

Соцмедиа и библиотеки

Уже третий год в рамках Крымской конференции проводится круглый стол – мозговой штурм **«Социальные медиа и библиотеки»**, который вызывает неподдельный интерес аудитории, причём как «продвинутых библиотечных блогеров», так и новичков, делающих лишь первые шаги на соцмедийных просторах. Для первых, помимо профессионального общения и обмена опытом, это ещё и прекрасная возможность увидеться с виртуальными коллегами в оффлайне, а для вторых – получить консультации «из первых рук» от более опытных коллег и лидеров мнений.

Как наиболее грамотно позиционировать библиотеку в соцмедийном пространстве? Какие ресурсы и по каким критериям выбирать, чтобы найти своего читателя и влиять именно на него? Как оценивать эффективность проектов в Сети для повышения уровня библиотечного обслуживания, посещаемости, улучшения качества предоставляемых услуг? Как наметить основные точки роста библиотечной активности? Об этом и многом другом говорили эксперты в рамках состоявшейся дискуссии.

Итак, где сегодня присутствуют наши потенциальные читатели? Общий обзор состояния Рунета и факторов, влияющих на активности пользователей в соцмедиа, сделала главный редактор журнала «Университетская КНИГА» **Елена БЕЙЛИНА**. Аудитория Рунета – это почти 70 млн человек, половина из которых выходит в Сеть ежедневно, при этом для 18% мобильный Интернет уже стал основным способом выхода в Сеть, а на мобильные устройства приходится более 40% трафика. В среднем более двух часов в день пользователь проводит в Сети, из которых почти 45 минут присутствует в социальных сетях (затем по востребованности следуют почта, поиск, видеоресурсы). Национальной особенностью российского пользователя является его одновременное присутствие в нескольких соцсетях и наличие в среднем трёх аккаунтов. Более половины аудитории рассматривают Интернет как среду для общения, личных коммуникаций, развлечений.

Аудитория социальных сетей взрослеет, растёт доля женщин (53% для пользователей, заходящих с компьютеров и 58% – с мобильных устройств). При этом мобильные пользователи практически не отличаются по длительности просмотра контента от веб-пользователей. Но есть существенное различие в поведении. С компьютера пользователь заходит один раз и надолго (6–8 часов), тогда как мобильный пользователь заходит по 20 раз в день, но на 3–4 минуты. Несмотря на то, что для наиболее популярных в России соцсетей основными являются пользователи десктопной версии, пики использования мобильных сервисов приходятся на утро и вечер, когда люди находятся в дороге.

Контент в соцмедиа существенно улучшился, пользователь стал более грамотным и разборчивым, научился верстать посты, «линковать» их. Исчез «голод» по интересному контенту. По мнению многих экспертов, активным трендом будет пересечение социальных сетей и мессенджеров. Основными драйверами Рунета являются «мобилизация», снижение стоимости Интернета, появление облачных технологий. Активное развитие и прирост пользователей Рунета и соцсетей в частности эксперты прогнозируют за счёт регионов и поколения 55+.

Как среди этой разнообразной аудитории найти своих читателей, суметь удержать их и привлечь к библиотечным проектам? Как найти ту самую золотую середину, чтобы ненавязчиво влиять на потенциальных читателей? По каким критериям выбрать наиболее подходящую платформу для общения? О некоторых аспектах формирования комплекса социальных медиа для библиотек рассказала замдиректора ГПНТБ России **Елена ЛИНДЕМАН**.

Социальные сети основаны на сообществах пользователей, разделяющих общие интересы и занимающихся схожими видами деятельности. Эти ресурсы находятся вне границ – это их главное достоинство. Соцсети отличаются друг от друга размером и

составом аудитории, а как следствие, и возможностями продвижения (рис. 1).



Рис. 1. Интернет за минуту в цифрах

Основная российская аудитория социальных сетей сосредоточена в трёх крупнейших проектах: «ВКонтакте», «Мой Мир» и «Одноклассники».

Всемирным лидером является **Facebook**, который выбирает наиболее «продвинутой» часть аудитории. Каждая пятая минута, проведённая в социальных медиа, приходится именно на эту платформу. Здесь находится разборчивая в контенте публика, поэтому библиотечные Facebook-маркетологи должны научиться успешно удерживать внимание одновременных пользователей множественных платформ. Необходимо разнообразить контент и разработать стратегию по вовлечению пользователей и ненавязчивому продвижению своего сервиса.

LinkedIn был и остаётся сетью для интеллектуалов и высокооплачиваемых специалистов, выпускников университетов. Присутствие на LinkedIn придаёт научной и образовательной организации статус и видимость в кругах руководителей. Хорошей маркетинговой стратегией будет использование спонсированных обновлений, которые появляются в новостной ленте пользователя, а не в колонке на стороне (как реклама). Целевые обновления помогут контролировать круг людей, которые увидят то или иное сообщение на вашей странице. Эта функция поможет связаться со специфической аудиторией.

Пользователи **Instagram** отличаются особой лояльностью. Больше половины из них заходят на сайт ежедневно, а треть – несколько раз в день. Важно видеть Instagram глазами пользователя, а не маркетолога, а также выбирать те фотографии, которые отражают вашу философию. Отличными средствами вовлечения аудитории являются фотоконкурс, фотокампания. Приветствуются корректный юмор и изобретательность для продвижения фотографий. Хэштеги должны быть уникальными, но не слишком длинными.

Последнее время мы нередко слышим, что пользователи Сети (и не только дети) становятся визуалами, любят картинки и не читают текст. Это действительно так: мода на блоги, где надо думать, учиться писать статьи, постепенно проходит. Обычно сначала происходит переход от поста в блоге к твиту в 140 знаков с последующей возможностью размещения фотографии и графики в **Twitter**. Именно нежелание аудитории писать и читать привело многих в Instagram, а мода на инфографику привела к популяризации **Pinterest** и др.

Тем не менее, отраслевым специалистам, выбирая платформу необходимо оценивать состав её аудитории по возрасту, полу, образованию, степени обеспеченности, а продвигая библиотечные сервисы, не следует забывать про содержание – оно должно быть ненавязчивым, достойным рассылки друзьям и носить содержательный и/или развлекательный характер. Но, безусловно, есть особенности для каждой сети (рис. 2).

В КОНТАКТЕ

УНИКАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

Большая часть контента этой сети генерирует из других сообществ в других. Поэтому выбирайте актуальную тему, сделайте собственный обзор и вы будете выделены на ринке.

КОРОТКИЕ ТЕКСТЫ

Не перегружайте свои посты длинными текстами. Лучше подготовить тизер, а дополнительные подробности разместить по ссылке, ведущей на ваш сайт или блог.

ПОЛЕЗНЫЕ СПИСКИ

7-10 лучших фильмов года, 10 лучших книг для саморазвития, 7 принципов, которые помогут жить лучше. Люди любят читать списки и подобные посты привлекают больше комментариев, чем обычные тексты.

ИЛЛЮСТРИРУЙТЕ ПОСТЫ

Тексты, сопровождаемые изображениями, привлекают больше внимания и получают больше репостов. Оптимальный размер картинок: 700-500 px.

СОБЫТИЙНЫЕ ПОСТЫ

Подборка фильмов, статьи, посвященные сезону или рождению, или интересный факт и событие в прошлом, публикации которых сейчас наступит, привлекут интерес аудитории.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ХЭШТЕГИ

Используйте популярные хэштеги, чтобы привлечь больше аудитории. Чем их создадите себе самостоятельно, чтобы увеличить информативность своего блога. Это увеличит глубину просмотра вашей страницы и привлечет внимание пользователей, добавив их в ваш подписчики.



LIKE · COMMENT · SHARE
COMMENTS

f FACEBOOK

БУДЬТЕ ПОЗИТИВНЫМИ

Позитивный контент вызывает больше внимания и желание поделиться. Он может привлечь больше подписчиков и увеличить взаимодействие.

ДЕЛИТЕСЬ ИНФОРМАЦИЕЙ

Своими профессиональными умениями, это то, что ценят все, кто не пользуется. Однако не раскрывайте все тайны, используйте это как преимущество фирмы против конкурентов.

ПРИКРЕПЛЯЙТЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ

Сопровождайте свои тексты изображениями. Это обеспечивает больше вовлеченности пользователей. Оптимальный размер: картинка 900-500 px.

ОБЩАЙТЕСЬ С ПОДПИСЧИКАМИ

Размещайте посты не только для того, чтобы привлечь внимание, но и чтобы побудить к взаимодействию и обратной связи. Взаимодействуйте с людьми, отвечайте на комментарии при помощи диалогов.

ДОБАВЛЯЙТЕ ССЫЛКИ

Оставляйте ссылки на свой контент бренда, социальные сети, YouTube и т.д. Вы повысите кликабельность.

АДАПТИРУЙТЕ ПОД МОБИЛЬНЫЕ

Помните о том, что 70% людей Facebook просматривают с мобильных устройств. Чем больше простых изображений вы используете, тем легче ваш пост будет восприниматься.

БУДЬТЕ ДОСТУПНЫ

Размещайте посты, когда ваша аудитория готова вас слушать, а не только в часы работы вашей компании. Это гарантирует больше участия со стороны пользователей.

STATUS UPDATE
HTTP://BIT.LY/7EAB045



LIKE · COMMENT · SHARE
COMMENTS

TWITTER

ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ

Будьте конкретнее в своем призыве, чтобы ваши подписчики четко понимали, какое именно действие вы от них ожидаете.

ГРАМОТНОСТЬ

Не пренебрегайте правилами орфографии и пунктуации только лишь потому, что вам нужно уложиться в 140 символов. Старайтесь избегать аббревиатур и клише.

КОРОТКИЕ ССЫЛКИ

Ссылки по типу bit.ly раздражают людей, так что укорачивайте все свои.

MESSAGE

LIKH

Так как всё-таки сделать выбор библиотеке? Универсальных рецептов нет, но нужно помнить, что главное – не бояться экспериментов и следовать простому алгоритму:
проанализировать категории своих пользователей;
изучить и провести аудит данных присутствия ваших пользователей в социальных сетях;
выбрать 3–5 соцмедиа для активной работы, включив в список те, где уже присутствуют ваши читатели и где они могут появиться (самые популярные соцсети).

Если по прошествии времени вы обнаружили, что активность работы в определённой сети резко уменьшилась или не приносит результата, попытайтесь принять меры по активизации, и при отрицательной реакции исключите её из своей работы (а лучше «заглушите работу») и активно работайте в другом направлении. При этом следует помнить, что наиболее эффективна работа в комплексе соцмедиа (блог, микроблог, видеоблог, соцсети и др.).

Об истории появления российской библиотеки третьего поколения, её позиционировании в Сети, статистике и инструментах повышения лояльности пользователей рассказала главный специалист управления специальных проектов РГБ **Екатерина ШИБАЕВА** (рис. 3, 4).



Рис. 3. История социальных медиа

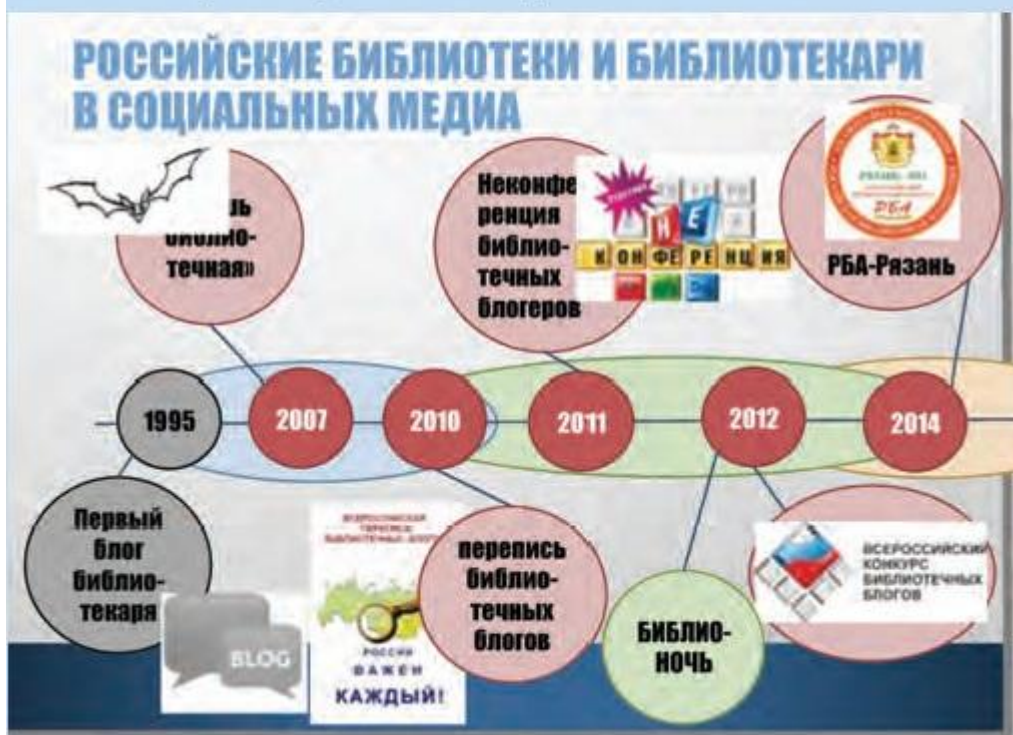


Рис. 4. Российские библиотеки в соцмедиа

В 2013 г., по экспертным оценкам, зафиксированы более 920 библиотечных блогов. В настоящее время количество активных русскоязычных библиотекарей в Facebook составляет около 1000–1200 человек, что составляет лишь 0,74% от общей численности библиотечных работников – 161,2 тыс. человек (согласно переписи библиотек 2011 г.). Среднее количество «друзей» у активного библиотекаря – 300–500 человек. На сегодняшний день библиотеки уже вполне успешно осваивают социальные

сети, используя их для продвижения своих сервисов. Наиболее эффективным и широко используемым приёмом взаимодействия с читателями является привлечение внимания к чтению как таковому, к интересным изданиям в фондах библиотек, к тематическим мероприятиям. Существенными факторами влияния являются просвещение через игру, раскрытие фондов, интернет-газета, справочное бюро, исторический календарь и пр.

Знаковым событием, по мнению выступающей, стало создание в рамках РБА рабочей группы «Библиотеки и социальные медиа». Основными целями её создания являются:

проведение общероссийского анализа-мониторинга работы библиотек в социальных сетях с целью выявления основных тенденций и решения наиболее острых проблем;

стимулирование участия библиотек в образовательных программах по работе в социальных медиа, поддержка издания методических рекомендаций и проведения дистанционных курсов обучения;

проведение акций, стимулирующих деятельность библиотек в социальных медиа, таких, как Всероссийский конкурс библиотечных блогов (или библиотек в социальных медиа);

разработка предложений для включения результатов деятельности библиотек в социальных медиа в показатели государственного задания для библиотек, оценка необходимости такой деятельности и возможные критерии оценки эффективности;

разработка документов, регламентирующих деятельность библиотек в социальных медиа, в том числе таких, как «Кодекс библиотекаря в социальных медиа», «Digital-есо-кодекс» и др.;

широкое распространение информации об изменениях в законодательстве РФ, регламентирующих деятельность в социальных медиа, разработка методических рекомендаций по оценке действий и предоставления данных в отчётные документы библиотек (в том числе в форме № 6-НК);

разработка и проведение совместных сетевых акций, направленных на формирование имиджа библиотек как экспертов и верификаторов знания в сетевых информационных потоках.

О наиболее интересных проектах библиотек России в соцмедиа по продвижению книги и чтению рассказала главный редактор журнала «Современная библиотека» **Любовь КАЗАЧЕНКОВА**. Как библиотека может позиционировать себя в соцмедиа?

Для многих имеет смысл создать группу или страницу. Группы лучше использовать для организации краткосрочных и нерегулярных событий, например обсуждения или проведения мероприятия. Страницы больше подходят для долгосрочных проектов, например представительства библиотек. Не менее эффективно использовать их для приглашений на различные мероприятия. Это позволяет моментально получить обратную связь, обменяться комментариями, быть в курсе событий.

Нередко библиотеки используют соцсети в качестве замены сайта, что наиболее целесообразно для небольших библиотек.

Эффективны группы и для обсуждения профессиональных проблем. Среди наиболее активных профессиональных дискуссионных групп в Facebook эксперт отметила следующие:

«Современная библиотека»;

«Неконференция библиотечных блогеров»;

«Умное место»;

группа Российской библиотечной ассоциации;

«Библиотечная статистика»;

«Вики-сибириада».

По мнению выступающей, последний проект является наиболее характерным примером качественной и авторитетной площадки. «Вики-сибириада» – свободный ресурс для коллективной работы библиотекарей, педагогов-краеведов, детей, подростков и молодёжи по созданию, размещению и сохранению материалов о сибирском регионе.

Ресурс создаётся как взрослыми, так и детьми, работу курируют несколько модераторов из числа сотрудников публичных и школьных библиотек.

Тему позиционирования вузовской библиотеки в виртуальной жизни студента подняла замдиректора НБ СевНТУ **Елена СИНКОВСКАЯ**. Наличие группы вузовской библиотеки в Сети даёт неоспоримые преимущества в работе. Это серьёзный информационный ресурс и возможность заявить о себе обширной аудитории, напрямую общаясь с читателями. Довольно эффективны в этом плане мгновенные сообщения о новых изданиях, мероприятиях или конкурсах, их дальнейшее распространение через участников группы, моментальная обратная связь, обмен комментариями.

Экспертом была отмечена важность популяризации библиотеки и её услуг среди читателей в привычной для них среде, при этом не менее важен и контроль. Так, в библиотеке создана отдельная группа абонента учебной литературы для рассылки напоминаний о задолженностях. Большое значение имеет статистика активности и география посещаемости, которую получает библиотека из соцсетей.

В завершение своего выступления, учитывая сложную политическую ситуацию на Украине, коллега подняла вопрос о корректности размещаемой информации и профессиональной этике библиотечных специалистов в соцмедиа. Очевидно, что социальные сети стали инструментом воздействия на аудиторию, а последствия развязанной информационной войны в социальных сетях непредсказуемы... В связи с этим возник вопрос: есть ли право у библиотечных специалистов обсуждать в профессиональных сообществах, группах, блогах сложившуюся ситуацию, делать выводы, делиться своими мыслями, тем самым навязывая собственную точку зрения, или следует оставаться в стороне и делать вид, что ничего не происходит?

Наблюдая за стремительно меняющимся мнением украинских коллег и размещаемой информацией в соцмедиа, модераторам группы НБ СевНТУ пришла идея провести опрос «Должна ли библиотека принимать чью-либо позицию при столкновении противоположных интересов во время политического конфликта?» Целью исследования было выявление мнения относительно доли политической составляющей в библиотечной группе. Ведь не секрет, что многие сообщества подняли свои численность и рейтинг именно благодаря освещению революционных и геополитических событий. Допустим ли подобный способ популяризации в соцмедиа, рассчитанных на молодёжную аудиторию?

Итог опроса не удивил его организаторов: более 90% респондентов высказались о том, что библиотека – не место для политических дебатов.

К дискуссии подключилась аудитория, которая живо обсудила вопросы профессиональной этики, ответственности за размещаемый контент, порядок и регламент работы сотрудников в соцмедиа, технологию документально-договорного взаимодействия внутри библиотеки, вопросы соблюдения авторских прав в Сети и профессиональных компетенций.

Опубликовано в номере **июль-август 2014**

В статье использованы материалы презентаций экспертов Е. Линдемана и Е. Шибяевой