



г. Челябинск

**Елена КОРКИНА,**

библиотекарь комплексного отдела комплектования  
и обработки литературы  
Челябинской областной библиотеки для молодёжи

# Не поддавайтесь синдрому самозванца

## ИСТОРИЯ КОМПЛЕКТАТОРА, НЕ ОТКАЗАВШЕГОСЯ ОТ МЕЧТЫ

*Около двух лет назад, рассеянно листая журналы «Библиотека» и «Библиополе», я не могла и предположить, что сама войду в число их авторов. Те номера попали мне в руки случайно: мой научный руководитель Ирина Юрьевна Матвеева, доцент, заведующая кафедрой библиотечно-информационной деятельности ЧГИК, порекомендовала изучить статьи по теме моей магистерской диссертации. Был тревожный май, впереди маячила непростая защита, и перспективы были очень туманны. А когда все страхи остались позади и я с головой погрузилась в работу, неожиданно пришло письмо от Издательства «Либер-Дом» с предложением подготовить статью для одного из выпусков. И вот я здесь.*

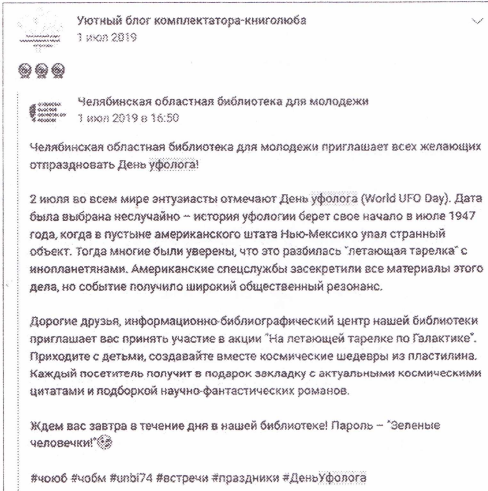
Давайте знакомиться! Я библиотекарь комплексного отдела комплектования и обработки литературы Челябинской областной библиотеки для молодёжи. Два года назад приняла решение вести книжный блог отдела в социальной сети «ВКонтакте». Переходите по ссылке [https://vk.com/blog\\_o\\_knige](https://vk.com/blog_o_knige) – и будем дружить!

### **НЕ ТАК СТРАШЕН ВЕБ...**

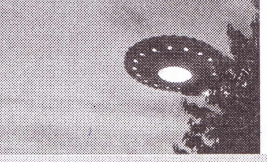
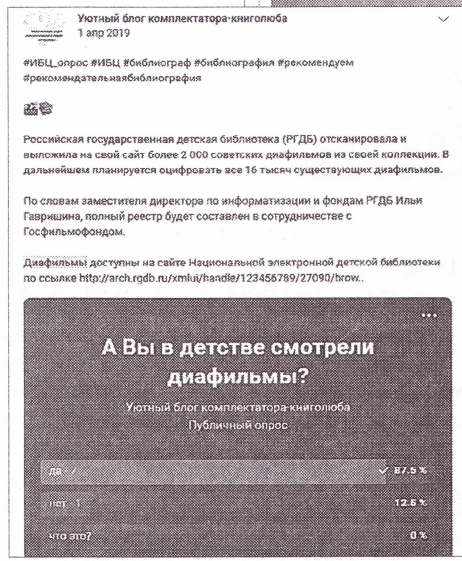
Американский предприниматель, основатель компании Microsoft Билл Гейтс сказал: «Если вас нет в интернете, значит, вы не существуете». Между тем, доверив всемирной сети самое

ценное – свою частную жизнь, многие уже успели пожалеть о таком шаге. Сегодня не утихают споры о сохранности персональных данных, и на этой волне удаляются аккаунты с множеством личных фотографий и переписок. Но не всё так критично, как кажется. Следуя простым правилам безопасности, вы можете активно развивать свои сообщества, формируя собственный бренд, узнаваемость, получая взамен лояльность и вовлечённость аудитории, особенно если ваши группы затрагивают совершенно уникальные сферы образования и культуры, несущие в себе особую семантику и характеризующиеся непосредственной, живой манерой

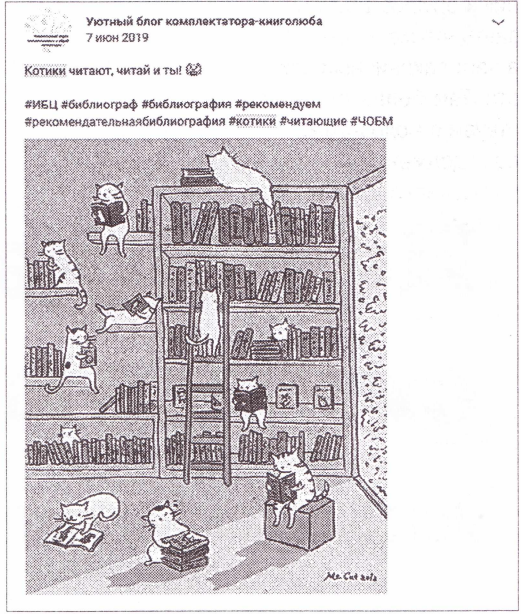
Чтобы блог не превратился в календарь знаменательных дат, разнообразьте план публикаций. Выкладывайте информационные сообщения с рассказами о предстоящих событиях и мероприятиях... ▶



Когда пользователь скроллит (прокручивает. – Прим. ред.) ленту социальных сетей, не задерживаясь на сообщениях, не огорчайтесь: скорее всего, ему интересен контент, но он чисто физически не может уделить вашему сообществу длительное время.



◀ ...Особое внимание уделите вовлекающему контенту – опросам, интервью с медийными лицами. Всё это будет способствовать повышению активности аудитории...



▲ ...А такой пост-призыв напомнит о том, что нужно заглянуть на абонемент

Есть различные типы постов, и у каждого из них своя функция: информационная, вовлекающая, образовательная, репутационная, призывающая. Умелое использование конкретного формата в соответствующих обстоятельствах помогает добиться нужной цели.

общения. Библиотекари, которых, без сомнения, можно причислить к числу трендсеттеров (основателей культурных трендов, законодателей популярных направлений, если хотите), активно откликаются на вызовы времени и организуют профессиональные паблики и сообщества в социальных сетях.

Сегодня поговорим о том, с какими препятствиями вам придётся столкнуться при создании блога; выясним, почему контент «решает»; научимся писать «цепляющие» тексты.

**«У ТЕБЯ ЧТО, РАБОТЫ НЕТ?»**

Приступая к продвижению в социальной сети отдела, в котором трудитесь, вы не раз услышите что-то подобное от окружающих. Пусть эти слова не пугают вас: поверьте, вы движетесь в нужном направлении. Будьте корректны, однако учитесь действовать вопреки «общественному мнению». Не позволяйте запускать синдром самозванца, который провоцирует негативная реакция окружающих. Типичная ситуация: человек, вдохно-

вившись какой-то идеей, делает первые шаги к её осуществлению, а в ответ встречает недовольтво, насмешки со стороны коллег и друзей. Он начинает сомневаться в себе, в своих силах, компетентности. И всё – прощай, мечта... Научитесь фильтровать чужие реакции, воспринимайте такие слова лишь как сигнал о выходе из зоны комфорта. Не ждите монетизации своей деятельности и будьте готовы к критике. Просто получайте удовольствие от самовыражения. Со временем признание обязательно придёт.

Я, в свою очередь, хочу поблагодарить заведующую комплексным отделом комплектования и обработки литературы ЧОБМ Татьяну Ивановну Шадчину. Она оказывала мне всемерную поддержку в любых начинаниях. До этого в подразделении никто не занимался сетевым продвижением, и руководитель доверилась мне безусловно. Она поверила в успех, когда на наших публикациях не было ещё ни одного лайка и о работе отдела не писали профессиональные издания. Зато многие вокруг меня задавались вопросом: почему вдруг специалист, занимающийся-

ся комплектованием, размышляет над поиском обратной связи с читателем в социальной сети?

Убеждена, что библиотека как единая структура нацелена на продвижение книги и чтения. И деятельность каждого отдела так или иначе ориентирована на поиск новых пользовате-

лей, о которых мы думаем, пополняя свои фонды. Мы учитываем их занятость, знаем интересы и потребности, заботимся о комфорте. Очень важно понимать, что в первую очередь ты работаешь именно для читателя. Это самая главная инстанция.

## «КОНТЕНТ – ОГОНЬ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ – БЕНЗИН»

Автор столь меткого определения – Джей Баер, президент компании Convince and Convert. Стоит признать, что жечь глаголом сердца людей в наш лаконичный век весьма непросто. Тем более когда мы взаимодействуем с молодёжью. Поэтому каждый пост должен иметь определённую задачу и «закрывать» какие-либо «боли» целевой аудитории.

### СОБЛЮДАЙТЕ «ЗОЛОТЫЕ» ПРАВИЛА

1. Продумайте контент-план и следуйте ему. Посты должны преследовать различные цели и в зависимости от этого чередоваться. При создании блога на каждом этапе его реализации ставьте себя на место своего читателя и учитесь рассуждать от его имени. Например, вы являетесь подписчиком группы по продаже брендовых сумок, и каждое утро в вашей новостной ленте появляется пост с фотографией товара и указанием его цены. Как скоро вам надоест этим любоваться? Так и в нашем случае. Нельзя просто публиковать изображения обложек

книг и создавать непрерывную череду информационных постов в честь юбилеев писателей и поэтов. Да, тематика выбрана единая. Но ведь подача может быть разнообразной. Блог не должен превращаться в календарь знаменательных дат.

2. Существуют априори запретные темы: политика, религия. Это нигде не зафиксировано законодательно, но вы как специалист должны избегать их в своём сообществе. Холивар (в данном случае – бесплодная полемика непримиримых противников. – *Прим. ред.*) не нужен никому. Забудьте про кликбейтные («цепляющие», заставляющие перейти по ссылке. – *Прим. ред.*) заголовки, это совершенно другая история. Ваша задача – пробудить доверие к организации, поднять её авторитет в сети, сформировать оригинальный бренд.

3. Повышайте экспертность контента. Для этого используйте формулу соотношения новостей: одна библиотечная (например, о выставке или свежей рубрике на сайте), одна регио-

нальная (о культуре), две федеральные. Для того чтобы найти действительно актуальные новости из мира литературы, вам придётся изучить немало сторонних ресурсов.

4. Делайте содержание страниц уникальным. Не злоупотребляйте перепостами. Примерно раз в неделю создавайте собственный авторский контент. Это могут быть обзор книжных новинок, рассуждения о литературе, отзыв о прочитанном произведении или просто общение с читателями. Наконец, если хотите, новая подача привычной рубрики. Около месяца назад я приняла решение «реанимировать» одну из постоянных рубрик под названием «Библиорозыск», которая традиционно выходила на сайте библиотеки в текстовом формате. Какое-то время она существовала в виде подкастов в блоге. А теперь это полноценные влоги (блоги, в которых информация подаётся в виде ролика, а не в виде текста. – *Прим. ред.*), и они очень интересны аудитории (познакомьтесь с ними по хештегу #библиорозыск).

## КАК РОЖДАЮТСЯ ЛУЧШИЕ ТЕКСТЫ

Работая с социальными сетями, мы должны понимать, что занимаемся в некотором роде презентацией своих услуг. То есть рекламируем свою библиотеку, свой отдел, свои компетенции. Основа любого поста – грамотно составленный текст. Поговорим о том, как сделать его «цепляющим».

► Сейчас люди перегружены информацией, поэтому длинные сообщения в интернете никто не читает. Писать нужно простым языком, как если бы вы рассказывали что-то приятное своему другу за чашкой кофе. Сначала обозначьте главное, а потом уже добавляйте детали. Хорошо работает связка «заголовки – описание».

► После основной работы над текстом проведите редакцию – «отожмите» воду, уберите штампы, канцеляризм. От души рекомендую

в этой связи книгу Максима Ильяхова «Пиши, сокращай».

► Написанное проверяйте с помощью сервиса «Главред» <https://glvrd.ru>, он помогает очистить текст от словесного «мусора», анализирует его на соответствие стилю.

Это, конечно же, не всё, что я могла рассказать вам, дорогие друзья. У меня много планов в области SMM (маркетинг в социальных сетях. – *Прим. ред.*), например создание личного бренда через сторителлинг. Но этой информацией я поделюсь в других публикациях, а пока пожелаю успеха всем, кто хочет попробовать себя в блогерстве. Если вы чувствуете потребность поделиться знаниями, создать экспертную площадку, быть ближе к читателю, значит, стоит этим заняться. До встречи в сети и на страницах профессиональных изданий! 