



# БИБЛИОТЕЧНЫЕ ГРУППЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

(не)методические рекомендации



Государственное автономное учреждение культуры Свердловской области  
«Свердловская областная универсальная научная библиотека  
им. В.Г. Белинского»

# БИБЛИОТЕЧНЫЕ ГРУППЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НЕ)МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

СОСТАВИТЕЛИ  
Т.С. Пирогова  
М.Н. Поникаровская

РЕДАКТОР  
И.Г. Слударж

Екатеринбург  
2019

УДК 021  
ББК 78.349.3  
Б 595

Б 595 Библиотечные группы в социальных сетях : (не)методические рекомендации / СОУНБ им. В. Г. Белинского ; сост. Т.С. Пирогова, М.Н. Поникаровская ; ред. И.Г. Слодарж. – Екатеринбург, 2019. – 44 с. – (Социокультурная деятельность библиотеки. Вып. 1).

В методическом пособии приведены рекомендации по созданию и ведению библиотечных групп в социальных сетях. Представлена краткая характеристика ресурсов, наиболее подходящих для создания групп. Предложен инструментарий для эффективной деятельности библиотек в социальных медиа.

Рекомендации дополнены приложениями: терминологическим словарем, памяткой сотруднику, начинающему работать в социальных сетях, чек-листом, примерным положением об организации представительства библиотеки в социальных сетях, списком литературы. Предложенная методика работы может быть адаптирована под конкретные условия библиотеки.

Методические рекомендации адресованы сотрудникам муниципальных библиотек, как начинающим деятельность по ведению библиотечных групп в социальных сетях, так и специалистам с опытом работы в данном направлении.

УДК 021  
ББК 78.349.3

# СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
КРАТКИЙ ОБЗОР СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ .....	5
ВЕДЕНИЕ БИБЛИОТЕЧНОЙ ГРУППЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	8
I. Библиотечная группа: начало, или подготовительный этап.....	9
II. Наполняем смыслом: содержательный этап (работа над контентом).....	15
III. Дополнительные возможности: лайфхаки .....	23
IV. Быть эффективным: аналитический этап и оценка деятельности .....	25
ПРИЛОЖЕНИЕ 1: ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ.....	27
ПРИЛОЖЕНИЕ 2: ЧЕК-ЛИСТ ПО РАБОТЕ С БИБЛИОТЕЧНОЙ ГРУППОЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ .....	32
ПРИЛОЖЕНИЕ 3: ПАМЯТКА СОТРУДНИКУ, НАЧИНАЮЩЕМУ РАБОТАТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	33
ПРИЛОЖЕНИЕ 4: ПРИМЕРНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА БИБЛИОТЕКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	34
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	40

# ВВЕДЕНИЕ

*«Библиотечные специалисты с каждым днем чувствуют себя увереннее в Сети, расширяют присутствие библиотек, осваивая, помимо уже обжитых сетевых локаций, новые территории..., которые позволяют реализовать смелые идеи и амбиции».*

*Марина Ивашина*

Если библиотека хочет быть современной, стремится привлечь новых пользователей и сохранить старых, она должна ориентироваться на их интересы. Сегодня почти у каждого человека есть аккаунт в социальных сетях, и библиотекарям стоит пойти вслед за читателями.

«Люди охотнее читают, делятся и взаимодействуют с любым контентом, который затронул их друзей или людей, кого они знают и кому доверяют».  
(Малори Лучич)

Общение через социальные сети позволяет удаленно привлечь внимание пользователей к деятельности библиотеки и достаточно быстро установить неформальный контакт.

В предлагаемом пособии приведены рекомендации по созданию и эффективному ведению библиотечных групп в социальных сетях. Наша основная задача – подсказать, как сделать библиотечную группу привлекательной для пользователей и избежать типичных ошибок.

Все представленные шаги можно использовать в работе полностью или комбинировать, менять под ситуацию и адаптировать под конкретные условия каждой библиотеки. При этом не обязательно строго следовать предложенной последовательности. Для начала можно выбрать только те пункты, которые проще воплотить в работу. В социальных сетях все очень быстро меняется, поэтому работа библиотекаря никогда не будет однообразной.

Рекомендации актуальны на момент выпуска пособия и со временем могут редактироваться в зависимости от появления нововведений в каждой социальной сети. Поэтому очень важно отслеживать тренды и быть в курсе обновлений.

Для удобства работы и углубленного понимания материала рекомендации дополнены терминологическим словарем, памяткой сотруднику, начинающему работать в социальных сетях, итоговым чек-листом, образцами документов и списком литературы.

# КРАТКИЙ ОБЗОР СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

«Соцсети — это болезнь хуже наркомании».

Рамзан Кадыров

**Вопрос «Какую социальную сеть выбрать?»** волнует многих, но тут не стоит торопиться. Все зависит от вашей целевой аудитории и целесообразности вести одну или несколько групп. Нужно четко сегментировать свою аудиторию, вести работу на «правильных площадках». Выбор также зависит от того, сколько человек будет заниматься продвижением библиотеки через социальные сети и какое количество рабочего времени им будет выделено.

На сегодняшний день в России сформировались ТОП-сети, в которых происходит заметная активность, – **ВКонтакте, Instagram и Facebook**. Именно в этих социальных сетях наиболее часто функционируют библиотечные группы, их аудитория и контент в разных сетях не похожи друг на друга. Со временем станет понятно, какая площадка уместна для вашей библиотеки. Выберите подходящую сеть и приступайте к работе.

**ВКонтакте** – самая популярная социальная сеть в России среди пользователей всех возрастов, особенно популярна у молодежи, аудитория свыше 90 млн человек. Именно эту сеть библиотеки используют чаще всего: создают свои группы, где публикуют новости, знакомят с новыми поступлениями, оперативно отвечают на вопросы пользователей, проводят опросы. Здесь много пользователей из регионов. Популярность этой сети обусловлена широким спектром доступного развлекательного контента в формате видео, фото или графики. Сегодня ВКонтакте много студентов, предпринимателей и владельцев малого и микробизнеса. Однако в последнее время наблюдается тенденция: все больше людей покидает эту сеть и переходит на активное присутствие в Instagram и YouTube.

«Легче дружить со многими людьми в Интернете, чем с одним в реальности».

(М/ф «Симпсоны»)

**Instagram (Инстаграм)** – социальная сеть, которая быстро набирает популярность. В России в этой сети около 24 млн человек, аудитория в основном женская, от 18 до 34 лет. Изначально сеть была создана для быстрой публикации визуального контента (изображения и видео). Материал здесь распространяется с большой скоростью, поэтому площадка используется в первую очередь как эффективный инструмент для продвижения себя, своего проекта, творчества, бизнеса.

На пике популярности в Instagram темы путешествий, шопинга, красоты, спорта, одежды и еды. При этом главное требование к фотографиям – естественность. Очень важна атмосфера. На «атмосферность» делают акцент многие крупные бренды и отдельные блогеры.

Главные достоинства Instagram – простота и доступность, возможность быстро поделиться одним или несколькими фото (до 10) с неограниченным количеством пользователей. Фотографию, только что снятую, можно обработать во встроенном редакторе и сразу выложить. Актуальной на сегодняшний день является функция Stories – исчезающие фото- и видеостории, на которые можно накладывать текст, картинки, хештеги, упоминать другие аккаунты, а также прямые видеозаписи, которые можно смотреть и комментировать в режиме реального времени.

**Facebook (Фэйсбук)** – международная социальная сеть. В нашей стране в последние годы она не столь популярна, как ВКонтакте или Instagram, но у нее есть своя аудитория и это надо учитывать. В России в этой сети свыше 12 млн человек, причем лидируют города-миллионники. Для специфической аудитории и контент подбирается по определенным законам. Это люди от 25 до 45 лет, с высшим образованием и относительно высоким доходом: предприниматели, собственники бизнеса, интеллигенция. Это сеть грамотных, профессиональных и любящих читать людей, поэтому аудитория хорошо принимает длинные тексты. Последний тренд в Facebook – это видео. Самые популярные темы – интервью с лидерами мнений, информация о мероприятиях, в т. ч. и впечатления после их проведения, личные советы, полезные секреты и интересные книги.

«В эру электронной почты и «Фейсбука» ничего важного через дверную щель не доставляется».

(Стивен Кинг)

Стоит упомянуть и социальную сеть **Одноклассники (ОК)**, которая является универсальной, часть библиотечарей продвигает свои библиотеки именно здесь. Это первая российская социальная сеть, существующая более 10 лет, которая первоначально планировалась для связи и общения одноклассников и однокурсников.

«Око за око, зуб за зуб. На сайте Одноклассники ученик на всех фотографиях своей учительнице поставил двойки».

(Ольга Картункова)

Сегодня аудитория сети в основном женская, примерный возраст 35+. Это очень активная, зрелая аудитория, причем активность проявляется не только в личном общении, но и в группах. Сама сеть постоянно развивается, совершенствуется, не отстает от других сетей, привлекает разные категории пользователей. Недавно появился сервис **Рекомендации** и анонсировался проект **ОК для Бизнеса** (business.ok.ru), где можно будет пройти бесплатное обучение по SMM. Многие библиотекари успешно работают со своей аудиторией и продвигают услуги и книги именно через эту социальную сеть.

Все перечисленные социальные сети являются универсальными и массовыми, предназначены для общения любых пользователей. Но продвигать библиотеку и чтение можно в других сетях. Их немало, выбор только за вами. Может ваша целевая аудитория присутствует и в других медиа.

Предлагаем краткий обзор сетей, в которых также можно работать библиотеке:

- **деловые** социальные сети – для установки и поддержания деловых контактов. Например, **LinkedIn, Google+, Мой Круг**;

- **тематические** социальные сети, в которых пользователи объединяются по интересам. Это, например, сети веб-мастеров, программистов, автолюбителей, собаководов, мам, фанатов игр и д. Например, **Забаранкой, Догстер** и многие другие;

- **геосоциальные** сети привязаны к физическому положению пользователя, предоставляя ему возможность создавать профили мест, где он был. Например, **AlterGeo, Foursquare**;

- **возрастные и гендерные** сети создаются для общения людей определенного возраста и пола. Например, женские, подростковые и т.д. Среди них **myJulia, Tagged**.

Отдельно выделяются социальные сети-сервисы **для публикации фотографий**, их основной контент – это изображения. Сейчас в них добавляется возможность и видеоконтента. Изначально **Instagram** можно было отнести исключительно к этому виду соцсетей, но сегодня он стал универсальным инструментом. Из популярных сетей этого сегмента можно выделить **Pinterest** и русскоязычный его аналог – **Pinme**. Сюда же относится **Flickr** и видеохостинг **YouTube**.

**Flickr** активно набирал популярность у библиотечных блогеров, однако у него сменилась политика в отношении бесплатных аккаунтов. Они теперь ограничены по количеству фотографий – можно будет загрузить не более 1000 файлов любого объема и будут храниться только 1000 наиболее свежих фотографий. Заказать загрузку всего своего контента можно в своем профиле, кнопка Request Flickr Data внизу справа. – URL : <https://blog.flickr.net/en/2018/11/01/changing-flickr-free-accounts-1000-photos>



Как и в прочих социальных сетях, здесь существует возможность комментирования, лайков, добавления в друзья понравившихся пользователей.

Также относят к социальным сетям и **Twitter (Твиттер)**, который по факту представляет собой **сервис микроблоггинга**. Его основная особенность состоит в том, что длина публикуемого сообщения строго ограничена 140 символами.

«Если вы не пишете в Twitter, то вы все равно этим подаете знак».

(Аноним)

Кроме того, многие мессенджеры сегодня тоже переходят в разряд социальных сетей. С ними удобно работать: общаться в режиме реального времени, делиться информацией. Можно очень оперативно обсудить насущные вопросы с коллегами или пользователями. Среди популярных приложений можно назвать **Skype, Viber, WhatsApp, Telegram**.

**Telegram (Телеграм)** – изначально мессенджер, а теперь уже и место общения продвинутого интернет-сообщества. В Telegram активны пиарщики, маркетологи, основатели стартапов, а также журналисты, блогеры других сетей и предприниматели из крупных городов России. В Telegram хорошо развиваются медийные и профессиональные каналы: людям удобно общаться и одновременно читать новости в одной сети. Поэтому данная сеть может успешно использоваться для профессиональных мероприятий.

После выбора сети (начать лучше с одной) переходите к созданию группы и контента.

## ВЕДЕНИЕ БИБЛИОТЕЧНОЙ ГРУППЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

«Социальные сети — это не альтернатива дружбе, это ее продолжение».

(Марк Цукерберг)

### ПОЧЕМУ «ГРУППА»?

**Группа** объединяет участников с общими интересами, создается для тех, кто хочет общаться и обмениваться мнениями в рамках определенной темы или области, в нашем случае это библиотека, книги, литература. Группы библиотек лучше делать открытыми, чтобы не создавать для пользователей дополнительные препятствия. Открытая группа ничем не отличается от публичной страницы по особенностям доступа к информации. Она видна любому пользователю и индексируется поисковыми запросами.

Работу по ведению группы условно можно поделить на несколько этапов: **подготовительный, содержательный, дополнительный и аналитический.**

Ваши главные инструменты – это человеческие ресурсы и технические возможности, с помощью которых создается уникальность группы. Поэтому важно сформировать рабочую группу единомышленников для решения организационных вопросов по работе в социальных сетях, а также выбрать администратора/модератора.

## **I. БИБЛИОТЕЧНАЯ ГРУППА: НАЧАЛО ИЛИ ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП**

1. **Ответьте на вопросы:** зачем создается группа, какие краткосрочные и долгосрочные цели ставит перед собой. Целями могут быть: актуализация бренда, создание привлекательного имиджа, популяризация ресурсов и услуг библиотеки, расширение аудитории, получение оперативной обратной связи, повышение обращаемости к сайту, продвижение чтения и т. п.

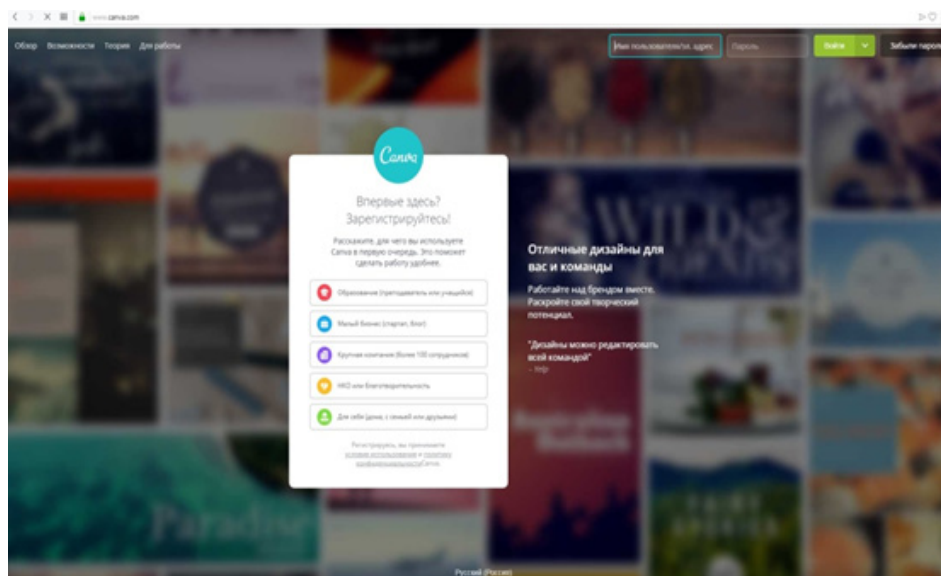
Рис. 1. Примеры ответов на вопросы для составления стратегии развития и продвижения

<b>Вопрос</b>	<b>Ответ</b>
Зачем	- быть там, где пользователи - быстрая передача информации - другое
Какие цели	- повышение имиджа - популяризация услуг библиотеки - другое
Какая целевая аудитория	- студенты гуманитарных направлений старших курсов - другое
Какие социальные сети	- ВКонтакте - Facebook - Инстаграм - другое
Другие важные вопросы	- -

**2. Определите целевую аудиторию и социальные сети**, в которых будете работать. Надо четко сегментировать свою аудиторию и вести разумное количество групп на «правильных» площадках. Актуальную информацию об активности разных категорий пользователей можно найти в публикациях, посвященных исследованиям аудитории социальных сетей в России<sup>1</sup>.

**3. Разработайте и утвердите стратегию развития и продвижения группы** в зависимости от потребностей библиотеки. Для наглядности оформите свои решения в виде текста, таблицы или схемы. Формы документов можно позаимствовать в сервисе Canva (онлайн-конструктор, который позволяет создавать визуальный контент. Рис. 2). Сервисом можно пользоваться бесплатно, но некоторые функции и элементы доступны только после оплаты.

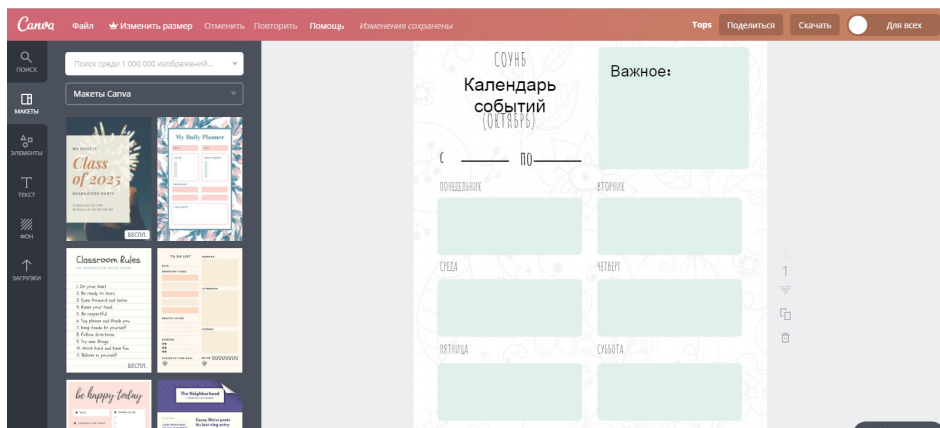
Рис. 2. Главная страница сайта Canva



**4. Продумайте стратегию продвижения и работы с площадками (разными социальными сетями) для каждой группы.** Стратегии будут различными в зависимости от задач, аудитории, потребностей библиотеки.

<sup>1</sup>Сергеева Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование // WebCanape : сайт. – Москва ; Смоленск, 2008-2018. – URL : <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (31.10.2018); Социальные сети в России, лето-2017: цифры и тренды // BrandAnalytics : блог. – Москва, 2012-2018. – URL : <https://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-letu-2017-tsifry-i-trendy/> (13.10.2018); Canva : [онлайн-конструктор] : сайт. – [Б. м., 2017-2018]. – URL : <https://www.canva.com> (31.10.2018) и др.

Рис. 3. Пример стратегии для сети ВКонтакте



**5. Пройдите процедуру регистрации** библиотечной группы после того, как выбор сети сделан. Особенности регистрации и помощь вы всегда сможете найти на страницах технической поддержки выбранных социальных сетей.

**6. Для координации работы выберите администратора группы**, который будет создавать, оформлять и заниматься продвижением площадки. Стоит определить оптимальное количество человек, занимающихся написанием материалов для социальных сетей в зависимости от масштабов деятельности и возможностей библиотеки. Администратору, если это необходимо, может помочь модератор.

Администратором/модератором может быть обученный SMM библиотекарь или представитель другой специальности (например, журналист), прошедший переподготовку по библиотечному делу. К выбору кандидата надо подойти со всем вниманием, учесть не только его профессиональные качества как библиотекаря, но и его образование, другие способности, умения, творческий подход, мобильность и многое другое. Администратор/модератор группы должен соответствовать имиджу организации, соблюдать корпоративную этику и кодекс профессиональной этики библиотекаря, знать основные документы в области библиотечного дела, авторского права, законы «О рекламе» и «О средствах массовой информации» и др.<sup>2</sup>. Грамотность в написании текстов, корректность в общении с подписчиками, оригинальный авторский стиль также будут работать на имидж библиотеки.

<sup>2</sup> Федеральный закон от 29.12.1994 № 78-ФЗ «О библиотечном деле» (ред. от 03.07.2016); ГК РФ. Часть 4. Глава 70. Авторское право; Модельный стандарт деятельности общедоступной библиотеки. Утвержден 31.10.2014 г. министром культуры; Кодекс этики российского библиотекаря. Принят Конференцией Российской библиотечной ассоциации, XVI Ежегодная сессия, 26 мая 2011 г., город Тюмень; Федеральный закон от 13.03. 2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 30.10.2018); Федеральный закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 18.04.2018).

«Facebook не создавался для того, чтобы быть компанией. Facebook создавался для того, чтобы выполнять социальную миссию: сделать мир более связанным и открытым».

(Марк Цукерберг)

**7. Фиксируйте в документах решения** по ведению групп и процессы, связанные с выполнением этой работы. Каждая библиотека самостоятельно определяет состав и количество необходимых документов:

- приказы о создании библиотечной группы и ответственных лицах;
- положение о работе (представительстве) библиотеки в социальных медиа, положение о библиотечной группе;
- должностные инструкции библиотекаря-администратора и/или модератора группы;
- правила поведения сотрудников в социальных сетях;
- план работы (оформление, контент-план, шаблоны, реклама и другие виды работ с группой).

Все предлагаемые документы – это только многообразие вариантов, которые можно применить частично или полностью. Они не являются статичными, нуждаются в актуализации и редактировании хотя бы один раз в год. И вполне возможно, что создав пять документов на текущий период, через год вы переработаете их в один.

«Полная свобода творчества была разве что у Всевышнего, да и то лишь в первый день творения».

(Максим Звонарев)

**8. Составьте рубрикатор, контент-план, календарь событий, разработайте тематику постов.** Эти документы помогут структурировать материалы, регулировать частоту публикаций, выделять актуальные разделы. Сроки, на которые они составляются, разные: год, месяц, неделя. Выбрав удобный вариант или создав собственный, вы сможете заранее спланировать работу и подготовить в срок необходимый материал.

Наполняемость рубрикатора может варьироваться от ваших нужд. Предлагаем простой пример рубрикатора как списка тем для плана публикаций в виде тематических рубрик.

Рис. 4. Образец рубрикатора

	A	B	C	D	E
1					
2	Рубрика	описание	пример поста	ссылка	дни недели
3	фонд	книги из фонда, книжные подборки и рекомендации	Книги осени	https ...	пн, ср, пт
4	выставки	посты про выставки, которые проходят в библиотеке			
5	лекции	какие лекции и для кого проходят в библиотеке			
6	...				
7	...				
8	...				
9	...				
10	...				
11					
12					

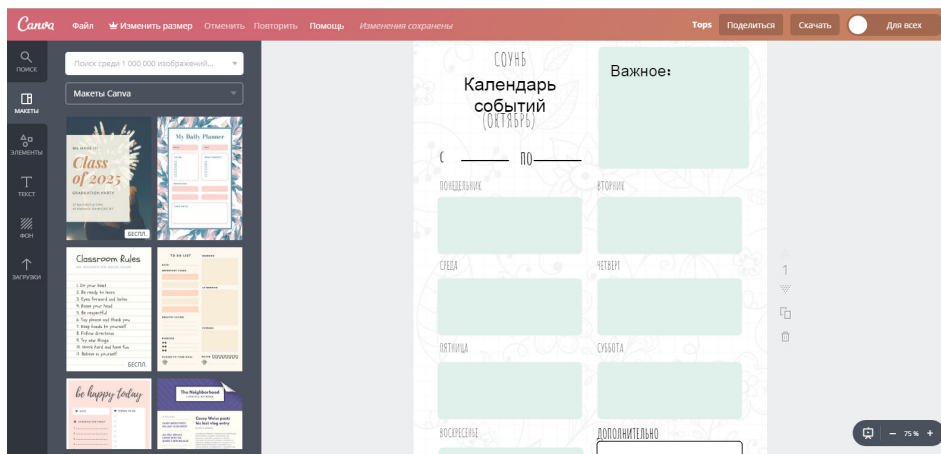
Контент-план можно оформить в таблице Excel.

Рис. 5. Образец контент-плана на месяц

L5	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1										
2			пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	
3	январь	афиша на неделю	рабочий процесс	фонд: книга дня	мероприятия - лекции	фонд: книжная подборка	выставки	интересные факты		
4		афиша на неделю	об услугах	фонды	рабочий процесс	фонд: книжная подборка	выставки	мероприятия		
5		афиша на неделю	рабочий процесс	фонд: книга дня	мероприятия - лекции	фонд: книжная подборка	выставки	интересные факты		
6		афиша на неделю	об услугах	фонды	рабочий процесс	фонд: книжная подборка	выставки	мероприятия		
7	январь	афиша на неделю	рабочий процесс	фонд: книга дня						

Календарь событий на неделю можно разработать в сервисе Canva, распечатать, а затем заполнить.

Рис. 6. Образец календаря событий



## 9. Обсудите и составьте круг тем, на которые писать посты

Тематические рубрики можно разработать более детально, например:

- комментарии к официальным новостям библиотеки (но не прямое копирование новостей с сайта);
- информирование о деятельности библиотеки и ее мероприятиях;
- информирование об услугах и ресурсах библиотеки;
- представление электронных и печатных новинок;
- исторические справки и интересные факты о библиотеке;
- дискуссионные вопросы о книгах, чтении, библиотеках;
- ответы на вопросы пользователей;
- развлекательные и познавательные материалы о книге, писателях, чтении;
- интересная краеведческая информация;
- рекомендательные списки литературы;
- полезные ссылки;
- комментарии к событиям, происходящим в библиотечном мире, переводные статьи из зарубежных СМИ;
- полезный опыт библиотек;
- инновационная деятельность библиотек;
- видео, фоторепортажи и т. п.

## 10. Обратите внимание на фирменный стиль и дизайн страницы

Корпоративный стиль организации должен отражать ценности и специфику ее деятельности, быть уникальным, доносить нужные ассоциации в лаконичной визуальной форме.

Оформление страниц в социальных сетях – необходимый элемент, который помогает формировать доверие пользователей к вашей библиотеке. Правильно подобранные фирменные элементы, такие как шрифт, палитра цветов, геометрические узоры, логотип, позволяют выделить ваши тексты из массива новостной ленты. Не забудьте поместить на страницу фото библиотеки, путеводитель, часы работы, календарь событий, контактные данные для обратной связи. Старайтесь раскрывать непонятные аббревиатуры и сокращения, так как для стороннего читателя они могут оказаться непонятными. Брендированный контент повышает престиж библиотеки, превращает посетителей группы в посетителей официального сайта библиотеки.

## II. НАПОЛНЯЕМ СМЫСЛОМ: СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ ЭТАП (РАБОТА НАД КОНТЕНТОМ)

«Мне кажется, что про современный мир очень важно понять одну вещь: изобилие информации не гарантирует ее достоверности».

(Ричард Гир)

### ПОМНИТЕ:

- Информация, размещаемая в сети, не должна разглашать персональные данные, нарушать законодательство РФ об авторском праве, рекламе и СМИ, способствовать разжиганию межнациональной и межрелигиозной розни, задевать честь и достоинство человека, выражать негативную эмоциональную оценку.

- Важно соблюдать профессиональную этику и соответствовать имиджу организации.

- Старайтесь не забывать про особенности современного пользователя, который обладает клиповым мышлением и перенасыщен информацией, а, следовательно, не всегда способен читать объемный текст. Для лучшего восприятия и усвоения материала пользователю важны яркие визуальные образы. Человек заходит в социальные сети ради общения, решения проблем, получения выгоды, что является стимулом для вступления в группы, чтения постов или перепоста записей.

### 1. ДЕЛАЙТЕ АКЦЕНТ НА КАЧЕСТВО МАТЕРИАЛОВ, А НЕ НА ИХ КОЛИЧЕСТВО

Внимание подписчиков группы важно привлекать актуальным содержанием, ежедневное обновление которого позволит библиотечной группе динамично развиваться.

- **Пишите** понятные тексты, подразумевающие дискуссии в комментариях. Хорошо работают интерактивные посты, вовлекающие пользователей в совместное



творчество. Посты с призывами, перепостить, лайкнуть, прокомментировать вызывают ответную реакцию пользователей.

■ Качество постов подчеркнет **грамотно** написанный материал, без орфографических и стилистических ошибок.

«Я из той старой школы, когда эсэмэски пишут с соблюдением правил пунктуации и орфографии».

(Андрей Абрамов)

■ **Исключите** непроверенные цитаты. Важен уникальный, авторский текст либо проверенный контент из достоверных источников. Поэтому если используете цитаты или материалы других авторов, то необходимо делать ссылки на первоисточник.

■ **Избегайте** превращения группы в календарь знаменательных дат и событий.

■ **Структурируйте** информацию, создавая удобный для восприятия текст и понятное оформление. Можно использовать маркированные списки, в которых размещается основная информация. Сложно читать текст, который идет сплошным монолитом, легче воспринимается разделенный на абзацы материал, по три–пять предложений в каждом.

Если говорить про структуру поста, то идеальный для чтения и восприятия материал будет включать пять блоков, которые не стоит игнорировать.

Рис. 7. Примерная структура «идеального» поста



Для длинных текстов – лонгридов в ВКонтакте есть специальный формат представления информации – статья. Подмечено, что в последнее время статьи ВКонтакте имеют большую популярность и выходят вверх «умной ленты».

■ **Преподнесите** по-разному информацию в разных социальных сетях. Постарайтесь уловить, какой материал, в каких социальных сетях «заходит» (вызывает отклик) лучше. Разные площадки требуют разной стилистики. Если раньше кросс-постинг был обычным делом и даже приветствовался, то сегодня это не лучший вариант при ведении нескольких площадок.

## 2. СОЗДАВАЙТЕ ЗАПОМИНАЮЩИЙСЯ УНИКАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

■ **Попробуйте** сделать яркий и профессиональный материал с использованием визуального ряда: картинок, фотографий или видео.

■ **Применяйте** смайлики (эмодзи) в зависимости от целевой аудитории, особенно если текст адресован детям или молодежи. Если есть необходимость поделиться несколькими фотографиями или целой подборкой, то лучше в пост поставить одну–две картинки, а далее сделать гиперссылку на фотоальбом.

■ **Используйте** в своей работе Stories и видео для большей наглядности, так как пользователи чаще смотрят и делятся интересными роликами, чем статьями. Stories автоматически удаляются через 24 часа. Покажите открытость вашей библиотеки, размещая закадровые фото и видео рабочих процессов. Можно выкладывать в группу анонсы мероприятий, вебинаров, прямых эфиров и т. п.

■ **Снимайте** буктрейлеры, посвященные анонсам книг и способствующие продвижению чтения.

При наличии финансовых возможностей именно после размещения уникального контента можно начинать продвигать группу при помощи контекстной или таргетированной рекламы.

«Сейчас настало время тотального обмена информацией между конкретными людьми. В этом и состоит будущее интернет-рекламы: ничто не работает лучше, чем рекомендация твоего друга, которую ты можешь посмотреть на его странице.»

(Марк Цукерберг)

## 3. ЧЕРЕДУЙТЕ ИНФОРМАЦИОННУЮ, ПОЗНАВАТЕЛЬНУЮ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНУЮ ИНФОРМАЦИЮ И ПОСТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

■ **Вносите** разнообразие в контент для продвижения библиотеки, книг, ресурсов, услуг и т. п. Для переключения внимания пользователей можно размещать раз-

влекательные материалы, например, анимацию, видео, вдохновляющие цитаты и т. д. Главное – найти нужный баланс, примерная комбинация постов – четыре к одному (на четыре образовательно-информационно-познавательных поста – один развлекательный).

■ **Не используйте** обычные приемы рекламы. Сейчас актуальна нативная или «естественная» реклама, которая ненавязчиво приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается в соответствии с интересами и запросами пользователя. Она привлекает внимание к организации и ее услугам в рамках определенной площадки, располагается в окружении нерекламного контента, поэтому гармонично вписывается в его содержание и соответствует остальному наполнению страницы. «Естественная» реклама не похожа на обычную, это просто качественная и полезная информация, поэтому она не вызывает раздражения у пользователей.

#### 4. УДЕЛЯЙТЕ ВНИМАНИЕ СТРУКТУРЕ ТЕКСТА

«Текст – это путь, который проходит читатель вместе с вами. Структура текста – маршрут, которого следует придерживаться, чтоб прибыть к месту назначения. Место назначения – цель текста».

(Анна Ri (ник), копирайтер)

Несмотря на объем текста, в нем всегда должна прослеживаться структура: введение, основная часть и заключение.

■ Перед введением – «крючок» в виде подводки (лида).

■ Основная часть включает в себя: мысли, идеи, аргументы, анализ, промежуточные выводы.

■ В заключении подводятся итоги, пишутся общие слова-выводы, которые подтверждают достижение цели.

Кроме того, для социальных сетей применяют следующие формулы:

**1 текст = 1 цель, 1 абзац = 1 мысль**

То есть, один текст – это один призыв к действию (прийти в библиотеку, получить доступ к ресурсам, прочитать книгу и т. п.) Если цель раскрыта, значит, текст принес пользу.

Хорошо, если вы напишете себе краткий план, который поможет быть последовательным и логичным.

## 5. ИСПОЛЬЗУЙТЕ РАЗРАБОТАННЫЕ ШАБЛОНЫ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕННЫХ ТИПОВ ПОСТОВ

**Применяйте** уникальные, заранее разработанные шаблоны, которые облегчат написание материала и узнаваемость текстов.

Для регулярно повторяющихся мероприятий или событий может быть однотипность в оформлении, но не повторяемость постов. Шаблоны придают узнаваемость определенному мероприятию, при этом на создание поста затрачивается меньшее количество времени.

Стоит определить периодичность смены шаблонов: по сезонам, раз в квартал, в год и т. п.

Рис 8. Пример шаблонов для поста:



### Шаблон для текста

[Название поста/Заголовок]

Дата и время мероприятия

Текст.

Ссылка на новость на сайте:

<http://book.uraic.ru>

Место проведения

Телефон: (343) 000–00–00  
(название отдела  
ответственного за  
мероприятие).

[#события@belinkaeb](https://www.vk.com/soobshchestvo/belinkaeb)

**Применяйте хештеги.** Хештеги помогут выделить ключевую мысль в большом посте и сделать акцент на главном. Для создания хештега необходимо перед ключевым словом ввести знак «решетки» – например, #белинка. После его написания слово преобразуется в ссылку. Есть хештеги, которые используются для навигации внутри групп, например, #отзывы@belinkaeb. Это локальные хэштеги, которые работают внутри сообществ ВКонтакте. В других социальных сетях для

этой цели можно придумывать уникальные хэштеги своей библиотеки, например #читаетсПушкинкой (хештег конкретной библиотеки для постов про книги).

## 6. УДЕЛИТЕ ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ НАЗВАНИЮ ПОСТА

Каким бы четким и структурированным ни был бы текст, если читателя не зацепил заголовок, то материал не будет прочитан. Успех публикации напрямую зависит от заголовка.

### **Чтобы повысить интерес к тексту, заголовок лучше делать:**

- кратким: уместить в 5–7 слов;
- конкретным/информативным: отразить суть статьи;
- нескучным: не позволить тексту затеряться в новостной ленте;
- экспертным: проконсультировать и предлагать решения.

### **Какие заголовки лучше использовать?**

**Удачный заголовок** – половина победы. Он привлекает внимание аудитории, обозначает какую-то проблему. В итоге на такой пост реагируют, лайкают, репостят и т. д. Подчас на придумывание удачного заголовка уходит больше времени, чем на написание самого текста, ведь в пяти-семи словах (не больше!) надо донести всю значимость содержания.

Тем не менее, кто боится писать, считает, что он не умеет писать, или пишет плохие тексты – не бойтесь. Тут действует единственно верный выход – набивать руку и писать, отбросив перфекционизм. ВКонтакте – лучшая площадка, на которой можно шлифовать свое мастерство. В дальнейшем будет проще писать любые тексты, в том числе более серьезные или даже научные.

«Не правы те, кто считает, что заголовок менее важен, чем содержание: он так или иначе влияет на наше нерадивое чтение».

(Фредерик Бегбедер)

## 7. ВАРИАНТЫ ЗАГОЛОВКОВ

Существует множество подборок о том, какие заголовки лучше воспринимаются пользователями. В любом случае, варианты заголовка лучше тестировать в каждой социальной сети с ее аудиторией. Предлагаем выбирать примеры и составлять свою базу заголовков. Еще лучше, когда есть резерв – аналог копилки, в который можно собирать найденные удачные примеры, а также генерировать свои.

■ Среди популярных заголовков на первых местах идут те, в которых есть **цифры, гендерные различия и начинающиеся с вопросительных слов**. Например, «5 осенних книг», «Самые читаемые и полезные книги: список для женщин», «Что

скрывают библиотекари?». **Заголовок-вопрос** заставляет задуматься и увеличивает шансы на просмотр поста. Можно использовать простой вопрос или добавить его в конце утвердительного предложения, например: «100 подписчиков зарегистрировались на семинар, а вы?».

■ Можно использовать **прием сравнения** в названии поста, что заставит привлечь внимание аудитории и визуализировать это сравнение, например: «10 советов научиться писать тексты, как профессионал».

■ Заголовок-вызов предлагает пользователям проверить себя, испытать свои силы, доказать что-то, прочитав ваш пост, например: «Сможете найти 7 отличий?».

■ Используйте **глаголы действия**, усиливающие эффект восприятия заголовка. Название поста, сообщающее о каком-либо действии или призывающее к нему, быстрее привлечет внимание, нежели простой текст описательного характера, например: «Узнайте, как использовать старые журналы».

■ Хорошо воспринимаются заголовки, в которых обозначена проблема и ее решение. Либо заголовок может подсказывать, как решать проблему, приносить выгоду. При этом хорошо, если заголовок будет начинаться со слова **как**. Например, «Как записаться в библиотеку за 5 минут?».

■ Заголовки, построенные на контрасте, противоречиях, крайностях или показывающие конфликт, тоже привлекут внимание читателей. Например, «Читать или не читать?», «7 причин взять в руки книгу».

■ Есть и другие типы заголовков, которые реже используются в библиотечной среде. Сюда можно отнести абсурдные, шокирующие заголовки, с элементами эпатажа. Но если у вас получится не выйти за рамки профессиональной этики и написать привлекательный заголовок, то почему бы и нет. Например, «Коворкинг или «тишина должна быть в библиотеке»: грани библиотечных пространств».

■ Для развлекательных постов хорошо подойдет заголовок, содержащий какую-то **загадку или интригу**, например, «Кто скрывается за стеллажами?».

■ С этой же целью или когда совсем нет мыслей, можно воспользоваться генераторами заголовков и текста в Интернете. Естественно, такие варианты все равно будут требовать редактирования, но это хороший способ продолжать действовать.

## 8. ОПРЕДЕЛИТЕ ОПТИМАЛЬНУЮ ЧАСТОТУ И ВРЕМЯ ОПУБЛИКОВАНИЯ ПОСТА

«Вот, допустим, пост. Под ним сто лайков стоит. И что же, все они означают — «Хороший текст, верные мысли, я согласен?..».

(Наталья Нечаянная)

**Используйте** собственную статистику и выявляйте время активности своих подписчиков. Сегодня инструменты социальных сетей («умная лента») ранжируют материал вне зависимости от времени публикации поста. Стандартно считается, что по будням посетители чаще заходят в социальные сети утром, в обед и ближе к концу рабочего дня. Хотя молодые люди, школьники и студенты могут делать это постоянно.

Как определить **оптимальную периодичность постов**? Интенсивность публикаций может варьироваться в зависимости от событий в библиотеке, от информационных поводов. Не перегружайте ленту большим количеством постов (не более 5 постов в один день), но избегайте длительных пауз в публикациях (не реже 1 раза в день). Для каждой социальной сети может быть установлена своя оптимальная частота публикаций. Например, в Instagram – 1 пост в день, ВКонтакте, Фейсбуке – 3-5 постов в день.

## 9. ВЫРАБОТАЙТЕ СВОЙ СТИЛЬ ОБЩЕНИЯ

Предпочтительней доверительный стиль, когда библиотекарь выступает в роли «своего» компетентного специалиста в информационной среде. Сближение с аудиторией достигается также за счет совместных обсуждений проблемных вопросов, сбора мнений. В зависимости от темы стилистика может меняться, но все-таки библиотека в социальных сетях – это площадка для беседы с друзьями-читателями.

«Искусство владения словом особенно сильно в Интернете, где можно, не делая никаких движений, кроме кликания мышкой, «привязать» к себе человека...»

Галина Костив

**Избегайте** слишком официального стиля. Желательно, чтобы библиотека становилась психологически ближе к читателям. Поэтому используйте официальный стиль только для официальной или законодательной информации.

**Не увлекайтесь прямым копированием информации** с официального сайта библиотеки. Лучше сделать интересный анонс, комментарий, привлечь внимание цитатой или мнением эксперта к той информации, что размещена на сайте. Можно сделать афишу на неделю или попытаться в одном посте объединить несколько событий, описав их своими словами – это будет более ценный материал, чем копия текста из новости. Обязательно добавляйте собственное мнение по каждому размещенному материалу.

### III. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ: ЛАЙФХАКИ

Далее мы предлагаем вам простые советы, которые необходимо учесть при работе с группами в социальных сетях. Они не касаются непосредственно контента и содержания, но могут сильно повлиять на результат работы в группе.

#### 1. ПРОСМАТРИВАЙТЕ ПОСТЫ КОЛЛЕГ, ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ НА ИХ АККАУНТЫ

«Можно стараться ему не писать, не звонить, пытаться не замечать... но какой же силой нужно обладать чтобы не зайти на его страницу...

(автор неизвестен, см. <https://www.inpearls.ru/>)

Имеет смысл регулярно читать публикации в группах со смежной тематикой, чтобы иметь представление, что происходит в подобных организациях. Общение помогает делать собственные посты, создавать интересный контент, вдохновляться и заряжаться энергией, всегда быть информированным в своей области.

#### СОВЕТЫ:

- Подписывайтесь на тех, кто вам нравится, чья позиция или визуальные образы вам близки, кто по-настоящему может вас воодушевить.
- Не ограничивайтесь географией своего населенного пункта и региона, получайте информацию от коллег из России и других стран.

#### 2. ОПРЕДЕЛИТЕ ОПТИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО ПОДПИСОК

**Количество подписок** зависит от времени, которым вы располагаете, и от статуса библиотеки. Подумайте, каким временем вы располагаете для просмотра подписок в рабочее время и дома? Лучше ограничиться десятью подписками, чтобы избежать большого объема информации и не превращать свою работу в просмотр ленты.

**Распределите** подписки на группы. Например, библиотеки города, коллеги из области, литературные группы и т. д.

**Рассмотрите** возможность смены подписок (например, раз в год). Хорошо периодически менять количество подписок и обновлять круг знакомств.



### 3. ОПРЕДЕЛИТЕ, ДОПУСТИМО ЛИ В ВАШЕЙ ГРУППЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕРЕПОСТОВ

Спорным остается вопрос об использовании перепостов и периодичности появления их в ленте. Они могут быть от партнеров, коллег, читателей, сторонних групп схожей или различной с вами тематики.

**Решите**, допустимы ли такие материалы у вас в группе. При этом перепост должен быть обязательно оформлен: заголовок, личное мнение (преамбула, комментарий), рубрика.

### 4. ПОДДЕРЖИВАЙТЕ ПОСТОЯННЫЙ КОНТАКТ И ОПЕРАТИВНО ДАВАЙТЕ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ ПОДПИСЧИКАМ

**Отвечайте** на комментарии, вопросы подписчиков. И хотя многие библиотекари придерживаются четкого убеждения, что работа и ответы на вопросы происходят только в рабочее время, важно помнить: современный пользователь не любит долго ждать ответов, ему важно получить отклик «здесь и сейчас». Что может быть проще быстрого ответа: «Завтра утром я уточню информацию у специалистов и вам напишу» или «Ваш вопрос принят, мы вам обязательно ответим».

«Не стоит недооценивать дружбу в Интернете. Пусть этот друг не может помочь тебе физически. Но он может поддержать тебя духовно, написать такие слова, что физическая помощь перед ними просто меркнет!»

(© dav-angel <https://www.inpearls.ru/>)

**Обращайте** внимание на даже самые незначительные комментарии подписчиков, чтобы лучше их понимать. Стимулируйте пользователей продолжать дискуссию. Чем выше активность вашей аудитории, тем больше подписчиков у вашей группы. Это их ответная реакция, поэтому через анализ комментариев можно понять, какие проблемы волнуют пользователей в данный момент. Не надо бояться реагировать на негативные комментарии или отзывы. Лучше заранее составить схему работы и разработать алгоритм ответа на любой вопрос. Хуже – не отвечать совсем.

**Создавайте** темы с профессиональными консультациями, обсуждайте важные темы, помогайте подписчикам. Взаимодействуйте с аудиторией: проводите небольшие опросы и конкурсы.

#### **IV. БЫТЬ ЭФФЕКТИВНЫМ: АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЭТАП И ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

1. **Анализируйте** качественные и количественные показатели своей работы. Для того чтобы работа в социальных сетях всегда была успешной, нужно изучать статистику и обратную связь (реакцию) пользователей.

2. **Собирайтесь** рабочей группой и обсуждайте с коллегами эффективность своих действий, дальнейшие планы и перспективы развития. Взгляд узких специалистов поможет добавить профессионализма и новизны. Если группу ведет один человек, периодически нужно собирать компетентных в данном вопросе коллег для обсуждения перспектив.

3. **Проводите** мониторинг группы для выяснения предпочтений подписчиков. **Выявляйте** наиболее популярные посты, обращаясь к разделу статистики каждой социальной сети. С помощью комментариев можно выявить допущенные ошибки, узнать, как коллеги и пользователи библиотечных услуг оценивают материал. Для эффективной работы нужно изучать предпочтения подписчиков, знать, на что они реагируют, как комментируют, понимать, что их волнует, и помогать им.

Таким образом будет расти доверие и к библиотеке, и ее сотрудникам. Люди будут чаще обращаться с вопросами и приходить в библиотеку. А это и является нашей целью и главным результатом деятельности в социальных сетях.

## В ЗАКЛЮЧЕНИЕ

*«...необходима крепкая и понятная система ценностей и соблюдение этических принципов, ведь рисковать доверием читателей в угоду громкому хайпу и увеличению трафика – настоящее безрассудство».*

*Марина Ивашина*

Социальные сети – это область, которая постоянно изменяется, и вы тоже не должны быть статичными. Нужно всегда «держать руку на пульсе», быть в курсе новинок, изменений и трендов социальных сетей. При этом использовать и применять наши «советы» и рекомендации можно выборочно. Главное не стоять на месте и развиваться.

Успех в социальных сетях в конечном итоге зависит не от выверенных шагов и экспертных советов, а от вашей цели, от того, насколько хорошо вы смогли раскрыть свои ценности, вызвать доверие к себе и своей библиотеке, заинтересовали индивидуальным подходом и личностным отношением к делу.

Не забывайте меняться, удивлять, быть в своей теме, придумывать новое, а главное – любите своих подписчиков, любите свое дело и то, про что вы рассказываете.

Пора развеять негативные мифы о библиотеке и библиотекарях – «синих чулках», «серых мышах» и «тетеньках с гулькой на башке». Читатель не должен бояться прийти к нам, хотя бы раз, чтобы увидеть, что библиотека – это не старомодно, не скучно и не страшно. Библиотекари своим радушием могут вызвать доверие к организации в целом, что положительно отразится на репутации библиотеки.

Таким образом, любой пользователь может найти «своего» библиотекаря и библиотеку, установить доверительные отношения с ними. Тогда и другим потенциальным посетителям библиотек захочется прийти в книжную атмосферу, чтобы получить совет от компетентных и равнодушных людей.

Помните, что надо создать такой контент и сделать такую группу, на которую вы сами бы с удовольствием подписались. Мы очень надеемся, что предложенный инструментарий будет способствовать эффективной деятельности библиотек в социальных медиа.

Для удобства работы со всей полученной информацией предлагаем чек-лист (приложение 2), который является кратким резюме всего изложенного и поможет в ежедневной работе с библиотечной группой. Библиотекарям, начинающим работу в социальных сетях, предлагаем дополнительно воспользоваться памяткой (приложение 3).

УСПЕХОВ!

## ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

**Аватарка (аватара, аватар, ава)** – фотография/ картинка пользователя и главная картинка группы. Персонаж. Воплощение пользователя в виртуальном мире. Дает первое впечатление о пользователе или группе.

**Авторизация** – идентификация, аутентификации пользователя. Процесс, при котором доступ к определенным страницам есть у зарегистрированного пользователя. Это процедура проверки на подлинность сочетания логина и пароля, введенных пользователем в специальную форму.

**Администратор группы** – человек, который создает, оформляет и продвигает группы. Главные задачи администратора – изучать целевую аудиторию, создавать контент, следить за общением в группе, придумывать виды активности для пользователей, привлекать людей в группу, взаимодействовать с администраторами других групп, заниматься рекламой группы.

**Аккаунт (англ. account)** – учетная запись пользователя в социальной сети, которая содержит информацию о пользователе.

**Активность сообщества** – все действия пользователей в сообществе (просмотры, лайки, репосты, комментарии и т. д.).

**Блог** – сайт, который содержит регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. В зависимости от авторского состава блога бывают индивидуальные (личные, авторские), групповые (коллективные) или открытые (общественные). Людей, ведущих блог, называют блогерами.

**Буктрейлер** – короткий видеоролик, рассказывающий о книге с целью ее рекламы и продвижения.

**Визуализация информации** – это процесс представления абстрактных данных в виде изображений, которые могут помочь в понимании смысла этих данных.

**Вовлеченность** – показатель, оценивающий интерес пользователей социальной сети к группе и публикациям.

**Группа** – сообщество в социальной сети, объединяющее участников с общими интересами.

**Инфографика** – графический способ подачи сведений, целью которого является быстрое и четкое преподнесение информации в наглядном, схематичном виде.

**Инфоповод (информационный повод)** – 1. Событие, которое вызывает бурную, живую реакцию публики (пользователей). 2. Событие, которое может заинтересовать общественность.

**Календарь событий** – план публикаций на определенный период в виде таблицы или схемы, для наглядности и распределения своего рабочего времени. Обычно создается на короткий срок от недели до месяца. Имеет более динамическую структуру (по сравнению с рубрикаторм и контент-планом) и может меняться от инфоповодов.

**Клипное мышление** – восприятие человеком только коротких, ярких образов. Мир воспринимается как мозаика визуальных образов и информации.

**Коворкинг** – 1. Организованное пространство для коллективной работы. 2. Пространство, в котором можно в свободном графике работать одному или рабочей группой.

**Контекстная реклама** – разновидность рекламы в интернете, когда рекламная информация (объявление) показывается в соответствии с настоящими или прошлыми запросами и интересами пользователя данной страницы. Действует избирательно и отображается для людей, сфера интересов которых потенциально совпадает или пересекается с тематикой рекламируемого товара, услуги, мероприятия. Поэтому повышается вероятность отклика на такую рекламу.

**Контент** – размещаемый в сообществах текстовый, аудио-, видео- и фотоматериал.

**Контент-план** – редакционный план или план публикаций. Это список тем (рубрик), которые планируется размещать в группе в социальной сети за определенный период (неделя, месяц, год) и расписанный по дням. Работа над контент-планом очень важна, но занимает много времени, поэтому при ограниченных возможностях можно использовать рубрикатор.

**Кросс-постинг** – автоматическое, полуавтоматическое или ручное размещение одного и того же контента в различных социальных сетях с целью привлечения трафика с других площадок, увеличения популярности в блогосфере или наращивания ссылочной массы.

**Лайк (от англ. to like – «нравиться»)** – выражение одобрения (полезности) поста (фото) пользователем в социальных сетях. Лайкнуть – подтвердить одобрение, нажать на кнопку лайка.

**Лайфхак (англ. life hacking)** – это набор методик для упрощения процесса достижения поставленных целей при помощи разных полезных советов и хитрых трюков.

**Лента активности** – отображение всех публичных действий пользователей (сообщения в форумах, добавление друзей, загрузка фотографий, новые сообщения и фотоальбомы в группе), которые могут видеть друзья и участники одной группы.

**Лид (или подводка)** – первый абзац под заголовком, который привлекает внимание, вызывает желание читать текст дальше и отражает основную мысль всего материала, текста или поста. Состоит из одного – максимум трех предложений.

**Личные сообщения (личка)** – электронные сообщения, передаваемые одним пользователем другому и недоступные третьим лицам, отправка и получение которых осуществляется с использованием персональной страницы пользователя.

**Маркетинг в социальных сетях** – см. SMM

**Маркированный список** – список, в котором пункты отмечаются с помощью различных символов (галочек, стрелочек и т. п.). Служит для удобства восприятия текстового материала.

**Мессенджер** – программа (как на телефоне, так и на компьютере) для мгновенного обмена сообщениями (текст, фото, видео, ссылки) через Интернет в режиме реального времени. В программе есть возможность звонков и видеозвонков.

**Микроблог** – это блог с очень краткими записями, содержащими ограниченное число знаков текста. Может также содержать картинку, цитату, ссылку, видео. Самый известный сервис для микроблогов – Твиттер.

**Модератор группы** – 1. Человек, отвечающий за порядок и наполняемость группы, осуществляющий модерацию группы, имеющий более широкие права по сравнению с обыкновенными пользователями группы. 2. Помощник администратора группы.

**Модерация** – проверка перед публикацией любого контента (постов, комментариев) на предмет его соответствия тематике группы и ее правилам.

**Новостная лента** – новости (обновления), которые формируются из активности пользователей, на которых мы подписаны.

**Открытая группа** – группа социальной сети, к которой без каких-либо предварительных условий и в любое время может присоединиться любой пользователь и принять участие в событиях жизни группы.

**Отложенный пост («отложка»)** – автоматическое размещение контента в соцсетях в заданное время, важным преимуществом которого является возможность планирования публикаций.

**Охват аудитории** – количество просмотров публикаций пользователями социальной сети за определенный период.

**Паблик** – см. Публичная страница

**Перепост (англ. repost)** – способ распространения, передачи информации в социальных медиа от одного пользователя к другому. Дает возможность мгновенно поделиться необходимой ссылкой, сохранить информацию на личной странице, странице группы или в личных сообщениях.

**Подводка** – см. Лид

**Подписки** – 1. Интересующие вас профили и новости из них, на которые вы подписались. 2. Опция оперативного информирования об изменениях в профиле/группе, на которую вы подписаны.

**Подписчики (поклонники, фолловеры – от англ. follower)** – пользователи, желающие отслеживать любые новости о других интересующих их пользователях (группах, сообществах), подписавшиеся на обновления и знакомящиеся с ними в своей ленте. Можно быть подписчиком, но не добавляться при этом в друзья.

**Пост** – 1. Любая информация, размещенная пользователем в социальной сети, блоге, микроблоге, и пр. Это может быть текст, фото, видео, аудио, инфографика или совмещение нескольких видов информации. 2. Процесс написания и публикации информации.

**Постинг** – размещение информации в сообщении (посте) в социальной сети.

**Продвижение** – использование маркетинга и маркетинговых инструментов для привлечения внимания к организации, ее ресурсам, услугам. Главная цель продвижения – увеличение доли организации (ее услуг, бренда) занимаемой на рынке. См. также Стратегия продвижения, SMM.

**Публичная страница (паблик)** – страница, созданная с целью предоставления информации о компании, бренде, персоне или на определенную тему. Доступ к странице открыт для всех, подписаться на новости могут все пользователи социальной сети.

**Репост** – см. Перепост.

**Рубрикатор** – список тем для плана публикаций в виде тематических рубрик, которые распределены по дням недели.

**Смайлик** – см. Эмодзи.

**Статистика сообщества** – показатели, предоставляемые социальными сетями и позволяющие оценить и анализировать деятельность по ведению сообщества за определенный период.

**Социальная сеть** – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети.

**Социальные медиа** – см. Социальная сеть.

**Сторис (от англ. stories - «истории»)** – фотографии или видео посты, которые удаляются автоматически через 24 часа. Stories появляются в верхнем меню, над общей лентой новостей. Функция есть в Instagram, Facebook и ВКонтакте.

**Стратегия продвижения** – план по достижению целей организации при помощи социальных сетей. Стратегия помогает расставить приоритеты и спрогнозировать потенциальный эффект.

**Ссылочная масса** – совокупность всех активных ссылок, размещенных на стороннем ресурсе.

**Таргетинг** – маркетинговый механизм, помогающий «отфильтровать» аудиторию, оставив только пользователей, удовлетворяющих определенным заданным параметрам.

**Таргетированная реклама** – реклама, которая ищет аудиторию под предложение, не зависит от поисковых запросов пользователя, а отображает только те предложения, которые могут заинтересовать конкретного человека, т. е. целенаправленно воздействует на определенные группы потребителей.

**Трафик** – число посетителей за определенный период времени, измеряемый в количестве визитов на страницу/группу.

**Умная лента** – инструмент в социальной сети, который анализирует поведение пользователей и их реакцию на тот или иной контент в разрезе заинтересованности в нем. Автоматические системы определяют, какой контент будет интересен пользователю, и таким образом формируют его новостную ленту.

**Учетная запись** – см. Аккаунт.

**Хэштег (англ. hash – «символ» или «решетка», tag – «метка»)** – тематическая метка в публикации или пространстве сообщества в социальной сети. Это знак решетки #, после которого может быть любое слово. Сочетание решетки и слова (или слов без пробелов) дает такой эффект, что эта комбинация автоматически превращается в ссылку. Если кликнуть по хэштегу, появляется список публикаций, в которых используется аналогичный хэштег, например: #книга, #учись\_читать, #книги@belinkaeb (для рубрик в группах).

**Целевая аудитория (ЦА)** – это группа пользователей социальных медиа, характеризующаяся определенными общими признаками, заинтересованная в данном виде информации, на которую рассчитаны все маркетинговые действия бренда и направлены все действия по его продвижению.

**Чек-лист (англ. check list)** – это перечень пошаговых последовательных действий, которые необходимо выполнить, чтобы получить определенный результат в какой-либо работе.

**Эмодзи, смайлики** – иконки (пиктограммы), показывающие эмоциональное состояние отправителя, которые используются при общении в социальных сетях, мессенджерах и на сайтах.

**SMM (Social Media Marketing)** – дословно означает “маркетинг в социальных сетях” и представляет собой процесс привлечения интереса к какому-либо интернет-ресурсу через социальные сети путем публикаций, рекламных записей, баннеров, личного общения.

**Stories** – см. Сторис



## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

# ЧЕК-ЛИСТ ПО РАБОТЕ С БИБЛИОТЕЧНОЙ ГРУППОЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

### Подготовка

- Стратегия работы с площадками/Выбор площадки
- Стратегия развития и продвижения на каждой из площадок
- Регистрация и личность администратора
- Утвержденная документация
- Контент-план
- Единый фирменный стиль

### Содержание

- Качество и актуальность материалов / Структура поста
- Уникальный авторский контент
- Особое внимание заголовку
- Чередование материалов / Частота постов и время публикации
- Стиль общения с читателями
- Шаблоны постов
- Хештеги

### Дополнительные возможности

- Подписки на коллег
- Перепосты партнеров, коллег, пользователей
- Контакт с аудиторией

### Аналитика

- Анализ статистики и показателей работы
- Обсуждение эффективности своей работы
- Мониторинг предпочтений пользователей

# ПАМЯТКА БИБЛИОТЕКАРЮ, НАЧИНАЮЩЕМУ РАБОТАТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Памятка поможет новому сотруднику библиотеки познакомиться и освоить работу с социальными сетями, а тем, кто уже работает в социальных сетях, поможет быстро объяснить новичку ключевые моменты работы. Советы носят исключительно рекомендательный характер, комбинируются в зависимости от возможностей и потребностей вашей библиотеки.

1. Изучите пакет документации по работе с социальными сетями (инструкции, положения, кодекс корпоративной этики).
2. Познакомьтесь с библиотекой, ее отделами и услугами.
3. Узнайте правила, политику группы, ознакомьтесь с контент-планом, с имеющимися шаблонами публикаций.
4. Изучите группу библиотеки в сети, посмотрите на ее особенности сторонним взглядом.
5. Изучите литературу по теме ведения и продвижения групп в социальных сетях.
6. Изучите опыт коллег, закрепите полученные знания на практике. Хорошо, если у новичка будет опытный наставник, который всегда его поддержит и поможет.
7. Предложите новые идеи по поводу работы в сети, проявите творческий подход. Очень важно увидеть библиотеку и услуги с нового ракурса.
8. Проверьте уровень подготовленности, пройдите тестирование, подготовленное опытными коллегами.
9. Посетите и поучаствуйте в креативных практиках: мастер-классах, мозговых штурмах, квестах.
10. Изучите план по публикациям или предложите свой вариант контент-плана и шаблонов публикаций. При этом проговорите обязательные элементы, которые должны присутствовать в посте.
11. Используйте возможность контактировать с аудиторией. Отвечайте на вопросы подписчиков, создавайте опросы и т.п.
12. Не забывайте, что каждый день в сети происходит что-то новое. Важно быть мобильным и готовым к постоянным переменам и нововведениям.

УТВЕРЖДАЮ  
Директор библиотеки

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Примерное ПОЛОЖЕНИЕ  
об организации представительства библиотеки в социальных сетях

**1. Общие положения**

1.1. Настоящее Положение определяет цели и задачи, направления, назначение, принципы построения и структуру представительств, организуемых библиотекой в социальных сетях, а также регламентирует технологию их создания и функционирования.

1.2. Библиотечное представительство в социальных сетях – совокупность площадок в Интернете, созданных библиотекой, которые используются в качестве инструмента коммуникации с реальным и потенциальным читателями библиотеки, а также в целях продвижения информационных ресурсов библиотеки, организации дополнительных дистанционных библиотечных сервисов.

**2. Нормативные ссылки**

2.1. Деятельность по организации и порядку ведения информационного представительства библиотеки в социальных сетях осуществляется в соответствии со следующими нормативными актами:

- Конституция Российской Федерации;
- Гражданский кодекс Российской Федерации;
- Уголовный кодекс Российской Федерации:

ст. 205.2 «Публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публичное оправдание терроризма»;

ст. 280 «Публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности»;

ст. 282 «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства»;

– Федеральный закон от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности»;

– Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных»;

– Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;

– Федеральный закон от 05.05.2014 № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей»;

– Указ Президента РФ от 17.03.2008 № 351 «О мерах по обеспечению информационной безопасности РФ при использовании информационно-телекоммуникационных сетей международного информационного обмена»;

– Указ Президента РФ от 24.12.2014 г. № 808 «Об утверждении основ государственной культурной политики»;

– Постановление Правительства Российской Федерации от 24.11.2014 № 1239 «Об утверждении правил размещения и обновления информации о поставщиках социальных услуг в информационно-телекоммуникационной сети Интернет»;

– Распоряжение Роскомнадзора от 07.07.2016 № 8 «О рекомендациях по ограничению доступа к информации, распространяемой посредством информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”, в порядке, установленном Федеральным законом от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”»;

– Приказ Минфина России от 21.07.2011 № 86н «Об утверждении порядка предоставления информации государственным (муниципальным) учреждением, ее размещения на официальном сайте в сети Интернет и ведения указанного сайта»;

– Методические рекомендации Министерства культуры Российской Федерации по работе с АИС «Единое информационное пространство в сфере культуры»;

– Устав библиотеки (если данная деятельность не указана в Уставе библиотеки, ее необходимо включить).

2.2. Участие библиотеки в социальных сетях основывается на принципах открытости, достоверности, системности, общественной полезности.

2.3. Права на информационные материалы, размещенные на ресурсах информационного представительства библиотеки в социальных сетях, принадлежат библиотеке при условии, что иное не регламентировано отдельными юридически оформленными документами.

2.4. Размещение информации рекламно-коммерческого характера, а также организация хозяйственной деятельности на информационном представительстве в социальных сетях с целью получения прибыли регламентируется законодательством РФ.

2.5. Открытие новых представительств, закрытие действующих осуществляется на основании предложений ответственного лица, других членов коллектива библиотеки директору (заведующей структурным подразделением).

### **3. Цели и задачи представительства библиотеки в социальных сетях**

3.1. Цели информационного представительства библиотеки в социальных сетях:

- создание новых каналов взаимодействия библиотеки с обществом, позиционирование библиотеки как современного культурно-информационного института и формирование целостного позитивного имиджа библиотеки; расширение ее целевой аудитории;
- представление информации о деятельности библиотеки, ее культурном и образовательном потенциале;
- продвижение библиотечных услуг, оперативное информирование о значимых событиях и культурных мероприятиях в библиотеке.

3.2. Задачи информационного представительства в социальных сетях:

- включить ресурсы библиотеки в единое библиотечное культурно-информационное пространство;
- оперативно и объективно информировать социум о деятельности библиотеки, достижениях библиотечного коллектива;
- налаживать и развивать партнерские отношения с социумом;
- создать и развивать дистанционные каналы взаимодействия библиотекаря и пользователя;
- своевременно обновлять контент социальных площадок библиотеки;
- развивать формы обратной связи и обмена мнениями с читательской средой и участниками профессиональных сетевых сообществ;
- постоянно повышать квалификацию специалистов библиотеки, ответственных за библиотечное представительство в сети;
- формировать культуру обмена знаниями и опытом работы в сетевых сообществах, на форумах, конференциях, вебинарах как библиотекарей, так и пользователей;
- использовать сетевые площадки для взаимодействия библиотек ЦБС, внутри-системного обмена опытом.

### **4. Направления деятельности библиотеки в социальных сетях**

Основными направлениями деятельности библиотеки в социальных сетях являются:

- продвижение книги, чтения и библиотеки в широкие слои пользователей Интернет;
- популяризация фонда библиотеки (обзор литературы, буктрейлеры, виртуальные выставки, презентации и т. д.);
- информирование участников соцсетей о библиотечных мероприятиях и событиях;

- реклама библиотеки, ее фондов, услуг и мероприятий;
- создание виртуального контента местной истории;
- реализация краудсорсинговых проектов, направленных на развитие библиотеки и местного сообщества;
- выявление мнения читателей и широкой общественности на основе организации каналов обратной связи (опросы, анкетирование и т. д.);
- оказание библиотечных услуг в дистанционном режиме.

## **5. Организация информационного представительства библиотеки в социальных сетях**

5.1. В качестве официальных представительств библиотеки в социальных сетях используются:

- группа библиотеки в социальной сети ВКонтакте (URL);
- группа библиотеки в социальной сети Facebook (URL);
- группа библиотеки в социальной сети Instagram (URL);
- сетевой фотоархив «Flickr» (URL);
- другое.....

5.2. Рабочие процессы по наполнению и сопровождению представительства библиотеки в социальных сетях осуществляет ответственное лицо, утверждаемое приказом директора библиотеки.

5.3. Деятельность ответственного лица регламентируется должностной инструкцией, утвержденной директором библиотеки.

5.4. Ответственное лицо по обеспечению функционирования представительства библиотеки в социальных сетях осуществляет:

- разработку концепции деятельности библиотеки в социальных сетях;
- координацию деятельности структурных подразделений по подготовке и размещению информации в соцсетях;
- консультирование библиотечных сотрудников о подготовке и порядке представления информации для размещения на сетевых площадках;
- обучение персонала библиотеки основам информационной культуры по работе с ресурсами информационного представительства;
- создание контента информационного представительства библиотеки в социальных сетях;
- размещение на ресурсах информационного представительства основной, текущей и новостной информации;
- развитие спектра библиотечных услуг и продукции, размещаемых в социальных сетях, согласно потребностям пользователей.

5.5. Общее руководство деятельностью по обеспечению представительства библиотеки в социальных сетях возлагается на \_\_\_\_\_ (указать должность).

5.6. Деятельность библиотеки в социальных сетях отражается в текущих и стратегических планах библиотеки.

## **6. Требования к контенту групп библиотеки и порядок его пополнения**

6.1. Контент библиотеки формируют визуальные, текстовые и звуковые составляющие.

6.2. Специалист, подготавливающий и предоставляющий информацию библиотеки к размещению в информационном пространстве социальных сетях, несет ответственность за ее актуальность, точность и достоверность, правильность формы.

6.3. Требования к материалам для опубликования в информационном пространстве социальных сетях:

- соответствие целям и задачам в информационном пространстве социальных сетей библиотеки;
- соответствие орфографическим и грамматическим правилам русского языка;
- соответствие стилистическим требованиям организации письменной речи;
- соответствие библиографических описаний установленным ГОСТам.

6.4. Размещаемая информация должна излагаться общепотребительными словами, понятными широкой аудитории и не должна:

- содержать сведения о персональных данных кого-либо;
- нарушать авторское право;
- содержать ненормативную лексику;
- нарушать честь, достоинство и деловую репутацию физических и юридических лиц;
- нарушать нормы действующего законодательства и нормы морали;
- пропагандировать наркоманию, экстремистские, религиозные и политические идеи;
- содержать негативную, личную эмоциональную оценку.

6.5. Порядок и периодичность размещения информационных материалов:

- один раз в месяц составляется график публикаций, утверждаемый директором ЦБС (заведующим структурным подразделением);
- информационные материалы должны размещаться ежедневно (не менее одной публикации).

6.6. К публикациям относятся:

- новости библиотечного сообщества;
- афиша мероприятий, а также отчет/фотоотчет об их проведении;

- материалы для дискуссии, обсуждений;
- информация о проектах, акциях библиотеки;
- информация о книгах, в т. ч. новых поступлениях в библиотеку;
- интересные факты на близкую тему и т. д.;
- виртуальные выставки;
- презентации;
- перепосты актуальной тематики и др.

## **7. Финансовое, материально-техническое обеспечение информационного представительства библиотеки в социальных сетях**

7.1. Работы по обеспечению функционирования и развития информационного представительства библиотеки в социальных сетях производятся за счет ..... (бюджетных средств библиотеки, за счет привлеченных средств ....., ; другое).

7.2. Размер стимулирующих выплат за организацию работы с информационными ресурсами определяется Положением об оплате труда работников.

## **8. Порядок утверждения и внесения изменений в Положение**

8.1. Настоящее Положение утверждается директором библиотеки.

8.2. Дополнения и изменения оформляются приложением к данному Положению и могут быть переработаны в случае утраты актуальности.

8.3. Настоящее Положение вступает в силу с момента подписания его директором библиотеки.



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Боярский С. РИФ 2018: свежие данные по аудитории «Одноклассников» : [доклад]. – Режим доступа: <http://files.runet-id.com/2018/rif/presentations/18apr.rif18-zal-4.15-30--boyarskiy.pdf> (дата обращения: 11.10.2018).
2. Василькова Е. А. Библиотеки в соцсетях : цикл статей // Современная библиотека. – 2014. – № 3. – С. 42-44 ; № 4. – С. 40-42 ; № 5. – С. 26-29.
3. Культура РФ [Электронный ресурс] : методическое пособие по работе в социальных сетях / сост. О. Кудинова, А. Михайлова. – [Москва], 2018. – Режим доступа: [https://all.culture.ru/documentation/SMM\\_metodicheskoe\\_posobie.pdf](https://all.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf) (дата обращения: 11.10.2018).
4. Огнева И. 1001 способ стать интересным // Библиотека. – 2017. – № 9. – С. 20-26.
5. Орешко М. А. Как сделать библиотечный блог полезным, интересным и привлекательным // Школьная библиотека: сегодня и завтра. – 2015. – № 11. – С. 64-70.
6. Прыткова Н. Стартуем: маркетинг социальных медиа // Современная библиотека. – 2012. – № 1. – С. 15-21.
7. Ракова Ю. Личный digital-бренд: лайфхаки и секреты // Университетская книга. – 2018. – № 5 (июнь). – С. 78–80 : То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/innovation/tehnology/8591-lichniy-digital-brend-laifhali-i-sekrety.html> (дата обращения: 11.10.2018).
8. Роджерс М. Что делать с блогером? : правила поведения / авт. кейса Майкл Роджерс ; [авт. коммент.] Дебора Кларк ; авт. пер. Дмитрий Равинский // Библиотечное дело. – 2017. – № 10. – С. 22-23.
9. Свергунова Н. М. Библиотеки в социальных сетях: необходимость или дань моде // Научные и технические библиотеки. – 2016. – № 5 – С. 52-58.
10. Сергеева Ю. Социальные сети в 2018 году [Электронный ресурс] : глобальное исследование // WebCanape : [сайт]. – Москва ; Смоленск, 2008-2018. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 11.10.2018).

11. Сизых И. Н. Социальные сети: зло или благо // Современная библиотека. – 2017. – № 5. – С. 32-35.
12. Социальные сети в России, лето-2017 [Электронный ресурс] : цифры и тренды // Brand Analytics : [блог]. – Москва, 2012-2018. – Режим доступа: <https://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/> (дата обращения: 11.10.2018).
13. Струкова Н. Л. Аккаунт без тени сомнений: библиотека в социальных сетях // Библиотечное дело. – 2014. – № 17. – С. 17-21.
14. Тасмасыс Н. Как не запутаться в социальных сетях: продвижение услуг библиотеки с помощью интернет-ресурсов // Библиополе. – 2015. – № 6. – С. 12-15.
15. Федоров А. О. Продвижение библиотек в социальных сетях // Университетская книга. – 2012. – № 3. – С. 56 – 59.
16. Шинковская В. Ставим сети... на пользователя: привлечение читателей с помощью средств социальных медиа // Библиополе. – 2016. – № 2. – С. 38-40.
17. Шишкин Ю. В. Технологии Web 2.0 как инструмент формирования современного имиджа библиотеки // Библиотековедение. – 2010. – № 3. – С. 45-50.
18. Шрайберг Я. Л. Библиотеки и Интернет: единство и борьба противоположностей и загадочные перспективы в изменяющейся социокультурной и информационной среде: ежегодный доклад конференции «Крым». Год 2014 // Научные и технические библиотеки. – 2014. – № 10. – С. 5-51.





Дизайн обложки Жанна Колыганова  
В оформлении обложки использованы рисунки Анастасии Тихоновой

Изготовлено редакционно-издательским отделом СОУНБ им. В.Г. Белинского

Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского  
620219, Екатеринбург, ул. Белинского, 15.



Свердловская областная  
универсальная научная библиотека  
им. В. Г. Белинского

**Белинского, 15**  
**book.uraic.ru**