

ГДЕ ВОДЯТСЯ ЧИТАТЕЛИ?



Дано: прекрасная библиотека. И хотя фонды обновляются меньше и реже, чем хотелось бы, а зарплата сотрудников оставляет желать лучшего, но мы-то знаем, что на её полках находится настоящее сокровище – книги! Коллектив профессиональный и приветливый. Даже кое-какая оргтехника имеется. Почему же люди сюда не идут? Вернее, так: почему к нам не приходят молодёжь и люди среднего возраста? Неужто отправляться за ними на охоту? Только где они водятся, наши будущие читатели, как их искать, на что ловить? Попробую поделиться небольшим опытом и некоторыми соображениями. Заранее оговорюсь: то, что мы пробовали, относится к небольшому городу, поэтому в тексте будут фигурировать именно город и городская среда.



Мария Геннадиевна КЛИМОВА,
библиотекарь Универсальной библиотеки Объединённого
института ядерных исследований им. Д. И. Блохинцева
г. Дубны Московской области

ДУДОЧКИ КРЫСОЛОВА

Представим, что абстрактная прекрасная библиотека столкнулась с задачей: стать интересной местному сообществу. Просто так, на фонд, новые посетители заходят редко. Даже на копи и Интернет не спешат. Значит, следует каким-то образом попасть в поле зрения этих людей, оказаться там, где они черпают информацию о происходящем в городе. Чтобы привлечь их внимание, нужен повод. Но как обеспечить кворум, если горожане должны прийти добровольно, без какой-либо материальной выгоды для себя? Иногда проще сначала определить целевую аудиторию, а потом уже продумывать содержание мероприятия. Поэтому в первую очередь обсудим, где и как можно найти будущих читателей, а о вариантах событий для них поговорим чуть позже. Наш опыт организации массовых мероприятий в библиотеке – три года. За это время мы выяснили, где водятся посетители и кто они:

- ✓ знакомые самих библиотекарей или участников мероприятия;
- ✓ группы, заинтересованные в общем досуге;
- ✓ аудитория, привлечённая лидером мнений/инсайдером какого-либо сообщества;
- ✓ обитатели Интернета: подписчики страниц библиотеки в социальных сетях, «вирусные» распространители информации, участники форумов;
- ✓ читатели/зрители традиционных («оффлайновых») СМИ;
- ✓ люди, узнавшие о мероприятии благодаря продвижению другого – «головного» – события;
- ✓ жители города с их интересами.

Остановимся на них подробнее.

Знакомые библиотекарей и группы, заинтересованные в общем досуге

Начнём с нашего непосредственного окружения: знакомые библиотекарей, их друзья и родственники – самый доступный ресурс. Но что если среди ваших приятелей есть компания активных людей,

Иногда проще сначала определить целевую аудиторию, а потом уже продумывать содержание мероприятия.

которые любят выходить в свет все вместе? Или вы знаете целую группу, которую гарантированно заинтересует тема мероприятия? Прекрасно! Зови-



те это «ядро», и оно станет точкой кристаллизации для остальной аудитории.

Например, в нашу библиотеку на «посиделки» с чтением вслух активно приходили несколько завсегдатаев секции скалолазания; ну, дружат они – между собой и с организаторами. Когда эти встречи стали посещать ещё два-три человека со стороны, у всех возникло ощущение «Нас тут

тории, создавшее некую массовость и привлекательность мероприятия. Со временем наши чтения получили известность в родительских кругах, и первые посетители стали приходить реже. Но они выполнили важную функцию: стали той песчинкой, вокруг которой выросла жемчужина.

...всем известен способ, когда чтец/певец/лектор, в общем, непосредственный участник мероприятия сам зовёт на него публику.

Знакомые участники мероприятия

Конечно, всем известен способ, когда чтец/певец/лектор, в общем, непосредственный участник мероприятия сам зовёт на него публику. Это вполне работающий метод, не стоит о нём забывать. У взрослых исполнителей есть поклонники, родственники, друзья и коллеги, которые будут рады разделить его успех. У исполнителей-детей – родители, одноклассники. А значит, этот способ может подойти для любого типа публичных библиотек, и взрослых, и детских. Иногда при планировании мероприятия мы заранее оговариваем с участниками, кто будет заниматься привлечением аудитории: мы или они сами. Так, пару лет назад мы «подсмотрели» в Интернете и воспроизвели формат

много!» и появилось желание прийти и в следующий раз. Приток новых посетителей увеличился. Так постепенно образовалась аудитория, костяк постоянных участников, а наше первоначальное «ядро» растворилось, выполнив свою задачу.

Ещё один пример. Моя семилетняя дочь ходила на занятия по балету. Детей туда водили активные мамы, готовые вкладываться в развитие своих чад. Когда мы запустили в библиотеке семейные книжные посиделки с громким чтением для детей, я позвала на встречу всех одноклассников дочери – в дополнение к обычным способам привлечения участников. Опять возникло то самое «ядро» ауди-



«Курилки Гутенберга» – встречи с пересказами нехудожественных книг (документальной прозы, научно-популярной литературы, – одним словом, нон-фикшн). Мероприятие специфичное: за один вечер звучат три 20-минутных пересказа, после каждого из них следуют ещё 15–20 минут вопросов из зала. Докладчики – непрофессиональные лекторы; по правилам формата предложить и пересказать книгу может любой человек. На одну из первых встреч мы пригласили несколько знакомых молодых учёных. В свою очередь, те позвали своих друзей и близких, довольно интеллектуальную публику. Постепенно пошли слухи о нашей необычной просветительской забаве, и сложилась более или менее постоянная аудитория, которая собирается почти каждый месяц.

Аудитория, привлечённая лидером мнений/инсайдером какого-либо сообщества

Попробуйте найти в вашем городе сообщество, с которым вы хотели бы организовать совместное мероприятие. Допустим, у вас есть знакомый, увлечённый исторической реконструкцией. Он может быть лидером объединения или кружка либо просто инсайдером – членом клуба. Главное – он способен донести увлекательную информацию до других людей. У вас нет знакомых реконструкторов, но есть бард, попероман (фанат творчества Джоан Роулинг), любитель путешествий или убеждённый вегетарианец? Отлично! Если он может привлечь аудиторию интересующихся тем же людей, возможно, стоит предоставить ему такую возможность. У вас нет интересных знакомых, но вы знаете о каком-то действующем неподалёку клубе, с которым хотели бы подружиться? Ищите выход на инсайдера или лидера, а дальше действуйте так же, как если бы они были вашими знакомыми.

Вот как это было у нас. В сотрудничестве с Российской государственной библиотекой для молодёжи мы решили провести фестиваль комиксов и рисованных историй – впервые в Дубне. Есть ли среди жителей города любители

этого жанра, мы не имели ни малейшего представления; хотелось устроить разведку боем. Зато мы знали, что в городе собираются любители аниме – японской анимации. Через социальную сеть «ВКонтакте» мы связались с их организатором и попросили сообщить о нашем мероприятии на очередной встрече. Так выяснилось, что среди фанатов аниме есть и поклонники манги – японских комиксов.

...использовать естественную среду обитания современной молодёжи – Интернет, и в частности социальные сети, в любом случае стоит. Распространение информации там – дело двух нажатий мышки.

Обитатели Интернета

Но если у нас нет вышеперечисленных вариантов... Впрочем, даже если они есть, использовать естественную среду обитания современной молодёжи – Интернет, и в частности социальные сети, в любом случае стоит. Распространение информации там – дело двух нажатий мышки. Если вы предлагаете что-то действительно интригующее и привлекательное, каждый, кого это заинтересовало, одним кликом может сообщить об этом всем своим подписчикам. Такой способ рекламы называют «вирусным маркетингом». Сравнение с биологией неслучайно: если каждый, кто прочёл вашу новость, «чихнёт» о ней на своей странице – новость разлетится на огромную аудиторию. И даже если сегодня к вам никто не пришёл, библиотека снова и снова будет мелькать в лентах, вызывая любопытство: «Что же там происходит?» Пойдут слухи: «В библиотеке что-то творится, похоже, она ещё

Если ваше мероприятие – фестиваль комиксов для подростков, пожалуй, нет смысла писать о нём в местных газетах. Согласитесь, целевая аудитория редко берёт их в руки.

жива!» Будет расти число ваших непосредственных подписчиков. Что ни говори, а сарафанное радио – один из самых действенных способов рекламы. К тому же совершенно бесплатный! На всякий случай напомним, что любое событие в социальных сетях можно оформить как отдельное мероприятие. После этого записи о нём следует разместить на странице библиотеки, личных страницах сотрудников, в тематических группах вашего города – там, где собирается целевая аудитория либо в сводной

группе городской афиши/новостей, если таковая имеется. Возможны кросс-посты с партнёрами: вы договариваетесь с какой-то тематической группой о перекрёстных публикациях друг друга.

В некоторых населённых пунктах одним из важных онлайн-средств коммуникации жителей является интернет-форум. Можно завести там свою

А может, в вашем городе уже планируется что-то интересное?.. Вы можете предложить библиотеку в качестве дополнительной площадки – и общие усилия устроителей по привлечению участников помогут вам набрать аудиторию.

тему или раздел и регулярно добавлять материалы о жизни библиотеки.

Выбирая этот способ, помните, что для социальных сетей и интернет-СМИ не подходит казённый канцелярит; общепринятый стиль общения в Интернете близок к разговорной речи, в нём присутствуют эмодзи (смайлики), юмор. Но имейте в виду, что злоупотребление восклицательными знаками, заглавными буквами, цветными шрифтами и теми же смайликами выставляет вас в невыгодном свете как не знающих и не соблюдающих сетевой этикет.

Читатели/зрители традиционных («оффлайн-новых») СМИ

Не стоит, конечно, забывать и о традиционных СМИ, но с некоторыми оговорками. Если ваше мероприятие – фестиваль комиксов для подростков, пожалуй, нет смысла писать о нём в местных газетах. Согласитесь, целевая аудитория редко

Посмотрите на то, чем живут люди вокруг; поводом для события в библиотеке может стать всё что угодно.

берёт их в руки. Впрочем, можно сделать специальную статью для старшего поколения в надежде, что оно сообщит младшему. Прислушаются ли внуки к бабушкам-дедушкам? Как повезёт. Но если в вашем городе есть вузы, а в них свои издания или, может, даже телевидение – уж там подобный материал разместить следует обязательно. Старайтесь с каждым потенциальным читателем говорить через тот источник, где он черпает информацию.

Люди, узнавшие о мероприятии благодаря продвижению другого «головного» события

Может, в вашем городе уже планируется что-то интересное? Скажем, крупная акция вроде музыкального фестиваля или Дня города. В таком случае организаторы занимаются её продвижением по всем перечисленным каналам, и наверняка сформировалась группа людей, интересующихся этим событием и следящих за появляющимися подробностями: программой и прочими новостями. Вы можете предложить библиотеку в качестве дополнительной площадки, и общие усилия устроителей по привлечению участников помогут вам набрать аудиторию.

Самый очевидный пример – «Библионочь». Когда на вас работает сам «Яндекс», остаётся только снимать сливки. Более локальной иллюстрацией из нашего опыта может служить Ресторанный день. В 2013 г. Дубна решила присоединиться к этой всемирной акции. Инициатором стала активная девушка, широко агитировавшая горожан опробовать новый формат кулинарного праздника. По сарафанному радио довольно быстро разошлась информация о том, что в назначенный день планируется нечто интересное, появились волонтеры-повара, дело было за площадкой.

Администрация города провести Ресторанный день в форме пикника в одном из городских парков поначалу не разрешила, и девушка обратилась к нам как к отзывчивому учреждению, обладающему водой, электричеством и санузелом, поддержать её инициативу. Она же предложила тему: «Безумное чаепитие. Алиса в Стране чудес». В итоге пикник состоялся там, где и планировался, но мы решили включиться в эту историю с чаепитием. Таким образом, библиотека как дополнительная площадка стала упоминаться везде, где девушка-инициатор распространяла информацию об акции.

Жители города с их интересами

И последний способ: попробуйте посмотреть на район, где находится биб-

лиотека, как на рекламную площадь. Так вы сможете изучить, чем живёт местное сообщество, и придумать мероприятие, ориентированное на ту или иную его прослойку. Отсюда – и тематика события, и особенности его продвижения. Асфальт, столбы, доски объявлений – часть городской среды, а учреждения, рядом с которыми они находятся, – ваши потенциальные партнёры.

ЛОВИМ СЛОНОПОТАМА

Посмотрите на то, чем живут люди вокруг. Поводом для события в библиотеке может стать всё что угодно. Как говорил Пятачок: «Первым делом надо подумать о том, что любят Слонопотамы». Мы ведь хотим привлечь посетителей? Скорее всего, книги представляют для этих людей ценность, и где-то они их берут: в магазинах, у друзей, в домашней библиотеке. А чем ещё занимаются любители чтения?

Ходят в кино? Можно сделать выставку произведений, которые в минувшем году были экранизированы. Да ещё украсить её флаерами из ближайшего кинотеатра.

Увлекаются рукоделием? Объявите конкурс рукотворных литературных персонажей, выполненных в любой технике – от валяния до вязания. Мы, например, использовали идею выставки hand made героев «Улыбчивые чудеса» Научной библиотеки БНТУ и провели конкурс «Они настоящие!» с одним из магазинов рукоделия Дубны.

Рисуют на асфальте? Предложите всем жителям, от мала до велика, написать на асфальте цитаты любимых поэтов, сфотографировать их и прислать вам фото. Так родился наш проект «Пушкин в Дубне», когда весь город стал площадкой для инициативы библиотеки.

Только заранее продумывайте, где обитает аудитория, которой будут интересны все эти достойные поводы. Достаточно ли у вас сейчас ресурсов (человеческих, временных и т.п.), чтобы её привлечь, или стоит начать с чего-то попроще?

И самое главное. Мы считаем, что в погоне за публикой важно помнить: любое событие в библиотеке так или

иначе должно быть связано с литературой, культурой, просвещением или хотя бы с чем-то одним из перечисленного. Люди, которые не побоятся прийти в библиотеку, скорее всего, читатели – либо состоявшиеся, либо будущие. А вот станут ли они нашими друзьями и союзниками, зависит от нас.

Увлекаются рукоделием? Объявите конкурс рукотворных литературных персонажей, выполненных в любой технике – от валяния до вязания.

