

Государственное бюджетное учреждение культуры Архангельской области
«Архангельская областная научная ордена “Знак Почета”
библиотека имени Н. А. Добролюбова»

Отдел формирования фондов и организации каталогов
Центр международных информационных ресурсов
Научно-методический отдел

Библиотека в социальных сетях

Дайджест

Выпуск 25

Архангельск
2020

Библиотека в социальных сетях: дайджест / сост.: О. Н. Кирюх, М. В. Дорофеева, Е. Б. Стахеева. – Архангельск, 2020 . – 24 с.

Ведение блогов и страничек в социальных сетях стало неотъемлемой частью повседневной работы библиотекарей. С помощью социальных сетей мы доводим информацию о библиотеке как об интеллектуальной площадке, о мероприятиях, сотрудниках и, конечно, о литературе. Мы показываем библиотеку потенциальному пользователю, и именно от нас зависит, какой образ у него сложится. Социальные сети нужны также для поддержания коммуникации как с внешними сообществами читателей или просто подписчиков наших аккаунтов, так и с коллегами внутри нашего профессионального мира.

Библиотеке необязательно иметь представительства во всех социальных сетях. Выбор зависит от места, где она находится, от потребностей и желаний местного сообщества, от целей самой библиотеки. У всех, кто работает с молодой аудиторией, есть аккаунт в соцсети «ВКонтакте», далее идут Instagram, Facebook... Кто-то ведет аккаунты в Telegram, Twitter, осваивает новые платформы типа «Яндекс. Дзен», TikTok, а в регионах очень активно работают «Одноклассники».

По мнению М. Леншиной, «для эффективного присутствия в социальных сетях необходимо совмещать ведение личного аккаунта и аккаунта организации. Это особенно важно, если на странице организации публикуются подписанные посты. У таких постов высокая «кликабельность», поэтому необходимо оформить личные страницы, учитывая профессиональную деятельность»¹.

Ежегодно в России проходит НеКонференция библиотечных блогеров — проект Свердловской областной универсальной научной библиотеки им. В. Г. Белинского, поддержанный Российской библиотечной ассоциацией и хорошо известный всему профессиональному сообществу. Уже девять лет она является площадкой реального общения библиотекарей, работающих в виртуальной среде: блогах, социальных сетях и других социальных медиа. Цель НеКонференции — повышение профессиональных информационных и коммуникативных компетенций библиотекарей, необходимых для продвижения библиотеки в современной социокультурной среде. Интересные и полезные материалы IX НеКонференции, проходившей под названием «Библиотека на миллион лайков» в октябре 2019 года в Иркутской областной государственной универсальной научной библиотеке им. И. И. Молчанова-Сибирского при поддержке министерства культуры и архивов Иркутской области, доступны в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook и на сайте мероприятия: <https://nekonfa.irklib.ru>.

В предлагаемый вашему вниманию дайджест включены статьи из профессиональных периодических изданий 2019–2020 годов, в которых коллеги отмечают плюсы и минусы работы в различных социальных сетях, рассказывают, о чем лучше писать в сети «ВКонтакте», а какие посты больше подойдут для Facebook или «Одноклассников», раскрывают особенности Instagram и YouTube, предлагают инструкции по созданию аккаунтов и оформлению буклуков, использованию приложений и онлайн-сервисов, применению инфографики, разработке личного бренда, делятся интересными идеями и дают советы, основанные на собственном опыте работы с социальными сетями. Несколько материалов посвящено работе зарубежных коллег.

Бондарев, С. Б. Как «продать» впечатления? Книги, фото и закулисье в библиотечном «Инстаграме» / Степан Борисович Бондарев // Современная библиотека. – 2019. – № 10. – С. 33-37.

«Инстаграм» Ставропольской краевой универсальной научной библиотеки им. М. Ю. Лермонтова (@[lermontovka](https://www.instagram.com/lermontovka)) ведется четвертый год. Подписчикам (а их сейчас более 1200) предлагаются... впечатления и эмоции, приправленные чем-то интересным и познавательным.

¹ Леншина, М. С. Школа библиотечного блогера // Информационный бюллетень РБА. 2019. № 85. С. 63.

Одна из главных вещей, которая помогает работе, — отсутствие жесткого контроля администрации за публикациями библиотеки в социальных сетях. Можно экспериментировать с видами, тематикой, количеством публикаций, что помогает сделать страничку интересной.

Публикации делаются в общем стиле с помощью приложения *VSCO Cam*. Акцент задумали сделать на хороших фотографиях. Пришлось купить профессиональный фотоаппарат, прочитать несколько книг, посмотреть видео на YouTube и набраться практического опыта. Можно обойтись и без фотоаппарата, достаточно камеры более-менее современного смартфона.

Сейчас большая часть публикаций в аккаунте библиотеки — фотографии, следом идут анонсы мероприятий с афишами, объявления и др. «Лермонтовка» не стремится описать мероприятие до мельчайших деталей. Главное — суть, что-то интересное и цепляющее. Найдите это, поместите в два-три абзаца, украсьте несколькими эмодзи. Когда, где, что будет происходить и почему стоит пойти — на эти вопросы нужно ответить в каждом анонсе. Постарайтесь уместить главную информацию в первом абзаце. Если есть проблемы с написанием хорошего текста, может помочь книга М. Ильяхова и Л. Сарычевой «Пиши, сокращай».

Используйте приложение *Planoly*, которое располагает текст и фото, само делает автопостинг, или онлайн-сервис *SMMPlanner* — кроме Instagram и «ВКонтакте», он поддерживает еще Facebook, Pinterest, Twitter, «Одноклассники» и мессенджеры Viber и Telegram.

Фотографии с наиболее интересных и важных мероприятий отбираем не больше 10 самых лучших, накладываем легкий фильтр и подгоняем под квадратный формат. Оригинальные фотографии, дети и крупные планы приносят много лайков. Еще один секрет: покажите людям что-то знакомое и привычное, но под другим углом, в новом свете.

Самое большое количество лайков собрали архивные фотографии «Лермонтовки». Найдите памятные или неожиданные снимки коллег, расскажите о них, вспомните интересные истории. Люди любят поностальгировать — так дайте им такую возможность.

В рубрике **#лермонтовкарекомендует** выкладываем фото книг разных жанров, подбирая для каждой из них специальный фон, связанный с атмосферой, настроением, сюжетом, персонажами произведения. Например, вокруг книги о Фредди Меркьюри расположили магнитофонные кассеты, микрофон, виниловую пластинку.

Сторис (stories) отлично подходят для оперативного распространения информации «с места событий». Можно размещать фотографии, видео (до одной минуты) в необходимом количестве, с наложением текстов, заметок и смайликов; с крупного мероприятия — 15–25 фото и видео, с более мелких — до пяти. Здесь можно поздравлять подписчиков с праздниками, интересоваться их мнением, делиться впечатлениями, устраивать опросы и викторины.

Есть несколько идей, которые хотелось бы воплотить.

Неделя отдела. В течение пяти рабочих дней выкладывать по одной публикации, посвященной определенному отделу библиотеки. Например, в понедельник рассказать, что это за отдел, дать краткую историю; во вторник — мини-интервью с одним из сотрудников; в среду познакомить с представленной в отделе литературой, показать какую-то особенную книгу. В четверг можно поделиться фотографиями отдела, а в пятницу опубликовать рецензию на какое-либо издание из его фонда.

Лермонтовка в деталях. Публиковать что-то интересное, на что обычно люди не обращают внимания. Например, полки книг под необычным ракурсом, фотографии из хранилища, отражение в елочном шаре, забавную брошь сотрудницы, милый рюкзак, забытую кем-то ручку, кружку с кофе на директорском столе, открытую книгу — всё то, что поможет сделать аккаунт чуть живее.

Жемчужины «Лермонтовки». Найти в отделе редкой книги один из самых уникальных и старинных экземпляров и написать в посте, что в этом издании такого примечательного и как много сокровищ еще хранит библиотека.

«Инстаграм» — та самая площадка, где приветствуется нестандартный подход, где можно показать, что библиотека может быть современной, не навязывая себя и своих идей, и что это место творчества и свободы.

Бусаргина, И. В. Книжный влог создают подростки / Ирина Владимировна Бусаргина // Современная библиотека. – 2020. – № 2. – С. 42-43.

Одним из сегментов YouTube является буктьюб — направление в области видеоблогинга, специализирующееся на книжной культуре и выполняющее в Сети роль, традиционно присущую библиотекам: он рассказывает о книгах и мотивирует прочитать их. Эффективным инструментом привлечения подростковой аудитории к чтению качественной литературы может стать создание книжного влога библиотеки. Детям зачастую мнение сверстников важнее позиции взрослых, поэтому книжный влог для подростков должны создавать сами подростки.

Так в Центральной библиотеке им. М. Е. Салтыкова-Щедрина Центрального округа г. Новосибирска родился проект «Книжный влог в библиотеке». Проект предполагал создание роликов на YouTube, причем всю работу — отбор книг, написание сценария, съемку, монтаж и размещение ролика — выполняли подростки под руководством библиотекарей, которые советовали, подсказывали, но никогда не навязывали своего мнения.

На первом этапе реализации проекта методико-библиографический отдел подготовил дайджест «Буктьюбинг — новый путь продвижения книги» и провел конкурс книжных и видеорецензий «Читающее поколение» среди школьников 12–14 лет. Конкурс помог выявить талантливых читающих детей для участия в проекте.

Следующим шагом стало приобретение необходимой техники: ноутбука Lenovo ideaPad 330-17 с соответствующим программным обеспечением, зеркального фотоаппарата Canon EOS 200D, софтбокса и микрофона. Оборудовали место для съемки. Во время ремонта сектора обслуживания детей на одну из стен художники-волонтеры нанесли рисунок, он и стал фоном для съемки. Был куплен диван, на котором могли бы сидеть влогеры, и журнальный столик.

На втором этапе была сформирована редакция влога, определен примерный список книг (он потом корректировался), ребята обсудили оформление и содержание роликов. Дальнейшее общение проходило с помощью соцсетей и мессенджеров. Офлайн, как правило, встречались только ребята, занятые в съемках конкретного ролика.

В результате было создано девять роликов о книгах и еще один — об отношении ребят к изучению классической литературы в школе. Съемки каждого видео занимали около часа, монтаж — примерно пять часов. Для размещения роликов организован плейлист на уже существующем канале библиотеки в YouTube.

В результате реализации проекта в секторе обслуживания детей появилась мини-студия, а сами библиотекари научились делать ролики. Планируется с помощью читателей выпускать не меньше одного видео в месяц.

Васильева, К. А. Всероссийский #Буклук_2019: почувствуй себя книжным блогером! / Ксения Александровна Васильева // Современная библиотека. – 2019. – № 9. – С. 50-53.

Детский библиотечно-информационный центр им. академика С. П. Королева (ЦБС г. Ростова-на-Дону) в 2019 году организовал всероссийский фотоконкурс, призванный привлечь внимание детей, молодежи и взрослых к детской литературе и фотографии, напомнить о таком празднике, как Международный день детской книги.

Участникам необходимо было создать буклук. Библиотека предлагает свое определение: буклук (от англ. «book» — книга и «look» — образ, вид, взгляд) — это снятая на фото композиция, центральным элементом которой является книга, при этом используются различные атрибуты и элементы декора, подходящие по теме и настроению снимка. Само явление сформировалось и пришло к нам с развитием зарубежной рекламы и маркетинга, ведь по сути буклуки являются изображением рекламируемого объекта — книги.

Участникам конкурса #Буклук_2019 было предложено попробовать силы в роли фотохудожников, занимающихся предметной съемкой, и книжных блогеров. Все фотографии, поступившие на оценку, являются авторскими, а не скачанными из Интернета. Кроме того, «книжные блогеры» предоставили оригинальные отзывы, содержащие краткую характеристику выбранной книги, личные переживания при прочтении.

Для онлайн-продвижения и обсуждения фоторабот была создана страница в социальной сети «ВКонтакте»: https://vk.com/konkurs_booklook. Особой популярностью здесь пользовались статьи «Мастер-класс по созданию буклука» и «Как написать отзыв?».

Номинаций было три: «Лучше книги не бывает!» (6–11 лет), «Книжная композиция» (12–17 лет) и «Любимая книга моего детства» (18+). Возраст участников колебался от 6 до 72 лет.

Полный список литературы, представленной участниками фотоконкурса, размещен здесь: <https://clck.ru/JSww2>. Фотографии и отзывы победителей — в интернет-представительстве библиотеки: <https://clck.ru/JsUds>. Знакомиться с остальными работами можно на странице фотоконкурса в соцсети «ВКонтакте»: <https://vk.com/albums-176420713>.

Организаторы конкурса сформулировали топ-5 советов по созданию книжной композиции:

1. Залог успешной фотографии — красивый фон. Это могут быть:
 - идеальный белый (подходит для 80 % фотографий);
 - фанера — интересный и легкий материал для фотофона;
 - крафт-бумага (можно использовать в качестве ровной поверхности или немного помятой);
 - лист пастели яркого цвета;
 - окружающий мир, который может стать и фоном и реквизитом (например, книга на лавочке в парке).
2. Попробуйте поэкспериментировать с композицией. Меняя ракурс и угол, можно найти именно тот, который будет идеально соответствовать замыслу и настроению.
3. Продумайте свет. Можно ограничиться естественным светом из окна, чтобы получить мягкое и спокойное освещение. А настольная лампа, свечи, фонарь необычного дизайна создадут атмосферу таинственности.
4. Добавьте к книгам мелкие детали, которые оживят кадр: чашку кофе, засушенные цветы, красивую закладку, старые игрушки, лист рукописи и т. д. Попробуйте перекладывать предметы, добиваясь идеальной композиции. Рекомендуется редактирование (обработка) фотографий с помощью различных фотоэффектов и фильтров, функций цветокоррекции, с применением стикеров и т. д. Для этого можно воспользоваться бесплатными онлайн-фоторедакторами и мобильными приложениями:
 - *Editor.Pho.to*: <http://www.editor.pho.to/RU>;
 - *Фотомон онлайн*: <https://online-fotoshop.ru/fotoredaktor-online>;
 - *Fotor*: <https://www.fotor.com/ru/>
 - *Avatan*: <https://avatan.ru>;
 - *Canva*: <https://canva.com>;
 - Мобильные приложения *Snapseed*, *PhotoLayers*, *VSCO*.
5. За вдохновением — в Интернет! Инстаграм-профили, которые помогут вдохновиться:
 - книжный марафон @**booklook_clab**;
 - детская библиотека «Инфосфера» г. Кемерова @**infosfera_knigkina**;
 - Sophia Stories @**sophia_stories**;
 - издательство «Clever» @**cleverbook**;
 - издательство «МИФ» @**miftvorchestvo**;
 - издательство Chronicle Books @**chroniclebooks** и @**chroniclekidsbooks**.

У специалистов библиотеки большие планы на будущее:

- заручиться информационной и спонсорской поддержкой периодических изданий, электронных библиотек или фотошкол, которые могут создавать буклуки в рамках уроков по предметной съемке;
- создать профиль в Instagram и периодически выкладывать конкурсные работы, знакомить подписчиков с полезными ресурсами на тему фотографии и литературных новинок;
- использовать пакет сервисов Google, значительно облегчающий работу с большими массивами данных;
- применять G Suite — пакет облачных, то есть размещенных на серверах компании Google, приложений для планирования совместной деятельности и управления ею, коллективной работы и общения, публикации материалов и др.
- Приглашаем всех к участию в следующем конкурсе — «#Буклук_2020»!

Головин, М. Шпаргалка, чтобы учреждению культуры раскрутить видеоканал на YouTube / Михаил Головин // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2020. – № 6. – С. 22-27.

В условиях карантина растет популярность видеоконтента, поэтому если у учреждения нет видеоканала на YouTube, то сейчас удачный момент, чтобы его завести.

Форматов видеоконтента много, это могут быть записи концертов, онлайн-конкурсы, мастер-классы, видеолекции и т. д. Ориентируйтесь на вашу аудиторию.

На видеохостингах уже есть огромное количество контента. Чтобы выделяться на общем фоне, используйте индивидуальное графическое оформление (фирменный стиль) и обращайтесь особое внимание на качество своих видеоматериалов. Количество подписчиков будет увеличиваться постепенно, как и количество просмотров.

Как работать над роликами, что надо учесть

1. **Время ролика.** Создавайте короткие ролики и не затягивайте со вступлением. Вначале произнесите ключевые запросы, удерживайте внимание зрителя, побуждайте смотреть до конца (например, пообещайте в конце ролика крутую полезность).
2. **Монтаж.** Монтируйте видео с помощью бесплатных программ *iMovie, Shortcut, Videopad, HitFilm Express*, пробной версии *Adobe Premiere* или платных *Sony Vegas Pro, Movavi Video Editor, Edius, Final Cut Pro*.
3. **Заголовок.** Привлекайте внимание к ролику с помощью нестандартной обложки и эмоционального заголовка с триггерами. Не используйте в качестве обложки стоп-кадр из ролика, а создавайте картинку специально с помощью редакторов *Photoshop, Crello* или *Canva*.
4. **Ключевые слова.** Равномерно добавляйте ключевые слова в описание ролика. Главный ключ поставьте в начало и в хештеги. Так ролик попадет в «похожие видео», которые приводят до 70 процентов зрителей.
5. **Охват.** Максимально широко распространите видео в первые 48 часов публикации.
6. **Раскрутка.** Раскручивайте не отдельный ролик, а весь канал (об этом ниже).

Как привлечь внимание людей к видео

Это можно делать с помощью бесплатных рекламных каналов, проводя промоакции, размещая анонсы на сайте и в аккаунтах учреждения в социальных сетях, отправляя электронную рассылку на адреса постоянных посетителей, партнеров, средств массовой информации. В рассылаемых материалах нужно дать активную ссылку на YouTube-канал, чтобы пользователям было удобно сразу перейти по ней.

Универсальный пошаговый план, как раскрутить ролик на YouTube

1. Выкладывайте видео регулярно, без длительных перерывов, например раз в неделю или ежедневно.
2. Перед загрузкой видео назовите файл понятно, используйте ключевое слово.

3. Назовите само видео на YouTube фразой с глаголом, который к чему-то призывает («смотри», «узнай»), и используйте ключевое слово.
4. Создайте описание — о чем ваше видео, хотя бы на 300 символов, используйте ключевые слова.
5. Добавьте под текстом описания ссылки на другие видео с вашего канала и перед ссылкой напишите кратко, о чем будет видео, например название ролика.
6. Добавьте теги видео (ключевые слова) в специальную область. Нельзя писать теги, которые не относятся к теме видео.
7. Разместите ролик в подходящий плейлист, один или несколько. Название плейлиста также должно быть с ключевым словом.
8. Добавьте на видео подсказки и конечные заставки.
9. Добавьте обложку. Создайте или закажите узнаваемый дизайн для своих видео.
10. Добавьте на видео субтитры, можно перевести их на другие языки.
11. Напишите первый комментарий от лица канала и закрепите его. В комментарии можно задать вопрос зрителям или призвать их задавать свои вопросы.
12. Разместите видео на тематических сайтах и в группах в соцсетях. Не пользуйтесь автоматическими сервисами — договаривайтесь с каждым ресурсом персонально.
13. Проводите коллаборации с другими видеоблогерами и видеоканалами. Вы можете не только самостоятельно добавлять видео на свой канал, но и создавать интересные плейлисты и с других видеоканалов, если вы с ним договорились.

Дворецкая, М. А. Любить интернет-пространство / Марина Анатольевна Дворецкая // Современная библиотека. – 2019. – № 2. – С. 38-40.

Городская библиотека им. Р. Х. Солнцева г. Красноярск открылась после модернизации в марте 2018 года и сразу приступила к работе в социальных медиа. Упор сделали на сетях «ВКонтакте», YouTube, Instagram. За разные сети отвечают разные сотрудники, что позволяет более качественно наполнять контент в зависимости от особенностей той или иной сети.

Аккаунт «**ВКонтакте**» чаще используется для рекламы мероприятий, публикации фоторепортажей. Самые востребованные посты — публикации о мероприятиях для малышей (мастер-классы, сказки), рубрика «Молодому родителю» (раз в неделю там выкладывается теоретический материал по воспитанию и развитию малышей), информация о мероприятиях, проведенных волонтерами (подписчики всегда выше оценивают труд детей), статьи о сотрудниках библиотеки (всегда интересно увидеть жизнь библиотеки изнутри).

Основные рубрики паблика в **Instagram** — это обзоры новинок, интересные библиотечные события, отзывы читателей, популярные книги недели / месяца. И здесь наиболее популярными стали посты о сотрудниках (читатели узнали не только рабочую, но и личную информацию — хобби, интересы), видеоскетчи (небольшие ролики о жизни библиотеки, новых книгах), обзоры детских книг.

Наибольший отклик в **YouTube** получили: неформальное видео о жизни библиотеки, обзоры настольных игр, книжных новинок.

На разных площадках размещается разная информация, в то же время о больших проектах рассказывается везде, но в разной манере. Например, большой обзор новинок полностью дается на YouTube, репост — в «ВКонтакте», а фрагмент длиной в одну минуту — в Instagram.

Библиотека использует в работе с социальными медиа различные методы.

Общение на популярных пабликах со схожей тематикой. Активно комментируя другие сообщества, мы рекламируем себя. На ярких комментаторов чаще заходят люди, и если страница вызывает интерес, то на нее и подписываются.

Стабильность наполнения соцсетей. Группа в «ВКонтакте» наполняется двумя-тремя постами ежедневно, в Instagram одним постом, в YouTube — раз в неделю.

Массфоллоуинг и масслайкинг — подписка на похожие страницы с нужной целевой аудиторией, лайки целевой аудитории, партнерам.

SFS (СФС) — Shout for Shout, или упоминание за упоминание: делаем публикации о популярных блогерах в надежде, что они заметят нас и сделают публикации у себя о нас. Но прежде нужно подготовить аккаунт — иметь красивый визуальный ряд, интересные цепляющие посты.

Разнообразный контент — не только тексты, но и видео, опросы, фотографии.

Системное информирование читателей о соцсетях. Размещать информацию необходимо на стендах, в самих соцсетях, на визитках, листовках, буклетах.

Обратная связь: читателям соцсетей важно знать, что их мнение учитывается, поэтому спрашиваем их о качестве услуг и своевременно отвечаем на комментарии.

Особенности работы с YouTube

Целевая аудитория — подростки и молодежь 14–30 лет, которые смотрят интересные ролики с гаджетов в свободное время (в автобусе, в очереди). Важно правильно выбрать название, цепляющее и содержащее ключевой запрос, т. к. контент ищется именно по ключевым словам. Необходимо сделать описание, оно также должно включать ключевые слова; максимально проставить теги (ключевые слова и запросы); выбрать привлекательную картинку на видео; продумать рекламу ролика. Очень важно в первые 48 часов после добавления ролика получить просмотры, лайки и комментарии, иначе видео будет сложно вывести в ТОП YouTube.

Тренды «Инстаграма»

Персонализация. Читатель страницы в соцсетях желает знать, кто конкретно ведет вашу страницу: пол, возраст, имя, фото, интересы. Только авторский контент и личностное общение привлечет к вам людей: сначала в соцсети, а потом и в библиотеку.

Упор на видео. Короткие ролики вызывают больше откликов, чем текст. Сейчас ролики сократились до 6 секунд. О чем библиотека может снимать такие ролики-вайны? О том, как читатель сдал книгу, как библиотекарь ищет нужное издание на полке, как готовится мероприятие. Читатель любит видеть «изнанку» любой организации.

Краткосрочный контент. Это видео, фото и тексты в Stories со сроком действия 24 часа. Пользователь боится пропустить что-то интересное, в то время как пост можно прочитать и спустя несколько дней. Stories нужно использовать для рекламы мероприятий, обзоров книжных новинок, презентации новых услуг.

Умная лента. В первые полчаса публикации ее показывают 10 % ваших подписчиков. Если ее лайкнули или откомментировали, то публикацию показывают еще 10 % подписчиков и т. д. Если публикация осталась незамеченной, она попадет в самый низ ленты, где ее никто не увидит. Значит, нужно создавать качественный контент: интересные фото, заголовки и цепляющие тексты.

Постоянство в работе. Необходимо делать полезный уникальный контент постоянно, лучше два-три поста для «ВКонтакте», один-два для Instagram.

Соцсети — это полноценная площадка для получения новых читателей, повышения лояльности к библиотеке, создания сообщества любителей книги.

Зотова, А. А прыгнуть хочется высоко / Александра Зотова, Валентина Семёнова // Современная библиотека. – 2020. – № 3. – С. 38-41.

Молодые библиотекари и SMMщики Библиотеки № 9 им. Даниила Гранина Невской ЦБС г. Санкт-Петербурга удивляют модными событиями в реальной жизни и классными постами в виртуальной. В этой статье-интервью они делятся своим опытом работы в соцсетях.

Сейчас много ресурсов, которые помогают овладеть навыками работы с социальными сетями без траты денег. Начать можно с изучения опыта работы коллег в социальных сетях. Далее есть *Skillbox (skillbox.ru)* — онлайн-университет или сервис *SMM-planer*, имеющий свои представительства во всех основных социальных медиа и рассказывающий о множестве

тонкостей социального маркетинга. Есть множество руководств у Tilda, открытые лекции Павла Гурова и других признанных лидеров SMM.

Какие аккаунты могут вдохновить библиотекарей: страницы Центральной районной библиотеки им. Н. В. Гоголя (Санкт-Петербург), издательств, книжных магазинов (например, фирмы «Подписные издания»), книжных проектов, таких как «Словоформы (читательские практики и литературные проекты)».

Все тексты должны соответствовать маркировке 12+ и законодательству РФ. Никакой ненормативной лексики, никаких постов, которые могут разжигать злость и ненависть. Если что-то подобное появляется в комментариях, это немедленно удаляется, а человек, написавший подобные вещи, на первый раз предупреждается, а при повторном нарушении ему блокируется доступ в аккаунт.

Писать надо, когда есть инфоповод. Если инфоповода нет, то его надо придумать. То, что вы решили выпить кофе, не является инфоповодом для аккаунта библиотеки, если, конечно, вы далее не собираетесь рассказать что-то о производстве кофе и книгах на эту тему.

Понять, что понравилось подписчикам, а что нет, можно по лайкам, комментариям, а высший пилотаж — если из твоего виртуального мира человек пришел в реальный, откликнувшись на твою публикацию. Есть еще engagement rate — общий индекс, который показывает вовлеченность пользователей аккаунта. Если у тебя 10 тысяч подписчиков, а комментариев под постом всего 15, это значит, что аудитория не очень вовлечена. Это самый честный способ посмотреть, насколько хорошо у вас настроены социальные сети.

По статистике, сейчас все главные игроки остановились в росте, и будут расти новые социальные сети. Все переходят на мессенджеры, каналы в Telegram. Нельзя упускать и такой канал распространения влияния библиотеки, как подкасты, поскольку есть аудитория любителей аудио.

Кочергина, А. А. Страсти про подкасты / Анна Александровна Кочергина // Современная библиотека. – 2020. – № 3. – С. 42-44.

Подкастами называют аудиофайлы, по формату напоминающие радиопередачи на определенную тему. Собственные подкаст-каналы есть у информационных агентств и СМИ, бизнес-структуры используют подкастинг для оповещения о своих продуктах и услугах.

Слово «подкаст» появилось в 2004 году при соединении слов iPod (портативный медиапроигрыватель от компании Apple) и broadcasting (повсеместное вещание). Подкасты публикуются в Интернете на определенных сайтах с возможностью подписки. Можно и без подписки слушать файлы через любое устройство, поддерживающее формат MP3 (компьютер, плеер, мобильный телефон и проч.). Основа подкаста – именно аудио, даже если он выложен в формате видео. Именно благодаря подкастам аудиоформат сейчас переживает новый расцвет.

Каналы могут быть посвящены истории культуры (Arzamas) и искусству (Artifex), знакомить слушателей с переводом иностранных статей на русский язык (Newochём) и просто рассказывать занимательные истории («Не перебивай», «8 историй из 90-х»).

Библиотечный подкастинг часто используется для информирования читателей о новых поступлениях, анонсирования ближайших событий, однако привязка к книжной или окологнижной тематике совсем необязательна. Так, в 2019 году Российская государственная библиотека для молодежи запустила подкаст-канал «Аудитория», в котором ученые, журналисты, писатели и критики говорят о культуре в самом широком смысле этого слова.

Собственный подкаст-канал теперь есть и у Астраханской библиотеки для молодежи им. Б. Шаховского («Шаховки»). Он посвящен истории, природе и культуре Астрахани и носит необычное название «Разбалуй-город» (так в старину называли Астрахань).

Чтобы подкаст нашел свою аудиторию, интересного контента недостаточно — он должен быть еще и технически качественным. Если есть возможность, лучше записывать

подкасты в профессиональной студии, но подойдет и видеосъемка на общий план с хорошим звуком, ведь картинка в подкасте не главное. В самой записи нет ничего сложного — достаточно просто нажать на кнопку Rec. Но нужно постоянно следить за речью спикера. Если человек ошибется в ударении или, например, выберет неподходящую интонацию, придется записывать фразу заново.

Самый трудный этап — это так называемый постпродакшн. Необходимо нарезать монолог: убрать большие паузы, грамотно расставить текст. Затем следует обработка голоса: нужно выровнять записанную дорожку по громкости, убрать посторонние шумы, сделать голос насыщенным и четким. Вытянуть голос и придать ему интересное звучание очень важно. После всех этих манипуляций к аудиофайлу «приклеивается» ранее записанное интро (вступительная часть).

Подкасты «Шаховки» выходят раз в неделю, по средам. Предварительное согласие на запись получено от преподавателей, сотрудников музеев, работников сферы туризма.

Авторы канала сразу решили, что нужно рассказывать слушателям то, чего нет в книгах по краеведению, причем из первых уст — через людей, имеющих самое прямое отношение к предмету беседы. И не прогадали: у каждого выпущенного подкаста на сегодняшний день больше 200 прослушиваний, что для нового проекта в небольшом городе весьма неплохо. Несколько иногородних слушателей выразили желание приехать в Астраханскую область, чтобы увидеть своими глазами то, о чем рассказывалось в подкастах. Пиар-польза проекта очевидна не только для библиотеки, но и региона в целом.

Подкасты «Шаховки» загружены на самые популярные площадки: SoundCloud, iTunes, «ВКонтакте». Также их можно прослушать на сайте библиотеки по адресу <https://youth-library.com.ru/podkasts>.

Есть мнение, что подкастинг может окончательно увести читателей из «живых» библиотек в сеть. Но для того, чтобы проверить это, прошло еще слишком мало времени. Зато уже сейчас в «Шаховку» приходят люди, узнавшие о ней именно через подкаст-канал. Ведь если библиотека так «трендово» представлена в Интернете, значит, и в ней самой происходит что-то интересное.

Кремьянская, А. Д. Плавали – знаем: библиотеки в социальных сетях / Алена Дмитриевна Кремьянская // Современная библиотека. – 2019. – № 1. – С. 38-43.

Муниципальная информационная библиотечная система г. Томска имеет восемь официальных представительств в социальных сетях (в системе есть маленькие библиотеки, которым не под силу серьезно заниматься социальными сетями). Группы официально признаны администрацией и действуют от лица МИБС и конкретной библиотеки, сотрудники получают доплату за их ведение. У каждой группы есть прописанное обоснование: цель, аудитория, необходимость, адекватность выбора площадки, стратегия развития, примерный контент-план.

В сети «ВКонтакте» Томская МИБС представлена пятью группами с разнообразнейшим контентом. «Калейдоскоп «Вдохновение»: книги, чтение, общение» (vk.com/mibstomsk) — одна из успешнейших групп, которую ведут специалисты отдела каталогизации. Они рассказывают об интересных книжных новинках, делают тематические подборки, указывая, какая книга в какой из библиотек находится. Благодаря интересной и упорной работе этой группы появился краеведческий сайт «Томский литературный калейдоскоп». «Книговорот по-томски» (vk.com/bookcrosstom) — группа, принадлежащая отделу развития системы, отвечающему за связи с общественностью, рекламу, внешний вид библиотек, организующему акции, праздники и т. д. Она дает афиши и подробную информацию о проходящих во всех 26 библиотеках мероприятиях. Существует еще несколько групп конкретных библиотек: «Читать как дышать» (vk.com/clibtomsk) — библиотека «Центральная»; «Читай! Живи! Мечтай!» (vk.com/domsem) — библиотека «Дом семьи»; «Библиотека “Фламинго”» (vk.com/mbflamingo); «Библиотека “Северная”» (vk.com/biblioteka_severnaya_tomsk). При выборе названия библиотеки поступили по-

разному: две «замаскировались», сознательно не делая акцент на библиотечной тематике, посвятив себя пропаганде чтения и книги в целом, две другие — намеренно назвались своими именами, решив начать с бренда библиотеки.

Плюсы работы в социальной сети «ВКонтакте»: разнообразие форм, сортировка аудитории, свобода творчества, легко поставить лайк/репост, опыт коллег, отложенные записи. *Минусы:* таргетированная лента, фейки и боты, частые блокировки. *Нюансы:*

- ежедневно приглашать в группу можно не более 40 друзей;
- если вас заблокировали, то от 1 до 3 суток невозможно продолжать деятельность;
- лучше всего иметь несколько администраторов и запасной аккаунт;
- трудности «живого» общения (пользователи ограничиваются лайком, для диалога необходим и контент, и общение с вашей стороны);
- используйте хештеги — ключевые слова к новостям. Есть популярные хештеги, написав которые, вы окажетесь в топовых новостях. Например, употребив хештег **#регион70**, вы окажетесь в теме о новостях Томска. Если к хештегу добавить «хвостик» @ и адрес вашей группы, то будет производиться поиск по стене вашей группы.

Группа в «**Одноклассниках**» представлена библиотекой «Эврика» (ok.ru/eureka.tomsk). Ее администраторы уделяют большое внимание событиям, происходящим в библиотеке, а также морально-нравственному облику своих читателей.

Плюсы работы в социальной сети «Одноклассники»: высокая вирусность, неприхотливость пользователей, приглашение незнакомцев, отложенная запись. *Минусы:* блокировка по одной или двум жалобам, мало оформления, общение в личке, отсутствие возможности таргетирования, отсутствие подробной статистики. *Нюансы:*

- ежедневно приглашать в группу можно не более 30 человек;
- если два-три человека отклонят приглашение, то эта возможность будет заблокирована на какое-то время;
- есть множество платных функций, на чем можно сыграть, ввернув в посты что-нибудь типа «всего один клик, всего один шаг»;
- если в «ВКонтакте» лучше заводить тематическое сообщество, то в «Одноклассниках» — предприятие, учреждение, место, это облегчит поиск и индексацию новостей для потенциальных читателей.

Группу в **Instagram** ведут сотрудники библиотеки «Северная». Она посвящена привлечению к чтению и раскрытию фонда.

Плюсы работы в Instagram: бизнес-аккаунт обладает подробной статистикой; в «шапке» аккаунта можно настроить активные кнопки «позвонить», «как добраться», «перейти на сайт» и т. д.; очень лояльная аудитория, которая находит вас сама; есть «Сторис», где можно выкладывать то, что не требует комментария; есть возможность проведения прямых эфиров. *Минусы:* неактивные ссылки; невозможность отложенной записи; если фото будут плохого качества или позаимствованы в Интернете, то до текста пользователь может не дойти. *Нюансы:*

- есть функция `sls` (упоминание за упоминание) — прекрасная возможность продвижения аккаунта при вложении минимальных затрат;
- Instagram не приспособлен для длинных текстов и имеет ограничение в знаках. Если текст большой, можно продолжить его в комментариях;
- минимальное присутствие заголовков. Можно каким-либо образом выделить название текста большими буквами или отделить его эмодзи, но чаще всего короткий формат текста не требует заголовков;
- отсутствие инструментов для работы с текстом. Нет возможности выделить текст (можно зачеркнуть, но только на стороннем сервисе, а не в приложении). Отделение абзацев друг от друга требует присутствия пробела или смайлика.

Советы

Закрывайте стены. В «Одноклассниках» и «ВКонтакте» есть возможность публикации новостей участниками группы. Это чревато тем, что вашу стену заполонят интересы отдельных людей без ссылки на вашу библиотеку вообще.

Дайте активным людям возможность высказаться. Пишите в постах, что ждете их комментарии, и обязательно отвечайте на них.

Если вас не устраивает содержание комментариев, то проводите опросы. Какую книгу вы любите? Про что вам рассказать завтра? Давайте устроим в библиотеке праздник! Какой? Буратино или Пинокио?

Будьте спокойны. Есть люди, которым необходимо «поругаться в Интернетах». Не доказывайте им, что Есенин классный. Задайте вопрос: кто может быть лучше Есенина? Рассказывать о своих предпочтениях — это лучше, чем ругаться.

Пишите просто. Есть такой действенный совет: «Сядь рядом с подружкой, расскажи ей всё о теме статьи, запиши всё теми же словами — текст написан».

Делитесь опытом. Пишите статьи о том, что и как вы делаете по порядку, например: «1. Открыла «ВК». 2. Нажала кнопку «Создать сообщество». 3. Понеслось...». Так вы структурируете свои знания и помогаете другим.

Долой котиков и рецепты. Если это коты, то из произведений, если рецепты, то из книг.

Соблюдайте авторские права. Это касается как текстов, так и картинок.

Овладейте каким-нибудь графическим редактором. Есть совсем простые, типа *Gimp* или *Paint*, где всё на русском языке.

Работайте по контент-плану. Так легче не потерять вдохновение.

План по созданию представительства в социальных сетях

1. Выберите социальную сеть, которая нравится и понятна вам.
2. Начните: создайте сообщество, группу, пару постов — так вы оцените свои силы и поймете, на что способны.
3. Изучите вопрос: прочитайте доступные статьи, статистику, вычлените свою аудиторию.
4. Определите цель: это может быть, например, продвижение чтения или увеличение числа читателей.
5. Поменяйте название группы. «МГБУ БУ ЦБС» отталкивает. Хорошо, если название вашей библиотеки можно обыграть, например: «Сказочное чтение в библиотеке “Сказка”».
6. Опишите свое детище кратко или длинно, но представляя, что и для кого вы делаете.
7. Создайте контент-план — неофициальный, не требующий утверждения у начальства и способный поменяться в любой момент, например: по понедельникам цитаты великих людей, по средам обзор книг по педагогике и т. д.
8. Упорно работайте.

Леншина, М. Подлинное и поддельное: как найти свой образ / Мария Леншина // Университетская книга. – 2020. – № 3, апрель. – С. 54-57.

Журналист Мария Леншина, член постоянного комитета рабочей группы РБА «Библиотеки и социальные медиа», делится советами по ведению личных страниц библиотекарей.

Представление о нас в социальных сетях складывается из фотографического изображения, инфомации о роде занятий, образовании; из контента, которым мы делимся; из демонстрации нами умения общаться... И не в последнюю очередь из того, что о нас говорят. До сих пор в обществе бытует представление о библиотекаре как флегматичной женщине неопределенного возраста с пучком на голове и сурово прижатым к губам пальцем. Чтобы избавиться от этого стереотипа, в 2019 году к Общероссийскому дню библиотек коллеги запустили в Facebook и во «ВКонтакте» сетевую акцию **#непучок**.

В библиотеках работает огромное количество интересных, образованных, хорошо пишущих людей. Их немало в социальных сетях, но эти люди редко бывают публичными. Публичность — это открытость и узнаваемость. Для тех, кто хочет быть более открытым и получать от этого пользу, есть несколько советов на примере Facebook.

Имя и фамилия пишутся с большой буквы, иначе собеседнику будет неудобно упоминать вас автоматически, если он захочет в комментариях обратиться к вам по имени и отчеству. Если не можете выбрать фотографию, поставьте ту, которая была бы уместна на обложке вашей книги по маркетингу или квантовой физике (кому что ближе). Если не хотите указывать место работы, назовите род занятий или область интересов. Вас будут лучше понимать не только пользователи, но и роботы.

Не обязательно добавлять в друзья всех, кто к вам стучится, кого-то можно оставить и в подписчиках. Только проверьте, можно ли на вас подписаться. Меняя настройки конфиденциальности в профиле или у отдельного поста, можно делиться с друзьями одной информацией, а со всеми — другой. Только не запутайтесь, кому какую. Особенно это важно, когда вы делаете репосты со своей страницы в группы. У вашего послания должен быть открытый доступ.

Если на своей личной странице и в группах вы делитесь ссылками и репостами, не забывайте делать подводки к ним. Несколько слов о том, что именно заинтересовало вас в этом материале, достаточно, чтобы вас поняли. Информацию только для себя можно положить под замок в настройках конфиденциальности.

Комментируя чужие посты и участвуя в дискуссиях, помните, что вы находитесь в особенном публичном пространстве. Участие в спорах на темы политики, религии, национальностей и сексуальных предпочтений может пагубно отразиться на репутации.

Если продвижение библиотеки становится для вас постоянной дополнительной или профессиональной деятельностью, вы можете при желании делать это на своей личной странице. Однако использовать ее, равно как и страницу или группу организации, в качестве сайта нецелесообразно. Информация должна быть адаптирована под соцсети. В Facebook есть примеры, как это можно делать: личная страница заместителя директора Свердловской областной универсальной научной библиотеки **Елены Гармс**.

Для продвижения чтения библиотеки часто выбирают однотипный контент: размещение биографий писателей, рассказы о книгах, участие в сетевых литературных акциях. Такая деятельность имеет смысл, если вы сообщаете неизвестные многим подробности, а не цитируете Википедию. Было бы интересно выстроить стратегию продвижения на том материале, которым располагают библиотеки в большом количестве: на книгах, журналах, альбомах, фотографиях, плакатах, т. е. на всех тех печатных и рукописных богатствах, которые можно извлечь из хранилищ. Это называется раскрытием фондов. Немногие способны сделать это так, чтобы захотелось читать. Одна из этих немногих — **Мира Попова**, заведующая отделом абонемента Иркутской государственной областной универсальной научной библиотеки имени И. И. Молчанова-Сибирского. Она ведет блог на популярном информационном сайте Иркутской области «Ирк.ру».

Как изящно выразился Эдвард Уилсон в «Происхождении творчества», «прекрасные романы и фотографии — пиксели истории. Вместе они создают образ бытия, в котором на самом деле пребывают люди — день за днем, час за часом (а в случае литературы сохраняют чувства, которые они переживали)»². Выдавать эти «пиксели истории» в эфир, построить на них стратегию — привлекательная идея и для библиотеки, и для библиотекаря.

Что касается способа, каким вы доносите свое послание читателю, то можно попробовать сыграть одну из трех ролей: журналиста, писателя, режиссера (на самом деле их больше — фотограф, художник, исполнитель песен и т. д.).

² Уилсон Э. Происхождение творчества. Провокационное исследование: почему человек стремится к созданию прекрасного. Москва: Эксмо, 2019. С. 47.

Быть журналистом — это осознавать власть факта и отличать его от мнения. Быть писателем — это творить миры и видеть всё в человеке. Можно использовать приемы и методы, характерные для эти профессий. Например, как делает **Анна Маркова** из библиотеки Государственного музея изобразительных искусств имени А. С. Пушкина в Москве, которая подготовила цикл интервью с мастерами переплета, изготовителями штампов и бумаги и транслирует их в Facebook и Instagram.

Быть режиссером — это владеть еще одним мощным языком — кинематографическим. Чтобы научиться снимать видео, можно воспользоваться одним из множества руководств, изданных на эту тему. В одном из них Стив Стокман дал два образных определения искусства, которые могут поспособствовать осознанию вашей стратегии в соцсетях: «Искусство — это поиск правды и желание разделить ваше понимание правды с другими. Или, как мне больше нравится: искусство — это препарирование собственной души и выставление ее на всеобщее обозрение»³. Выстроить стратегию можно как на первом или на втором, так и на обоих сразу.

Мы редко смотрим на существование своих соцсетей, будь то личная страница или страница библиотеки, как на процесс, имеющий начало, развитие и конец. Если у вас есть аудитория, а у нее — интерес к вам, без периодических поворотов, маленьких финалов и новых витков истории вряд ли возможно обойтись. Нагляднее всего это иллюстрируют группы в соцсетях — они умирают, превращаются в свалки информационного шума, если не поддерживать в них жизнедеятельность. Контент, его содержание и способ подачи, язык, на котором вы говорите, могут менять вашу аудиторию. В группах это некритично, а на личной странице может быть фатально. Если вы меняете стратегию, свой образ, вам необходимо готовить эти перемены заранее.

Не имеет значения, преследуете ли вы фактом своего существования в соцсетях какие-то цели или просто проводите там время, иногда вас могут посещать депрессивные мысли. Такое часто испытывают творческие люди, если, несмотря на все усилия, статья не вызывает интерес, книга не становится бестселлером, фильм проваливается в прокате. В этом случае просто выключайте компьютер и отправляйтесь туда, где вас принимают безусловно, со всеми вашими недостатками.

Михайлова, А. Пошаговая инструкция. Как настроить «Инстаграм», чтобы продвигать учреждение культуры / Анна Михайлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2019. – № 11. – С. 32-38.

Шаг 1. Определитесь, какие задачи будете решать в соцсети:

- анонсировать мероприятия;
- популяризировать культурное наследие;
- формировать лояльную аудиторию;
- расширять круг подписчиков.

«Инстаграм» предназначен для мобильных устройств, поэтому убедитесь, что вы имеете возможность использовать собственный или рабочий смартфон / планшет. Есть сервисы для работы в «Инстаграме» для ПК. Например, раздел *Creator Studio* в «Фейсбуке» позволяет создавать отложенные публикации для «Инстаграма» с ПК. Сторонние сервисы чаще всего платные.

Шаг 2. Проанализируйте «Инстаграме» конкурентов. Проверьте, насколько активно используется «Инстаграм» именно в вашем населенном пункте или регионе. Это можно сделать с помощью просмотра публикаций по геолокации: введите в поиске названия ключевых объектов населенного пункта и посмотрите, есть ли публикации о них.

Шаг 3. Придумайте никнейм учреждения. Для регистрации аккаунта учреждения культуры используйте рабочий адрес электронной почты. В идеале никнейм лучше связать с сайтом учреждения. Название аккаунта в «Инстаграме» должно совпадать

³ Стокман С. Как снять отличное видео на зависть профессионалам. Москва: Эксмо, 2019. С. 260.

с уже существующими аккаунтами учреждения в других соцсетях или же быть максимально похожим на них. Старайтесь избегать в никнейме нижних подчеркиваний — это затрудняет восприятие.

Шаг 4. Выберите формат странички в «Инстаграм». Есть два вида аккаунта: личный и бизнес. В личном аккаунте можно загружать фотографии и общаться с подписчиками в комментариях, обрабатывать фото, получать и отправлять сообщения в директе. Бизнес-аккаунты функциональнее. В описании профиля можно добавить новые элементы: позвонить, отправить письмо по почте, посмотреть расположение учреждения на карте. Владелец аккаунта может модерировать комментарии и блокировать пользователей. А еще есть аналитика — владелец видит охват постов, прирост подписчиков и т. д. Есть возможность платного продвижения публикаций. Чтобы перейти на бизнес-профиль, учреждению необходимо иметь паблик в «Фейсбуке».

Шаг 5. Оформите страничку аккаунта. Главное — краткость и емкость информации. Укажите название учреждения, загрузите аватар и заполните описание на 150 символов: сфера деятельности, населенный пункт, способ связи, ссылка на официальный сайт, хештеги, по которым вас смогут найти потенциальные клиенты. Важно, чтобы посетителям было понятно, чем вы занимаетесь и чем учреждение интересно и полезно для них.

Шаг 6. Создайте оригинальный контент. «Инстаграм» — визуальная социальная сеть. К фото и видео можно добавить текст: до 2200 знаков с пробелами. Если текст больше, то можно сделать несколько иллюстраций с анонсом и загрузить их в карусель. Каждую публикацию сопровождайте хештегами: популярными (например, #лето, #отдых), тематическими (#дети) и собственными (название вашего бренда, продукта и т. д.). Хештегов может быть от пяти и больше. Не ограничивайтесь афишами и анонсами, публикуйте рассказы о работе учреждения, сотрудниках, проводите конкурсы. Изучите популярных блогеров в своей нише, посмотрите, что выкладывают они и какие материалы вызывают отклик у аудитории.

Шаг 7. Снимайте сторис и проводите прямые эфиры. Сторис — это фото и видео, которые можно дополнить стикерами, а также тексты. Если не сохранить сторис в специальной подборке, он исчезнет через 24 часа после публикации. В сторис можно публиковать экскурсии, анонсировать квест или викторину, рассказывать о сотрудниках учреждения. Прямые эфиры — отличная возможность показать, что происходит в учреждении в данную минуту. Можно показать, как проходит репетиция мероприятия, мастер-класс, подготовка выставки. Запись прямого эфира можно сохранить.

Шаг 8. Ежедневно проверяйте информацию на страничке в «Инстаграм»:

- один-три раза в день проверяйте аккаунт, ленту, хештеги и публикации пользователей;
- реагируйте на публикации об учреждении, на тематически близкие посты, ставьте лайки публикациям, которые сделали в учреждениях такого же типа. Это необходимо для привлечения внимания к вашему аккаунту;
- делайте скриншоты заинтересовавших вас публикаций — они могут пригодиться при составлении плана работы и, например, для презентации идей продвижения перед начальством;
- своевременно реагируйте на обновления в социальной сети, подпишитесь на официальный аккаунт «Инстаграм» и следите за сторис. При появлении новых функций старайтесь оперативно их использовать.

Озерова, Е. Ю. «Кошачий trip»: прямоком из Instagram / Елена Юрьевна Озерова, Валерия Борисовна Тухватуллина // Современная библиотека. – 2020. – № 2. – С. 38-41.

Библиотека «Дом семьи» Муниципальной информационной библиотечной системы г. Томска открыла в мае 2019 года микроблог @bibliotekadomsem в Instagram, а в феврале 2020 года канал t.me/bibliotekadomsem в мессенджере Telegram. Опыт показал, что библиотечный аккаунт может не только прокачивать читательские навыки подписчиков,

быть развлекательным и познавательным одновременно, но и вовлекать их в различные интерактивные акции, быть помощником в налаживании деловых связей. Прошедшая в конце 2019 года акция «Библиотечный челлендж» стала реальным примером того, как одна библиотека через микроблог может объединить жителей десятков городов по всей России.

Началось всё с предложения читательницы Дарины свозить в Санкт-Петербург талисман библиотеки — связанного крючком котика. За перемещениями котика следили все подписчики библиотеки: гадали, куда он поехал, ставили лайки, делали репосты и оставляли комментарии. Успех первого путешествия и популярность путешественника привели к организации масштабной акции, целью которой стало объединение библиотечных микроблогов.

Предложение принять участие в акции библиотеки получали через директ в своих микроблогах. Котику связали рюкзак, положили в него пару конфет и записку на случай утери игрушки, и путешествие под хештегом **#путевыезаметкибиблиокота** началось!

Первой локацией в путевом листе котика стала Государственная универсальная научная библиотека Красноярского края («Краевушка»), а собеседник из директа аккаунта библиотеки (@**kraevushka_life**) обрел реальное лицо и имя — Юлия Шубникова. Несколько недель временная лента «Краевушки» размещала публикации о библиозакулисье, встречах и совещаниях, новых книгах и редких изданиях — глазами игрушечного кота, нестандартным взглядом на привычную библиотечную деятельность. Домой котик вернулся с подарками — новыми книгами.

Следующее путешествие положило начало тесному знакомству с Библиотекой современного чтения г. Белово Кемеровской области и Еленой Мочаловой (@**pro4tiknigi**). Подписчики наблюдали в Instagram за процессом распаковки усатого путешественника, разделяли с Еленой искреннюю радость от встречи. Котику организовали настоящую экскурсию по городу, провели с ним информационный час с литераторами и профильный семинар.

Юлия Шубникова помогла акции выйти дальше ленты Instagram, она выложила пост об участии в ней в своем профиле в Facebook. Публикацию заметила Мария Леншина и перепостила в группу РБА, и в директ библиотеки — хозяйки котика посыпались сообщения: Ульяновск, Курган, Оренбург, Москва... Библиотеки России жаждали оказаться участниками маршрута. Акция стала гласной.

Усатый внештатный библиотекарь будет путешествовать не меньше года. Его наделили важной миссией — показать жизнь российских библиотек вне отчетов и статистических показателей. Акция «Кошачий trip» объединит маленькие и большие библиотеки России, активизирует коллег на покорение интернет-пространства, вдохновит их на собственные авторские проекты. А когда котик вернется домой, в библиотеке «Дом семьи» будет организована его путевая выставка с картой маршрута, фотографиями, заметками из библиотек и памятными подарками. Финальной точкой станет выпуск сборника «Путевые заметки библиокота», в который войдут небольшие рассказы, статьи и очерки участников — от общих впечатлений до размышлений о необходимости присутствия библиотек в социальных сетях и проблемах современных учреждений культуры в целом. А пока за приключениями сибирского котика можно следить в отдельном аккаунте — @**cat_from_bibliotekadomsem**.

Осанкина, Т. А. Инфографика: первые шаги / Татьяна Алексеевна Осанкина // Современная библиотека. – 2019. – № 3. – С. 19-21.

Инфографика — одна из форм графического и коммуникационного дизайна, визуализация данных или идей с целью донесения до аудитории сложной информации быстрым и понятным способом. Задачи инфографики — привлечь внимание читателя, помочь ему понять что-то или побудить к чему-то. Инфографика может включать диаграммы, графики, блок-схемы, таблицы, фотографии, карты, списки. Владение инфографикой для современного человека всё более актуально.

Пошаговый план разработки инфографики выглядит так:

- сформулируйте тему;
- соберите информацию (интересные факты, статистику);
- систематизируйте материал (упрощайте!);
- нарисуйте черновик;
- напишите текст (определите самое важное);
- используйте дополнительные элементы;
- изучайте примеры инфографики;
- пробуйте, придумывайте, создавайте!

Копирование успешных образцов — один из самых действенных способов освоить новый навык. А для тех, кто не работает в графических редакторах (*Microsoft PowerPoint*, *Adobe Illustrator* и др.), есть отличная бесплатная платформа — конструктор инфографики *Canva* (<https://www.canva.com>), где все изложено в понятной форме. Просто выберите шаблон и добавьте свою информацию. *Canva* предлагает широкий ассортимент шаблонов и тысячи картинок, поэтому вы сможете осветить любую тему независимо от ее сложности. Бесплатный иллюстративный материал доступен и на других сайтах, например, <https://www.freepik.com>. Вы можете работать с *Canva* совершенно бесплатно, но, чтобы начать пользоваться шаблонами программы и инструментами для дизайна, необходимо зарегистрировать учетную запись.

Путнева, Я. К. Сторис, хештег, директ: прелести Instagram / Яна Константиновна Путнева // Современная библиотека. – 2020. – № 1. – С. 32-33.

Библиотека «Северная» МИБС г. Томска создала профиль в социальных сетях в 2018 году. Выбор пал на Instagram и «ВКонтакте».

Начинать работу в Instagram нужно с выбора названия (имени) и аватара (фотографии) страницы. Эта соцсеть не позволяет использовать в названии профиля кириллицу, поэтому оптимальным вариантом стала английская транскрипция *biblioteka_severnaya*. Аватар подобрали исходя из основной (книжной) темы.

В шапке профиля следует дать краткое описание, адрес и время работы учреждения. Нужно продумать дизайн страницы и определить темы, которые можно закрепить собственным библиотечным хештегом (#). Хештеги позволяют объединять все посты с общей темой, быстрее находить нужную информацию. Чтобы хештег оставался актуальным, стоит публиковать один-три поста в месяц под каждым из них.

Примеры хештегов библиотеки «Северная»:

- **#интересное_об_известном**: интересные и удивительные факты о книгах, научных достижениях, городах и др.;
- **#книжные_новинки**;
- **#похрустим_книжкой**: всем читателям знаком хруст новой книги, поэтому под этим хештегом публикуются видео, где главный критерий отбора — хруст впервые открываемых страниц;
- **#автограф_писателя**: информация о книгах, подаренных библиотеке авторами;
- **#полистаем_календарь**: рассказываем о значимых датах.

Очень удобной функцией Instagram являются *сторис*. Здесь можно выкладывать фотографии, проводить опросы, устраивать викторины. Все это спустя сутки удаляется. С помощью опросов можно выяснить, посты какой тематики наиболее интересны подписчикам. Можно анонсировать библиотечные мероприятия. Лучше начинать заранее, примерно за неделю, и повторять раз в два дня.

Еще одна полезная функция Instagram — *директ*. С ее помощью можно непосредственно общаться с читателями и оказывать библиотечные услуги: выполнять справки, продлевать срок пользования книгами.

Судить об успехе поста можно по реакции пользователей — количеству лайков, комментариев, сохранений, репостов. В Instagram люди могут открыто выразить свое мнение, порекомендовать книгу. Библиотекари учитывают это при формировании фонда и составлении контент-плана (плана публикаций в соцсети).

В среднем библиотека размещает 5–7 публикаций в неделю. Как показывает опыт, оптимальное время для публикаций — обед (с 12:00 до 15:00) и вечер (21:00).

Информация о библиотечных мероприятиях публикуется в профилях городской и семейной афиши (@afisha.tomsk, @afisha_family). Сформировался новый подход к формированию книжного фонда — он во многом основывается на запросах и рекомендациях читателей в Instagram.

Хакимова, О. Р. Зачем библиотекарю быть блогером? / Ольга Ринатовна Хакимова // Современная библиотека. – 2019. – № 9. – С. 42-44.

Первым библиотекарем-буктьюбером в России является Тамара Дмитриевна Хакимова, заведующая отделом обслуживания Звениговской межпоселенческой библиотеки (Республика Марий Эл). Ее канал на YouTube «Приют мысли», существующий с марта 2013 года, давно уже не просто хобби. Это работа, приносящая хорошие плоды для библиотеки. Сейчас у канала более 500 видео и около 9000 подписчиков. В 2017 году Тамара Хакимова стала первым победителем в новой номинации «Блогер года» престижного конкурса профессионального мастерства «Ревизор».

Миссия «Приюта мысли» — это увлечение чтением. Тамара Дмитриевна — интересный человек и талантливый рассказчик. Уже в течение просмотра видеоролика появляется желание прочесть то, о чем рассказывает Mara Book (такой псевдоним она выбрала себе). Но есть еще и практическая польза для библиотеки. Два года назад Тамара Хакимова на своем канале объявила акцию «Дарите книги библиотекам», и все это время в библиотеку идут посылки с книгами, не только из разных уголков России, но и из-за рубежа. Сложилось своеобразное сообщество дарителей, многие из которых дарят книги регулярно.

Сейчас Т. Д. Хакимова активно ведет свой аккаунт в Instagram (marabook2019) и продолжает советовать подписчикам интересные книги.

Чувенкова, Д. В. Личный опыт – в тренде, или Как продвигать чтение с помощью личного бренда! / Дарья Валерьевна Чувенкова // Современная библиотека. – 2019. – № 6. – С. 12-19.

Сегодня личный бренд — один из залогов успеха в любой сфере деятельности. Популярными становятся яркие личности, способные осмыслить некий опыт, переработать его и поделиться с окружающими. Социальные медиа имеют немало примеров того, как конкретные люди благодаря своим навыкам, знаниям, впечатлениям, эмоциям становились эффективным инструментом развития брендинга.

Всероссийский перечень библиотечных блогов (<https://libmoshkovo.ru/index.php/bibliotechnye-blogi-i-saity>) поражает своим многообразием. Многие из этих сетевых дневников известны далеко за пределами своих регионов: «Мышь библиотечная» (Екатеринбург), «БиблиоПчёлка» (Волгоград), «Библиотечные штучки» (Москва), «Дон» (блог краеведов ДГПБ). Оказалось, что тексты, наполненные личными переживаниями и мыслями, набирают большое количество просмотров и откликов. Сегодня важна именно эмоция: читатели хотят ощущать свою сопричастность, вовлеченность в общий творческий процесс.

В 2017 году Дарья Чувенкова, главный библиотекарь отдела продвижения ресурсов и услуг Донской государственной публичной библиотеки (г. Ростов-на-Дону), начала публиковать на страницах библиотеки в социальных сетях обзоры книжных новинок. Так родился цикл книжных обзоров, положивших начало формированию личного бренда. Заметки с хештегом #читаемсдашей размещались в социальных сетях «ВКонтакте»

(https://vk.com/dspl_rostov) и Facebook (<https://www.facebook.com/dspl.ru>) дважды в неделю в течение всего 2018 года. Помимо личного мнения, обзоры содержали информацию об инвентарном номере книги или ссылку на «ЛитРес».

В создании личного бренда можно выделить ключевые моменты.

Определите вашу страсть (чтение, дизайн, иностранные языки, музыка и т. д.). Создавая личный бренд в области чтения, вы и сами должны много читать, ориентироваться в современных литературных тенденциях и всегда быть в курсе новостей. Помимо этого, нужно уметь рассказать о книге так, чтобы заинтересовать других, и не бояться выразить свое мнение — как раз оно придает уникальность вашим рекомендациям.

Осознайте свои лучшие черты (открытость, харизма, чувство юмора, красивая грамотная речь). Если умеете хорошо писать — пишите, если предпочитаете говорить, и у вас это неплохо получается — выбирайте видеоформаты.

Выберите деятельность, в которой чувствуете себя наиболее уверенно (создание видеороликов, написание текстов, проведение онлайн-трансляций, ведение групп в социальных сетях), чем вы любите заниматься, в какой сфере у вас больше опыта и знаний. Личный бренд — это вы и ваш талант, в чем бы он ни заключался.

Создавая профессиональный образ, стоит руководствоваться определенными критериями:

- *креативность*. Проявляйте личные качества и особенности характера, выражайте собственное мнение — это привлекает, дает возможность обрести свое лицо;
- *постоянство*. Ваш образ должен быть последовательным и не вызывать раздражения у потенциальной аудитории. Если сегодня вы говорите одно, не противоречьте этому завтра или же аргументируйте, но смело и уверенно;
- *запоминаемость*. Для того чтобы вас узнавали, необходимо обладать определенными приметам: необычными фотографиями, оригинальными подписями под фотографиями. Так, автор статьи всегда использует фото с водяным знаком хештега #читаеждашей, а каждый обзор заканчивает одним и тем же пожеланием: «Хороших вам книг! VashaDasha». Такие публикации легче отслеживать.
- *доверие*. Для укрепления доверия читателей оперативно отвечайте на их вопросы, всегда реагируйте на комментарии, сотрудничайте с экспертами — так вы демонстрируете свой профессионализм.

Из сетевого проекта книжных рекомендаций вырос большой проект «FREEDOM: Территория свободного чтения», состоявший из цикла встреч с читателями. Как этап формирования личного бренда, проект стал независимым взглядом на литературу, основанным полностью на вкусовых предпочтениях и собственном опыте его создателя — Дарьи Чувенковой. В течение восьми месяцев каждую последнюю субботу желающие встречались в библиотеке, чтобы поговорить о чтении. В рамках проекта состоялось восемь лекций: «Шёпоты и крики: тайны бестселлеров», «Я не такая, я жду джедая: в мире интеллектуальной женской прозы», «Вы это серьезно? Место нон-фикшн в современной книжной культуре», «Покорение Олимпа: литературные премии как тренд», «Убийца — дворецкий: феномен современного детектива», «Великое противостояние: в чем принципиальная разница между английским и американским романом?», «Для сердца и разума: что, как и почему читать детям?», «Точки над i: чтение в структуре современной культуры и основа книжного ориентирования». Подводя итоги, на последней встрече поговорили о том, как меняется сегодня чтение, как научиться ориентироваться в современной литературе, чтобы не тратить время зря. Лекции были привязаны к крупным событиям в литературном мире и в библиотеке. К каждой готовилась презентация и раздаточный материал в виде библиографического списка книг, о которых говорилось или хотя бы упоминалось. Кроме того, перед каждой лекцией записывался видеоролик с обзором лучших книг и приглашением к участию в проекте. Все ролики «Территории свободного чтения» размещались на страницах библиотеки в социальных сетях вместе с рекламными текстами и анонсами, а также на канале YouTube: <https://clck.ru/H9nKt>.

Можно выделить несколько принципов, на которых строится личный бренд.

Бренд не формируется за один день. Читателям нужно время, чтобы вас узнать, понять и начать доверять.

Бренд должен базироваться на реальных фактах. Если вы создаете бренд в сфере чтения, вы не должны говорить о том, чего не читали или не знаете.

Вы и ваш бренд не должны нравиться всем. Очень важно в начале работы провести анализ целевой аудитории. Продвигать бренд о чтении в нечитающей среде — заведомо проигрышный вариант.

Бренд нужно строить на стабильном ресурсном состоянии и всегда оставаться собой. Ресурсное состояние — это соответствие вашего внешнего вида, речи, манеры поведения тем идеям, которые вы продвигаете. Быть собой — это самое важное не только в жизни, но и в работе. У вас должны быть и плюсы, и минусы — словом, характер. Когда у вас есть своя позиция, с которой можно поспорить, это повышает доверие к вам и привлекает дополнительную аудиторию.

Формируя личный бренд, библиотека говорит: «Мы разбираемся в чтении и поможем разобраться в нем и вам». Пришло время вести с читателем точечную индивидуальную работу, вывести личность библиотекаря на первый план и дать возможность учреждению обрести свое лицо, свой голос.

Bussel, R. K. Why This Librarian Is Using Twitter To Fight Changes To Library Ebook Pricing Terms / Rachel Kramer Bussel // Forbes. – 20.09.2019. – URL: <https://www.forbes.com/sites/rachelkramerbussel/2019/09/20/why-this-librarian-is-using-twitter-to-fight-changes-to-library-ebook-pricing-terms>. — Дата публикации: 20.09.2019.

В апреле 2019 года Дженнифер Ротшильд, сотрудница Арлингтонской публичной библиотеки (США, штат Виргиния) разместила в своем личном Твиттер-аккаунте пост, в котором выразила обеспокоенность политикой цен издательских компаний относительно электронных книг для библиотек. Твит привлек внимание других пользователей и на начало июня 2020 года имеет более 4 тысяч лайков и около 3,7 тысячи ретвитов. Ротшильд надеется привлечь внимание к существующей проблеме, которая в ближайшей перспективе приведет к тому, что библиотеки существенно сократят закупки электронных книг и будут вынуждены приобретать лишь те книги, которые гарантированно будут пользоваться популярностью у читателей. От этого пострадают не только библиотечные пользователи, предпочитающие электронные книги бумажным (а иногда — в связи с нарушениями зрения или малой мобильностью — и не имеющие возможности регулярно посещать библиотеку и брать там книги традиционного формата). В уязвимом положении окажутся и авторы, начинающие или просто менее известные. Библиотеки перестанут покупать их книги, отчего пострадает уже сам книжный рынок и, соответственно, издательские компании.

Fast, K. Instagram Tips for Small Public Libraries – Photos / Karissa Fast // Ontarian Librarian. – URL: <https://ontarianlibrarian.com/2019/06/26/instagram-tips-for-small-public-libraries-photos/>. – Дата публикации: 26.06.2019.

Автор материала — Карисса Фаст, сотрудница одной из публичных библиотек, расположенных в провинции Онтарио, Канада. Специализируясь на работе с детьми и подростками, она ведет свой собственный сайт, на котором в неформальном живом стиле делится с коллегами идеями, практиками и интересной информацией, связанной с библиотеками. В этом материале она дает практические советы по содержанию библиотечного аккаунта в «Инстаграме», прежде всего — в условиях небольшой библиотеки, сотрудники которой не имеют профессиональных навыков фотографов и маркетологов.

Фаст советует прежде всего продумать, какую библиотеку вы хотите представить пользователям этой социальной сети: яркую и динамичную, спокойную и умиротворяющую или хайтековую с уклоном в футуризм? Фотографии должны отражать эту атмосферу. Очень важно, чтобы фото выглядело стильно: не размещайте размытое фото плохого

качества, даже если оно единственное, которое вам удалось сделать во время того или иного мероприятия. Также она советует воздержаться от размещения «затемненных» фотографий. Очень хорошо, если у библиотеки есть возможность приобрести портативную осветительную систему или специальные осветители для фотосъемки. Но если такой возможности нет, то следует стараться помещать фотографируемые объекты у окна или фотографировать их на природе. В крайнем случае можно воспользоваться специальными приложениями для осветления уже сделанной фотографии через фильтры.

У фотографии должен быть один центральный объект, на который направляется внимание пользователя и который должен отражать смысл того, что вы хотите ему сообщить. Например, в посте о мастер-классе по изготовлению поделки, лучше разместить фотографию самой поделки, нежели разложенные материалы и инструменты для ее изготовления. Следует также следить за тем, чтобы центральный объект визуально выделялся на фотографии. Для этого нужно предусмотреть, чтобы задний план не был пестрым; в идеале он должен быть одноцветным. В случае, если нельзя добиться ровности фона (например, объект фотографируется на фоне книжных полок), его следует максимальной приблизить к камере и поместить в фокус — так, чтобы задний план слегка размыло.

Обложки книг — логичный и интуитивно понятный объект для библиотечного «Инстаграма», но не следует им злоупотреблять. Фаст рекомендует продумывать фон для фотографии книг и ни в коем случае не размещать обрезанные изображения обложек. Также она не рекомендует размещать в «Инстаграме» скрины текстовых сообщений и сканы афиш — чем меньше текста, тем лучше. И, конечно же, если вы размещаете в «Инстаграме» фото людей, постарайтесь отобрать максимально симпатичные фото; желательно те, на которых лицо человека явно выражает позитивные эмоции во время какого-то процесса (чтения, наблюдения за представлением и т. д.) . Кроме того, нужно получить одобрение человека на фотографию и ее размещение.

Schwab, K. Hundreds of thousands of people read novels on Instagram. They may be the future / Katharine Schwab // Fast Company. – URL: <https://www.fastcompany.com/90392917/the-next-big-reading-platform-may-be-instagram>. – Дата публикации: 25.09.2019.

Нью-Йоркская публичная библиотека совместно с дизайнерским агентством «Mother New York» нашла новый способ приобщения читателей к классической литературе: инстаграмовские Stories. Проект под названием Insta Novels привлек к себе внимание более 300 тысяч пользователей и занял первое место в конкурсе компании Fast Company в категории «Приложения и игры». За время работы проекта инстаграм-аккаунт библиотеки приобрел порядка 130 тысяч новых подписчиков.

В проекте были задействованы такие литературные произведения, перешедшие в статус общественного достояния, как «Приключения Алисы в Стране Чудес» Льюиса Кэрролла, «Желтые обои» Шарлотты Перкинс Гилман, «Ворон» Эдгара Аллана По, «Превращение» Франца Кафки и «Рождественская песнь» Чарльза Диккенса. Их тексты были адаптированы для максимально удобного восприятия через функцию Stories, входящую в стандартный пакет услуг «Инстаграма». Адаптация включала в себя не только подборку максимально удобного (не слишком крупного и не слишком мелкого) размера и стиля шрифта, но и интегрирование в текст анимированных элементов, призванных расположить к этому формату чтения пользователей «Инстаграма», привыкших к развлекательным элементам платформы визуального характера. Так, например, для «Рождественской песни» Диккенса был разработан анимированный элемент в виде свечи, который располагался в правой части экрана и служил инструментом перехода к следующей истории, т. е. к следующей странице текста. Набор историй, размещаемых в аккаунте библиотеки, таким образом был максимально приближен к функционалу платформ для чтения электронных книг.

Springen, K. Librarians Harness Instagram / Karen Springen // Publishers Weekly. – URL: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/79540-library-stagrams.html>. – Дата публикации: 15.03.2019.

В этой статье представлены мысли и мнения сотрудников нескольких библиотек из разных штатов Америки относительно работы аккаунтов их учреждений в Инстаграме. Популярность инстаграм-аккаунтов крупных библиотек варьируется широко: от 10 тысяч подписчиков у Чикагской публичной библиотеки до 339 тысяч у Публичной библиотеки г. Нью-Йорка.

Библиотекари советуют коллегам, пытающимся встроиться в инстаграм-среду, изучать и заимствовать практики других библиотек, а также активно пользоваться хештегами. Например, по хештегу **#Bookstagram** можно найти посты и аккаунты, посвященные книгам; по хештегу **#LibrariesOfInstagram** — те, которые посвящены библиотекам, а хештегом **#BookfaceFriday** пользуются во всем мире для размещения фото читателей, позирующих с книгами таким образом, чтобы обложка книги и тело человека воспринимались единым целым.

Опрошенные автором статьи библиотекари дают и другие практические советы. Аннетт Каунтс, сотрудница библиотеки одной из калифорнийских школ, не только получает разрешение у школьников на размещение их фотографий в инстаграм-аккаунте своей библиотеки, но и советуется с ними по поводу того, какое из фото лучше разместить. В сопроводительном тексте она называет их исключительно по именам и никогда не отмечает на фото их собственные аккаунты.

«Фотографии, на которых мои друзья занимаются какими-то своими делами, больше привлекают мое внимание, чем что-то типа простого “Смотрите, новая книга!”», — говорит Джордан, семнадцатилетняя учащаяся школы, в библиотеке которой работает Аннетт.

А в одной из сельских библиотек штата Иллинойс в инстаграм-аккаунте размещают краткие образовательные видеопрограммы по пользованию различным программным обеспечением. Однако, по словам их менеджера по контенту, в «Инстаграме» такие инструкции должны быть не длиннее минуты. Более продолжительные видео следует размещать либо на «Ютубе», либо на «Фейсбуке».

Кстати, в Чикагской публичной библиотеке активными поставщиками контента, т. е. фотографий для «Инстаграма», являются сами посетители. В структуру этой библиотеки включен в общей сложности 81 филиал, и фотографии, сделанные их пользователями, главный специалист по маркетингу библиотеки отслеживает через хештеги — **#MyCPL** и **#ShareMyCPL**. Используя эти хештеги для своих фотографий, владельцы других аккаунтов в «Инстаграме» дают свое согласие на размещение их фото в библиотечном аккаунте.

Stewart, D. Norwalk Library adjusts to online children's storytimes / Dave Stewart // Hour Insider. – URL: <https://www.ctinsider.com/news/thehour/article/Norwalk-Library-adjusts-to-online-children-s-15223414.php>. – Дата публикации: 24.04.2020.

В библиотеке небольшого американского города Норуолк (85 тысяч жителей, штат Коннектикут), как и во многих американских библиотеках, регулярно проходят так называемые «сторитаймы» — чтение вслух сказок и другой детской литературы перед зрителями: детьми дошкольного возраста и, нередко, их родителями. В данной библиотеке сторитаймы делятся на две основные категории: для детей в возрасте до трех лет и для детей в возрасте от трех до пяти лет. Практикуются также специальные сторитаймы для детей, которые пока еще не умеют ходить и которые во время мероприятия сидят у родителей на коленях. По словам библиотекарей, в обычный день, включающий в себя две сторитайм-сессии, эти мероприятия посещают до 96 юных слушателей.

Как и многие американские библиотеки, библиотеке Норуолк пришлось закрыть свои двери перед посетителями, чтобы соблюсти меры безопасности в условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки в стране. Тем не менее библиотека продолжает регулярно проводить сторитаймы, переместив их в интернет-среду, а именно — в формат прямых эфиров в «Инстаграме».

Сторитаймы библиотека проводит в «Инстаграме» трижды в неделю: с 14:00 до 14:30 по понедельникам, средам и пятницам. По словам двух сотрудниц, задействованных в программе, им пришлось сократить привычное время чтений, поскольку в дистанционном режиме сложнее удержать внимание слушателей в течение длительного периода. Также им пришлось прорабатывать технические вопросы трансляций, вроде отзеркаливания камерой телефона книжного текста и иллюстраций, и юридические — с получением разрешения на чтение книг от издательств.

Инстаграм-аккаунт библиотеки получает множество положительных комментариев от детей и родителей, подключающихся к сторитайм-трансляциям. Дети очень радуются не только интересным историям, но и тому, что могут увидеть во время чтений лица хорошо знакомых им библиотекарей, по которым они скучают. Сотрудники библиотеки в целом оценивают перенос сторитаймов из живой среды в интернет-среду как довольно гладкий и беспроблемный, хотя и замечают, что читать вслух во время сессии сложнее, когда не видишь живой реакции на лицах слушателей.