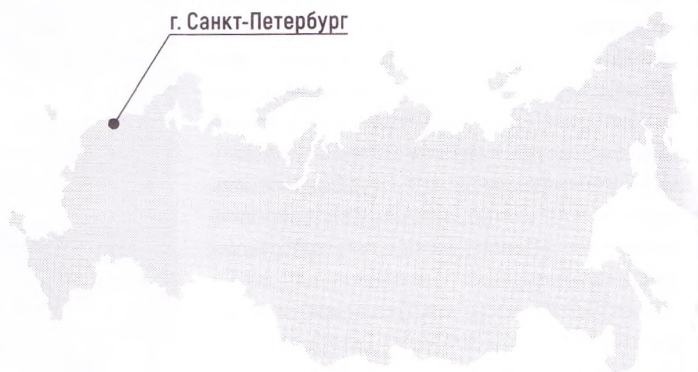


**Андрей ТАРАСОВ,**

заместитель руководителя пресс-службы
Российской национальной библиотеки



г. Санкт-Петербург

На светлой стороне TikTok

КАК ГОТОВИТЬ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ И ОСТАВАТЬСЯ В ТРЕНДЕ

На страницах журнала мы регулярно публикуем советы специалистов разных библиотек по ведению аккаунтов в соцсетях. Чаще всего речь идёт о подготовке контента для «Фейсбука» и «ВКонтакте», наиболее популярных в нашей сфере. А вот отношение к не так давно появившемуся сервису TikTok среди профессиональной аудитории неоднозначное. С одной стороны, всем понятно, что это прямой путь к молодёжи, которая сразу освоила и полюбила новую платформу. С другой – не каждый представляет, что интересного и полезного можно сделать в формате короткого видеоролика. И здесь особенно любопытен опыт одной из главных библиотек страны – Российской национальной, которая одной из первых решилась на эксперимент, оказавшийся более чем успешным. Подробности мы узнали у заместителя руководителя пресс-службы РНБ А.А. Тарасова.

Андрей Александрович, пока другие специалисты размышляли и примеривались, одна из главных библиотек нашей страны отправилась завоевывать юную аудиторию в популярном приложении. Как это случилось?

Андрей ТАРАСОВ: Идея создания аккаунта принадлежала нашему генеральному директору В.Г. Гронскому. Учитывая, что соцсеть очень по-

пулярна в России, особенно среди аудитории до 20 лет (а этот сегмент наших читателей как раз наименее охваченный и потому малочисленный), Владимир Геннадьевич решил, что самое время идти навстречу молодёжи. Старт этой работе был дан в феврале нынешнего года, и за несколько дней мы вместе с первым заместителем генерального директора В.В. Сидориным составили контент-план на месяц вперёд. Затем с колле-



▲ Оператор Пётр ХАРЧЕНКО и специалист пресс-службы Наталья ПЕТРОВА проводят съёмку в отделе картографии

гами смонтировали дебютный видеосюжет, который за несколько дней собрал более 200 тысяч просмотров (сейчас 274 тысячи). Для нас это был эксперимент, который оказался весьма удачным: с марта по июнь наши ролики увидели более 5 миллионов человек. Мы присутствуем и в других соцсетях, но такой популярности, как в TikTok, нам нигде не удалось добиться.

Создавая контент, вы ориентировались на чей-то опыт или старались угадать, что будет интересно пользователям?

А. Т.: Мы не изучали, кто и что выкладывает в приложении, знали только об основных параметрах. С самого начала в нашей команде разгорелась дискуссия о том, ролики какого размера следует снимать. Мнения разделились. Некоторые считали, что сюжеты должны быть продолжительностью 10–15 секунд, но в итоге победила точка зрения тех, кто настаивал на хронометраже от 1 до 3 минут, чтобы хотя бы минимально удавалось раскрыть тему. Время показало, что формат выбран правильно.

Сейчас в TikTok появилось немало аккаунтов различных учреждений культуры, в том числе библиотек. На некоторые мы подписаны и знакомимся с их наполнением. Обращаем внимание на то, как коллеги чётко улавливают тренды и творчески подходят к процессу, нам очень многое нравится.

Не секрет, что контент в этой соцсети преимущественно развлекательный. Что за установка была у вас? С какими темами вы планировали выйти к пользователям?

А. Т.: Нашей главной целью было просвещение молодёжи. При этом мы понимали, что привлечь внимание этой аудитории может только по-настоящему интересный и живой контент. Изначально



▲ А вот и конечный результат: целая палитра увлекательных сюжетов. Из этой подборки можно узнать о том, что говорила пресса о первом полёте человека в космос, какой была информационная война 170 лет назад и как защититься от коронавируса

планировали рассказывать об истории библиотеки, раскрывать богатейшие фонды, на примере событий из прошлого показывать цикличность происходящего на планете. Так, в основу одного из роликов легли карикатуры XIX в., ставшие оружием в информационной войне Запада против России. В другом говорилось о незаконных арестах членов избирательной комиссии в США 150 лет назад. Ко Дню космонавтики подготовили подборку статей мировой прессы, где освещался первый полёт человека в космос.

С каким отношением вы начинали работать с TikTok? Изменилось ли оно со временем? Можете ли развеять предубеждённую значительной части профессионального сообщества по отношению к сервису?

А. Т.: Мы входили в сеть с твёрдой уверенностью, что будем «лучом света» в этом царстве легкомысленного контента, паноптикума героев и див, активно эксплуатирующих людские страсти. Реакция пользователей соцсети вдохновила нас: 99 процентов комментариев под нашими видео носят положительный и даже восторженный характер. Особенно приятно получать такие отзывы: «Пожалуйста, оставьте меня на этой светлой стороне TikTok»; «Хотел уже удалить приложение, но тут появились вы, спасибо!»; «Коротко, без воды и познавательно!»; «Огромное спасибо вам за то, что в наш век всеобщей деградации помогаете молодёжи узнавать новое и приобщаться к культуре!»; «Кто бы мог подумать, что лучшим аккаунтом

Основная часть этих роликов рассказывает о событиях, предшествующих началу Великой Отечественной ▶



в TikTok станет аккаунт библиотеки». (Стилистика сохранена. — Прим. ред.)

Алгоритмы соцсети подстраивают «рекомендации» под запросы каждого зрителя. Если вы видите слишком много эскортниц и сверкающих частей тела и вам это не нравится, то стоит попробовать «лайкнуть» ролики учреждений культуры России, которые весной 2021 г. пришли на эту платформу: Русского и Исторического музеев, музеев Фаберже и транспорта Москвы. Именно благодаря их просветительской работе TikTok сегодня постепенно меняет своё лицо.

С учётом вашего опыта дайте, пожалуйста, рекомендации коллегам, которые только планируют подступить к сервису. С чего начать? На какие моменты обратить внимание?

А. Т.: Прежде всего, нужно собрать команду, которая будет работать над контентом, и распределить темы. В нашей фокус-группе 12 человек: три сотрудника пресс-службы и представители отделов. Мы стараемся находить интересные вещи в контексте информационной повестки. Например, проходит форум, на котором обсуждается профориентация молодёжи. Давайте посмотрим, какие специальности существовали 150 лет назад и многие ли из них сохранились сегодня. Zoom изменил формат общения в социуме, — а знают ли наши читатели, что первый скайп изобрели в СССР? Увеличилось количество ЧП с участием самокатчиков — монтируем ролик о самых невероятных моделях велосипедов конца XIX в. То есть мы

стараемся максимально использовать наше основное богатство — знания. В библиотеке хранится 40 миллионов книг и журналов. Умение находить нужное и рассказывать об этом живо, с удовольствием — залог успеха. В кадре желательно присутствие человека, редкое слайд-шоу набирает много просмотров.

Важен и технический аспект. Я монтирую материал на смартфоне в программе Adobe Rush. Вполне достаточно бесплатной версии, где есть все основные функции, в том числе возможность создавать титры. Оператор пресс-службы работает на компьютере в программе Adobe Premiere. Мы используем музыку royalty-free, чтобы соцсеть по требованию правообладателей не блокировала звук. Важно сохранять темп: публиковать по одному сюжету в день. В таком случае больше шансов попасть в «рекомендации».

Среди ваших постов немало роликов, посвящённых истории России. Эта тема, как правило, не очень активно набирает лайки и просмотры, но РНБ стала исключением. Как вы думаете, в чём здесь секрет?

А. Т.: Предполагаю, что успех аккаунта связан с двумя обстоятельствами. Во-первых, мы доступно и просто говорим о сложных исторических событиях. Во вторых, и это, пожалуй, главное, показываем то, чего порой невозможно найти в интернете. Как оказалось, всё дело в уникальном и великом культурном достоянии, которое хранится в Российской национальной библиотеке. А ещё — мы стараемся рассказывать о том, что нам самим интересно. Как будто делимся с друзьями: «О, знаешь, что я нашёл? Сейчас такое тебе покажу!» И стремимся говорить естественно, словно нас со зрителем не разделяет экран смартфона.

Буквально за три месяца ваш канал наполнился десятками самых разнообразных роликов. Нетрудно предположить, что у вас выработалась определённая схема создания видео...

А. Т.: У контент-плана несколько составляющих: календарь дат и событий ТАСС, план выставок и конференций библиотеки, информационная повестка дня и недели. Мы смотрим, какие новости сейчас в топе. Расписание выхода роликов известно на месяц вперёд. До конца года установленные сроки их выпуска к самым важным событиям. Например, цикл сюжетов о том, чем жила страна накануне Великой Отечественной войны, мы начали готовить в апреле — собирали и анализировали материалы. Порядок работы такой: определение темы; назначение ответственного автора; сбор информации и консультации с хранителями фондов;

написание сценария; съёмка, озвучивание, монтаж; загрузка видео на платформу.

Управление аккаунтом — моя миссия, я же отвечаю на комментарии. Ролик должен быть прислан автором минимум за сутки до публикации, чтобы можно было в случае необходимости внести коррективы.

Не сомневаемся, что за каждым видеосюжетом стоит кропотливый труд. На каком этапе возникают наибольшие сложности?

А. Т.: Существенная часть работы — сбор материала. Для видео «Информационная война 170 лет назад» я пролистал подшивки журнала Punch разных лет. Самый же трудоёмкий ролик мы подготовили к Пасхе. Нам тогда сильно помогли сотрудники русского журнального фонда библиотеки. Они изучили периодику за несколько десятилетий, сделали закладки, а мы выбрали из этого огромного массива самое интересное.

Важно обмениваться идеями и обсуждать их. Статьи, часто сюжеты нам подсказывает руководство. Например, снять ролик «Это разборка питерская» про потасовку в одном из читальных залов предложил первый заместитель генерального директора Валентин Сидорин. Именно он решил рассказать о необычном случае в шуточной форме. В ходе нашего с ним обсуждения родилась

«У РНБ есть площадки во многих соцсетях, и контент в них, конечно же, различается подачей материала и оформлением. Но поскольку именно в TikTok мы встречаем наибольший отклик, сейчас думаем над тем, чтобы использовать наши ролики и на других площадках. Будем снимать горизонтальные видео в формате 4К, чтобы затем загружать их на YouTube, а также вертикальные для TikTok и «Инстаграма».

идея изобразить героев в виде персонажей компьютерной игры «Мортал комбат». Видео мгновенно стало вирусным (распространяющимся с огромной скоростью. — Прим. ред.) и волной прошло по социальным сетям и федеральным телеканалам, появилось на площадках электронных ресурсов крупнейших изданий и блогеров-миллионников. Пресс-релиз посмотрели десятки миллионов человек. Было приятно, когда нашу интерпретацию негативного инфоповода назвали блестящей.

Можете ли, исходя из своего опыта, предостеречь коллег от каких-то ошибок?

А. Т.: Часто вижу, как специалисты в своих роликах обыгрывают сцены взаимодействия с читателями, выставляя последних несведущими, безответственными. Да, всякое случается. И сюжеты забавные. Но я убеждён, что это не должно становиться темой для наших профессиональных шуток. Также не следует эксплуатировать миф, будто бы в библиотеках только и занимаются тем, что пьют чай и скучают.

Что пожелаете библиотекарям, только планирующим осваивать TikTok?

А. Т.: Помните о том, что не зазорно быть смешным, зазорно быть глупым. Изучайте свои фонды, общайтесь с коллегами. Следите за трендами сервиса. Выбирайте темы, которые действительно вам интересны. Смотрите на свои ролики как бы со стороны и без сожаления удаляйте то, что вам самим не кажется привлекательным.

TikTok очень удобный, современный и популярный инструмент общения с аудиторией. Но главное заключается в том, что социальная сеть помогает нам реализовывать важную часть нашей миссии — просветительскую.



▲ В такой подборке сюжетов пользователи найдут и поздравление министра культуры РФ Ольги Любимовой с нашим профессиональным праздником, и информацию о коронации Николая II, и ответ на вопрос «Для чего в каждом городке библиотеки?»