



Зульфия Абишова

Детский писатель, автор книг «Детское чтение без принуждения» (изд. «Феникс»), «Загадочный случай в Лавке сладостей» (изд. «Детская литература») и др.

Спикер библиотечных конференций и конференций «Чтение детям», автор трёх телеграм-каналов:

«Дети в книгах» t.me/deti_v_knigah – обзоры и подборки книг, материалы о детском и подростковом чтении, а также о буднях детского писателя; «Клуб книжных клубов» – t.me/klub_knizhnyh_klubov – для участников и организаторов книжных клубов, сообщество объединяет более 50 книжных клубов в России и за рубежом;

«Есть только миг» – t.me/est_tolko_mig – личный канал о семье, поездках, фильмах, книгах и обо всём, что интересует).

Совокупная аудитория блогов более 2 000 человек.



Контент-план для социальных сетей библиотек



Времена такие, что блоги и свои страницы в интернете нужно вести практически всем. Если раньше в ходу была присказка, что без бумажки ты не человек, то примерно то же самое можно сказать сегодня о профилях в соцсетях. Если тебя, твоей компании или организации там нет, то ты как будто и не существуешь для знакомых, друзей, читателей, посетителей.

Будучи активным пользователем соцсетей и книжным блогером, я часто замечаю, что свои страницы заведены почти у всех библиотек, включая маленькие сельские. Но вот наполнение у них не всегда разнообразное, интересное и регулярное. В итоге мало кто из детей (да и взрослых тоже) знает о существовании, например, модельных библиотек – красивых, ярких, с современным книжным фондом. Или о том, что в библиотеках проводится много мероприятий: лекции, мастер-классы, встречи с писателями, игры, книжные клубы и т.п.

И это очень грустно и обидно! Потому что цель, я бы даже сказала, миссия странички библиотеки в соцсети – привлечь как можно больше читателей, особенно детей и подростков, показать, что книги – это не скучно, а образование может быть интересным.

Соцсети библиотеки решают сегодня целый ряд задач, к ним предъявляются определенные требования. Но не все могут, любят и умеют заниматься блогингом. Если ты никогда раньше этого не делал, то не мудрено растеряться: о чём писать, с чего начать, где набирать аудиторию?

Для начала нужно составить контент-план: на неделю, месяц, квартал, в идеале – на год, и каждый месяц или неделю, например, корректировать с учётом текущих событий.

При составлении плана вам помогут календари:

- традиционных праздников (по ним можно готовить материалы к датам, событиям или делать посты по теме);
- рабочих, выходных, каникулярных дней;
- необычных праздников (День мороженого, День пингвинов, День объятий и т.д.);
- литературных дат (юбилеи и просто дни рождения писателей, иллюстраторов, выхода знаменитых книг и т.д.).

Далее – сами посты. Они могут быть:

- информационные,
- познавательные,
- практические,