуальные выставки.** Темой выставки может быть как юбилей писателя или книги, так и важная дата в истории стра-

ны. На слайде примеры таких выставок в нашей группе. Пост содержит краткую информацию и ссылку на сайт, где уже пользователь можно познакомиться с самой выставкой. Перед вами две виртуальные выставки – к юбилеям Шарля Перро и Петра I.



Пресс-клипинг «Пётр Первый. Всегда был первый!» – Центральная городская детская библиотека им. А. С. Пушкина

- Также к любой интересной и важной дате можно подготовить **литературную или историческую игру**. В качестве примера расскажу о нашем историческом онлайн-турнире «Что я знаю о Петре Великом?». Пройдя по ссылке, читатели могли узнать интересные факты о Петре I. Причем мы превратили это в 10-серийный сериал и выкладывали ссылки на каждое задание по очереди, что создавало особую интригу. За каждое задание читатели получали кодовое слово, а те, кто собрали все слова, получали в библиотеке памятные призы. Надо сказать, что приходили ребята-старшеклассники и делились впечатлениями, рассказывали друг другу о новом задании. Эта практика стала очень эффективной, ее обязательно стоит повторять, расширяя тему и находя новые форматы подачи информации.

• ВКонтакте может нам быть полезна и как площадка для продвижения новых библиотечных услуг, в том числе и на сайте. Сейчас большое внимание уделяется оцифровке данных. И об этом тоже следует информировать наших читателей, продвигая этот вид услуг. Вот такой информационный пост мы выкладываем, как только на нашем сайте пополняется коллекция электронных документов городских краеведческих изданий. Этот материал уникален и может быть использован в учебной, познавательной, проектной деятельности.



Сканированные материалы

Просмотров: 406

В нашей библиотеке создается коллекция электронных документов городской уникальный материал, который можно использовать для различной деятельности.

Вы можете найти материалы по темам:

- «Саров от А до Я»
- «Улицы города»
- «Учёные города»
- «Природа Сарова»
- «История Нижнего Новгорода»
- «Народные промыслы края»
- Нижегородцы в годы Великой Отечественной войны (1941-1945)
- «Пушкин и нижегородский край»
- «Новый год по-нижегородски»
- «Топонимика Сарова»

- Быть полезным нашим читателям – это очень важная и ответственная задача. Вполне логично, что у них возникают вопросы о том, как найти ту или иную информацию на нашем сайте: режим работы, как можно продлить книгу, по какому адресу находится филиал и так далее. И в наших силах предоставить эту информацию читателям. Но как это сделать интересно и нестандартно? Совсем недавно у нас появился цикл видеороликов **«Знакомство с сайтом»**. И после первого же ролика к нам поступил вопрос в комментариях от читательницы, которая просила разъяснить ситуацию со временем работы библиотеки. Это говорит о том, что мы угадали, какой контент полезен нашим читателям. Мы пробуем создавать эти ролики и в горизонтальном, и в вертикальном формате, что позволяет увеличить охват аудитории за счет попадания в Клипы ВКонтакте. И количество просмотров там намного выше. Но главное все-таки – ответить на вопросы читателей, помочь им.

Важно относиться к запросам, вопросам и комментариям читателей с большим вниманием и ответственностью. Коллеги, проводя вовлекающие мероприятия в своей группе, не забывайте отвечать на комментарии, благодарить ваших подписчиков и читателей, поощряйте обсуждения, которые они затеваются. Читатели должны знать, что вы настроены на общение. Вашей аудитории будет приятно, что вы ее слышите и откликаетесь на их участие в ваших онлайн-активностях. Только запись с комментариями считается полной и содержательной. Именно такая запись предпочтительна в общей ленте новостей.

И будьте уверены: когда вам потребуется помочь подписчиков, они с удовольствием откликнутся. Как было у нас, когда мы выбирали главного героя сказки, которую создавали вместе с детьми, – Лисенка.

Повысить активность в группе ВКонтакте можно и через **обратную связь**. Обратите внимание ваших пользователей, что с вами можно связаться через сообщения в группе, можно продлить книгу или задать любой интересующий их вопрос и они обязательно получат ответ от имени сообщества. Читатели должны чувствовать вашу заинтересованность в решении их проблемы.

А закончить наш разговор о развитии контента в социальной сети ВКонтакте мне бы хотелось небольшим лайфхаком. Публикуйте почаше в своих группах фотографии с живыми детскими эмоциями, улыбками и горящими глазами. Какой бы контент мы с вами ни развивали, ничто не заменит улыбки довольного ребенка или родителя, которому очень хорошо в вашей библиотеке. А как приятно родителям видеть своего счастливого ребенка в библиотеке!



Будьте искренни и у вас все получится!