

ЭССЕ

«Особенности продвижения государственных организаций на примере библиотек»

Социологические опросы, которые проводятся каждый год в большинстве регионов России, пугают статистикой. Если в 2015 году чуть более 11% опрошенных занимали своё свободное время чтением и только 20% россиян прикасались к книге раз в месяц, то в текущем году маловероятен неожиданный рост интереса к чтению.

Библиотека не сможет заставить человека читать не переставая, но она имеет право на статус места интересных событий, встреч и источника качественной и профессиональной литературы. Именно профессиональной, хранящейся в открытом доступе для читателей, поскольку ГПНТБ интересуется конкретная целевая аудитория.

Наиболее популярные московские библиотеки, которые имеют достаточно широкую аудиторию в группе (более 5 тысяч участников), – РГБ, библиотека Достоевского и библиотека РГПУ. Их публикации касаются предстоящих мероприятий, особых дат, связанных с книжным делом, новых поступлений, как это происходит в группе Российской государственной библиотеки. Порой к этим темам добавляются дни рождения известных деятелей науки и культуры, публикации типа «бюро находок» и прочее, как в библиотеке имени Герцена при РГПУ.

Как ни странно, именно события получают сравнительно небольшой отклик, а это важное направление сотрудничества с компаниями и читателями. Отличие Государственной публичной научно-технической библиотеки состоит в узкой направленности изданий. Поэтому при продвижении библиотеки в социальных сетях начать следует с формирования портрета потенциального читателя: сколько ему лет, кем он работает, чем он занимается в свободное от работы время, какими новостями интересуется и где живёт. Вопрос проживания не обязательно стоит последним при определении круга интересов: контактное взаимодействие с соседствующими районами работает эффективнее таргетированных объявлений по всей Москве и, соответственно, увеличивает интерес к деятельности организации.

Крайне познавателен пример книжного магазина «Фаланстер», который каждый вечер публикует просьбы читателей дать консультацию по отдельной книге или помочь со списком литературы. Как правило, «советником» может стать не только официальное лицо, но и сами читатели, имеющие представление об области исследования.

Некоторые библиотеки используют дополнительные ресурсы для привлечения новых читателей. К примеру, хорошо выходит у Российской

национальной библиотеки в Санкт-Петербурге, которая ведёт свой аккаунт в Инстаграм. Библиотека публикует помимо не только снимки интерьера и экстерьера, портреты гостей и читателей, но и фотографии посетителей, которые дополняются тэгами, ключевыми словами и сопутствующим текстом. С помощью видео-хостинга YouTube (либо Rutube) библиотека делится записями видео с лекций, вирусными роликами, презентациями событий. Весь визуальный контент, который хранится в одном месте, будет очень полезен тем, кто уже посетил мероприятие и хочет переслушать тезисы или найти себя в кадре.

Теперь поговорим отдельно о мероприятиях на территории библиотеки. Проведение турниров, лекций и семинаров – это хорошая идея, так как такая схема подразумевает неоднократные встречи, которые проводятся регулярно и строго по расписанию. Тем самым, формируется круг постоянных читателей (гостей) библиотеки, которые в свою очередь с помощью вирусной рекламы донесут информацию о библиотеке знакомым и друзьям. В социальных сетях есть возможность создания отдельных событий, которые и привязаны к основной группе и не перегружают основную тематику. Особенно это происходит в канун события, когда количество объявлений превышает среднестатистические показатели. Один из примеров, который мне лично мне, появился только в этом году – это «Школа языков соседей» при библиотеке Достоевского, собравшая любителей языков СНГ на бесплатной основе.

Помимо существующих мероприятий, библиотека практически не ограничена в других: это могут стать дебаты, научные бои (часть из них на базе ГПНТБ), показ документальных и научных фильмов, клубы по интересам (как новые идеи по привлечению читателей, так и уже существующие, адаптированные под политику библиотеки). Подобные схемы успешно работают в разной степени. Мой посыл сводится к тому, что нужно больше пробовать и активнее выходить на внешние мероприятия (книжные выставки, научно-практические конференции), повышая авторитетность и узнаваемость ГПНТБ.

Несмотря на достаточно чётко обозначенную сферу деятельности библиотеки, представителям ГПНТБ в социальных сетях следует, в первую очередь, оставаться людьми, не теряя компетентности. Моё детство прошло в библиотеке, где я часто оставался до позднего вечера. Причём я до сих пор помню человеческое отношение библиотекарей к каждому читателю. Поэтому доверительный стиль СМИ, в отличие от официально-делового или научного, понятнее и живее сообщит о прошедшем событии. Здесь нет ограничений: интервью с учёными, перевод статей из научно-популярных журналов, обсуждение последних открытий и трудов.

Цель – повысить интерес не столько к чтению, хотя это станет большим плюсом, сколько к деятельности библиотеки, её цитируемости в СМИ, участию в смежных событиях.

Это долгий процесс, требующий тщательно проработки стратегии работы с аудиторией, формирования плана событий на полгода-год вперёд, поиска новых партнёров, которые со временем дадут результат в виде новых зарегистрированных читателей.

Создание собственной электронной базы изданий – тоже необходимый шаг для библиотеки, которая рассчитывает на долгосрочное «сотрудничество». На мой взгляд, эта система работает достаточно хорошо по всей стране. Не обязательно преодолевать километры, чтобы получить желаемую книгу. Такое дистанционное общение имеет положительный эффект на общей упоминаемости в СМИ и социальных сетях. Пока при вводе «ГПНТБ» в поисковую систему Google чаще возникает новосибирская библиотека с той же аббревиатурой, поэтому так важно работать на читателя, который может проживать в любой точке России.

Государственная публичная научно-техническая библиотека имеет огромный потенциал, и при продуманном применении ресурсов можно добиться значительных результатов. Не стоит переоценивать или недооценивать социальные сети: существует большое число примеров, раскрывающих полный набор инструментов по взаимодействию с потенциальными посетителями. Выбирать лучшее и отсеивать менее эффективное – задача пресс-службы, на плечах которой поддерживать имидж библиотеки в социальных сетях и СМИ.

Справка о деятельности ГПНТБ

Государственная публичная научно-техническая библиотека России существует с 1958 года и по сегодняшний день остаётся крупнейшей в своей области. За это время её читателями стали более 230 тысяч жителей столицы, ежегодно библиотека выполняет до 1 миллиона запросов.

Являясь членом таких организаций, как ИФЛА (Международная федерация библиотечных ассоциаций и учреждений), ИАТУЛ (Международная ассоциация библиотек технических университетов), научно-техническая библиотека представляет страну на международных мероприятиях: «Книжный рынок и библиотеки» (Великобритания), Генеральная Конференция и Ассамблея «ИФЛА» (США), «Библиотеки и университеты Германии».

Помимо этого, ГПНТБ реализует собственные крупные проекты, охватывающие российскую и зарубежную аудиторию. Один из них: конференция «Крым», которая, начиная с 1994 года, поднимает актуальные темы от информационного обеспечения науки и образования до внедрения современных технологий в библиотечном деле. Конференция LIBCOM, действующий проект библиотеки, проходит в ноябре с 1997 года при финансовой поддержке Министерств образования и науки, культуры, Российского фонда фундаментальных исследований и различных издательств.

Электронная библиотека ГПНТБ содержит более миллиона документов, фонд которой пополняется ежегодно на 100 тысяч экземпляров. В неё входят прижизненные труды Ломоносова, Менделеева, Жуковского, Лобачевского, Циолковского, есть место также научным исследованиям в математике, химии, экологии. Все электронные издания НЭБ хранятся в открытом доступе для пользователей.

Государственная публичная научно-техническая библиотека сотрудничает с организациями, компаниями, издательствами, электронными библиотеками, посольствами и проводит совместные мероприятия для читателей. К примеру, на её базе проходят шахматные турниры и состязания по сёги, экологические лекции и презентации книг.

Вот уже на протяжении двух лет ГПНТБ в рамках партнёрства с «Роснефтью» проводит обучающие семинары для структурных подразделений компании, предоставляет доступ к фондам и электронным ресурсам библиотеки и занимается мониторингом информационных материалов, дайджестов, экспертных оценок.