

10 инфоповодов: чем может привлечь внимание СМИ библиотека

Проблема поселковой библиотеки Дагомыса, гнездившейся на последнем этаже ветхого дома по Батумскому шоссе (выше гнездились только птицы), заключалась не в бедности фонда или отсутствии мягких кресел для чтения – стандартный набор русской и европейской классики в библиотеке был, литература современная – тоже, а кресла, при желании, всегда можно принести. Проблема заключалась в другом: о её существовании не то что молчали СМИ – забывали сторожилы, она не была местом силы как, например, поселковый Дом Культуры, и главное – после первого посещения в неё не хотелось возвращаться. Одним словом, библиотека не **генерировала среду** (особую библиотечно-общественную, такое комьюнити, если говорить о небольших поселках или спальных районах) и **не превращалась в площадку для событий**, то есть игнорировала основные пути привлечения к себе внимания.

Пути эти – с поправкой на разность масштабов библиотек, их историю и возможности, человеческие ресурсы, а также на развитие информационных технологий – расшифровываем ниже.

Генерация среды и трансформация в площадку. *"В моей идеальной библиотеке прекрасные московские бабушки на волонтерских началах помогают детям мигрантов делать домашнее задание. Молодые люди приходят туда как в коворкинг. Кто-то пишет диссертацию, а рядом кто-то занимается репетиторством. Кто-то пришел поговорить и пьет кофе. Наконец, кто-то просто отдыхает"*, – признается Борис Куприянов, один из главных реформаторов столичных библиотек (бывший заместитель руководителя московского библиотечного центра при правительстве Москвы) в интервью Meduza.io. Идеальная библиотека Куприянова, конечно, специфична и имеет вполне конкретную локализацию. При этом суть её – создание особенной, удобной среды, внутри которой будут выстраиваться отношения как человек-организация, так и человек-человек – применима к библиотекам повсеместно.

Масштабировать идею сред помогают крупные сетевые акции – например, Библионочь или Ночь в Музее. Через них же библиотеки – при условии оригинальной программы – могут привлекать внимание и аудитории, и СМИ, превращаясь в место встречи с любимыми (и нелюбимыми) авторами, лекторами, учеными, режиссерами и т.д., вообще становясь площадками для мероприятий разного формата, для прямого диалога, возможности вести который сегодня почти все мы парадоксальным образом лишены.

Коллаборация с медиа. Не просто трансформироваться в площадку, а сделать это совместно с качественным, авторитетным медиа-проектом, имеющим ядро лояльной аудитории и постоянно привлекающим аудиторию новую, – вот ход.

24 марта 2016 года проект Arzamas в сотрудничестве с РГБ организовал Вечер разговоров и музыки "Возвращение Средневековья": гости, попивая лавандовый пунш, сваренный по средневековому рецепту, слушали лекции ученых-медиевистов на знаменитой Мраморной лестнице, – проповедуемый прогрессивными медиа эдьютейнмент (образовательное развлечение) в действии.

Мероприятие – как до, так и после – активно обсуждалось в социальных сетях. В качестве специального гостя пригласили основателя паблика "Страдающее

Средневековье" (анонс о Вечере разместили в группе в "ВКонтакте" – почти 185 тыс. подписчиков, большая часть из которых – молодежь). Данных о пересечении аудиторий Arzamas и "Страдающего Средневековья" у нас, к сожалению, нет, но мы можем констатировать факт: эта коллаборация вывела РГБ сразу в несколько пластов информационного поля: Facebook, "ВКонтакте", СМИ ("Афиша Daily").

Упомянутая "Афиша" при поддержке Министерства культуры в 2014 выпускала [музейную карту](#). Карта вкладывалась в номер журнала и позволяла держателю в течение месяца бесплатно посетить 25 московских музеев. Учитывая тот факт, что библиотеки могут организовывать субинституты (например, Музей библиотечной техники), попадание в список площадок-участниц и коллаборация с подобными медиа-проектами – ещё один возможный вариант работы со СМИ.

Имиджевые онлайн-проекты. В 2012 году редакция The New York Times опубликовала ["Snow Fall"](#) – первый масштабный мультимедийный лонгрид, за считанные дни разлетевшийся по Сети (тысячи одновременно читающих пользователей, миллионы просмотров). За четыре года лонгрид как жанр эволюционировал, усовершенствовалась техническая база, словосочетание "цифровой сторителлинг" вошло в профессиональный сленг; он вышел за пределы журналистики и, усвоенный организациями культуры, превратился в инструмент создания имиджа.

В 2014 году берлинский Фонд "Топография террора" и Музей Варшавского восстания опубликовали интерактивный интернет-сайт [Warsaw Rising 1944](#), посвященный 70-й годовщине начала Варшавского восстания. Оффлайн-частью всего проекта стала выставка в Центре документации Фонда. Warsaw Rising 1944 – пример успешного и качественного выхода культурной организации в международное – и это важно – медиа-поле. Из отечественных экспериментов вспоминается совместный [спецпроект](#) ТАСС и Эрмитажа, посвященный 250-летию со дня основания музея.

Да, музей – организация иного формата (впрочем, природа обоих институтов – сбор, хранение, изучение предметов – одна), коммуникация с аудиторией в нем отлична от той, которая свойственна библиотеке. Но в случае с имиджевыми онлайн-проектами, с рассказыванием истории о себе, собственном бренде, различия их не имеют значения.

Если закулисная жизнь театров и кураторство музейных выставок постоянно возникаю в информационном потоке, то жизнь и устройство библиотеки остается для массовой аудитории Terra Incognita.

Сделай РГБ, крупнейшая библиотека континента, качественный лонгрид о том, как устроена система изнутри, как выглядит хранилище в девятнадцать ярусов, как книги "доставляются" на выдачу – словом, конвертируй РГБ стандартную экскурсию по библиотеке в интерактивный онлайн-проект, она бы привлекла внимание СМИ не только отечественных, но и зарубежных. Библиотеки, не обладающие титулами в превосходной степени, могли бы, занимаясь самопродвижением, рассказать мультимедийную (фото, видео, динамическая инфографика, активные изображения - всё, что нравится пользователям и их привлекает) историю, например, о технологиях реставрации книг. .

Оцифровка и публикация архивов в открытом доступе. Уникальность – одна из базовых характеристик знания. Ещё одна – доступность. Превратить уникальное знание, имеющее общественный интерес и хранящееся в архивах, в общее, открыть доступ к этим материалам и сделать это качественно (как технологически, так и визуально) = возможность для библиотеки выступить в роли ньюсмейкера. Собственно, проекты по

распространению доступа к знаниям и информации – настоящее современное мира (ЭКБСОН, Google Books Library Project, [The New York City Historical GIS Project](#) и др.)

Совместно с последним проектом Общественная библиотека Нью-Йорка опубликовала в Сети (на официальном сайте, в библиотечном сервисе Map Warper) более 20 тыс. старинных географических карт XVI-XX вв., все они – под лицензией Creative Commons ССО 1.0 Universal Public Domain Dedication, т.е. их распространение и использование практически ничем не ограничено. Прикладная значимость, научный – и любительский – интерес вывели эту публикацию в топ культурно-научных новостей.

Важно и то, что, чтобы превратить публикацию оцифрованных материалов в инфоповод, библиотека должна следовать инфоповодам общественным, соответствовать повестке дня, общей культурной (и политической) ситуации, "быть в тренде". Пример пойманного тренда – недавняя (20 апреля) [оцифровка и онлайн-размещение](#) в Электронной библиотеке ГПИБ России (Историческая библиотека) номеров журнала "Лукоморье" за 1917 год. "Лукоморье" – сатирический литературно-художественный журнал, издавался во время Первой мировой войны (и накануне Гражданской войны), в ситуации сегодняшней, когда дискуссий об искажении журналистской деятельности (и об искажении геополитической ситуации журналистами) становится больше и больше, интересен как прогрессирующий архетип СМИ. Возможно, публикация архива "Лукоморья" вызвала бы больший интерес у аудитории, если бы информация об этом активнее распространилась в социальных сетях.

Грамотный SMM. В официальных группах Библиотеки Ф.М. Достоевского – одной из самых посещаемых сегодня в Москве (и, по словам одного из главных библиотечных реформаторов Бориса Куприянова, вообще в Европе) – чуть больше 6 тыс. подписчиков в "ВКонтакте", почти 7 тыс. – в Facebook. У Российской национальной библиотеки – 716 (FB), у Исторической библиотеки (при очень живой ленте и постоянных обновлениях) – 3 тыс., у ГПНТБ – 5,5 тыс., у огромной РГБ – 18 тыс. (для сравнения: у Нью-Йоркской публичной библиотеки – 250 тыс., у Британской библиотеки – 240 тыс., у Национальной библиотеки Франции – 85 тыс.; следует, правда, учитывать тот факт, что страницы российских библиотек ведутся на русском языке и языковой барьер отсекает огромную часть потенциальных читателей).

Все эти цифры, за которыми – реальный люди, говорят о том, что, увы, создать живое онлайн-сообщество, такое облачное комьюнити из тех, кто посещает библиотеку и кто не может ее посетить, но хотел бы, создать не удастся (как это удалось, например, книжному магазину "Фаланстер" – 33,5 тыс. в "ВКонтакте", 10,5 тыс. в Facebook).

Как и во всех сферах, в ведении социальных сетей библиотек есть стандартные паттерны, преодоление которых может принести новую аудиторию (при преодолении замечательном – внимание СМИ, что, впрочем, вторично для SMM, если учитывать тот факт, что суточная аудитория "ВКонтакте" – не говоря уже о Facebook – в 2015 году превысила суточную аудиторию Первого канал).

Насколько нам известно, ещё ни одна отечественная библиотека не завела канал Telegram'е. Появление такого (первого) канала – обновляемого, с четкой концепцией – само по себе станет инфоповодом.

Разовые акции. Разовые акции могут стать инфоповодом. В январе 2016 года о сокращении книжного фонда московских библиотек и последующей бесплатной раздаче

списанных изданий москвичам через буккроссинг написали и рассказали почти все крупные городские СМИ и некоторые федеральные (Газета.ru).

Борьба за права библиотек. Инфоповоды подобного рода, увы, ситуативны и неконтролируемы. Недавний инцидент с приказом о переезде библиотеки им. Данте Алигьери и передачи опустевшего дома Следственному комитету заполнил медиа. Петиция на сайте change.org начала активно разлетаться по сетям.

Как пишет в колонке на Sostav.ru Лена Брандт, руководитель направления по связям с общественностью МФТИ: «Исследование, проведенное в очередной раз проектом "Коммуникационная лаборатория", показывает, что объем запроса на научную тематику в социальных медиа за год вырос больше чем в три раза. Растет количество СМИ, которые пишут о науке».

Российским библиотекам сегодня для того, чтобы не выпадать из фокуса внимания медиа, стоит продолжать интегрироваться в международный контекст и чаще рассказывать СМИ о результатах своей работы (на самом деле журналисты всегда рады интересным и качественно рассказанным историям о науке).

Алина Сахненко

Справка о деятельности ГПНТБ

Государственная публичная научно-техническая библиотека России (ГПНТБ России) – крупнейшая научно-техническая библиотека страны, научно-исследовательский институт и информационный центр федерального значения, является ключевым элементом государственной системы научно-технической информации.

Совместно с Международной Ассоциацией пользователей и разработчиков электронных библиотек и новых информационных технологий (Ассоциация ЭБНИТ) ГПНТБ России разрабатывает инновационную Систему автоматизации библиотек ИРБИС64, которой пользуются более 3000 библиотек России и мира (Великобритания, США, страны СНГ), образовательные учреждения.

При поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации ГПНТБ России работает над созданием ЭКБСОН – сводного каталога нового поколения, обеспечивающего доступ к информационным ресурсам библиотек сферы образования и науки. Наряду с работой над новым интернет-ресурсом ГПНТБ России обеспечивает функционирование Российского сводного каталога по научно-технической литературе.

В рамках проекта Министерства образования и науки Российской Федерации "Карта российской науки" ГПНТБ России участвует в создании национальной IT-платформы, на которой будут собраны данные о различных аспектах научной деятельности отдельных российских учёных и организаций. "Карта российской науки" может использоваться как база для создания аналитических материалов о состоянии сектора научных исследований и разработок.

С 1994 года ГПНТБ России проводит Международную конференцию "Библиотеки и информационные ресурсы в современном мире науки, культуры, образования и бизнеса" (общепринятое сокращенное название – "Крым"). Ежегодно её участниками становятся руководители и ведущие специалисты крупнейших библиотек мира, информационных компаний, преподаватели вузов культуры, сотрудники издательств и т.д. С 1997 года ГПНТБ России проводит ежегодную Международную конференцию "Информационные технологии, компьютерные системы и издательская продукция для библиотек" ("ЛИБКОМ"), ставшую одним из наиболее популярных и авторитетных профессиональных форумов в СНГ.

ГПНТБ России регулярно проводит различные выставки (выставки литературы "Магнетизм и магнитные материалы", "Государство. Человек. Право", "Деньги и время" и т.д.), а также профессиональные семинары, круглые столы, дискуссии и т.д., развивает международные научно-образовательные программы. Библиотека также запустила проект "Музей библиотечной техники", цель которого – создание музейного комплекса, отражающего историю развития библиотечной техники.

В ГПНТБ России работает Ученый совет, сформированный из известных ученых и ведущих специалистов в области библиотечно-информационных наук. При библиотеке создан Попечительский совет, представляющий её интересы на различных уровнях.

ГПНТБ России сотрудничает с ЮНЕСКО, ООН, ЕС и другими международными институтами и фондами и является членом авторитетных профессиональных организаций – Международной федерации библиотечных ассоциаций и учреждений (ИФЛА), Международной ассоциации библиотек технических университетов (ИАТУЛ).