МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ АКСАЙСКОГО РАЙОНА
«МЕЖПОСЕЛЕНЧЕСКАЯ ЦЕНТРАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА ИМ М.А. ШОЛОХОВА»

ИННОВАЦИОННО – МЕТОДИЧЕСКИЙ ОТДЕЛ

«Библиотека «в облаках» работаем в соц.сетях»

сборник материалов
дистанционного семинара
для библиотечных специалистов

дата проведения:
14 апреля 2020год

«Библиотека «В облаках»: работаем в соц.сетях»

(Библиотека в условиях коронавируса)
Дистанционный семинар

Дата и время проведения: 14 апреля 2020 г. в 12.00
Место проведения: Аксай ул. Мира 9 МЦБ им. М. Шолохова
Участники семинара: заведующие и библиотечные специалисты МЦБ, городского и сельских отделов

Программа семинара:

№	Время	Темы	Кто освещает	Примечание
1.	12.00	«Онлайн-обслуживание - вовлечение, сотрудничество, участие» вступительное слово	Бобкова Анна Степановна – директор	
БЛОК 1. Консультации				
1.1	12.00	«Библиотека «В облаках»: работаем в соцсетях»	Комогорова Елена Михайловна – зам. директора по инновационно-методической работе	
1.2	12.15	«Библиотека. Интернет. Ориентир на детского читателя!»	Феофанова Елена Александровна – заведующий Центральным детским отделом им. А.П. Гайдара	
БЛОК 2. Обмен опытом				
2.1	13.25	«Старочеркасская Модельная: работаем с читателями в онлайн-режиме»	Ивонина Ирина Михайловна – заведующая модельной библиотекой ст. Старочеркасская	
2.2	12.30	«Онлайн акции и конкурсы: удачи и неудачи»	Герасименко Нина Валерьевна – зав. Мишкинским сельским отделом	
2.3	12.35	«Быть более доступной для читателей: наглядные онлайн формы»	Шарова Валентина Васильевна - зав. Октябрьским сельским фиалилом	
2.4	12.40	«Библиотеки в социальных медиа: успешные проекты»	Каргалова Елена Анатольевна – зав. Черюмкинским сельским филиалом	
БЛОК 3. Практическое занятие				
3.1	12.45	«БИБЛИОсети: работа над ошибками...»	Зима Елена Николаевна – заведующий информационно-библиографическим отделом Ефанова Елена Александровна ведущий методист инновационно-методического отдела	
БЛОК 4. Рекомендации				
4.1	12.55	«Библиотека «В облаках»: работаем в соцсетях»	Иньякова Елена Валерьевна – ведущий методист инновационно-методического отдела	
БЛОК 5. Домашнее задание				
5.1	13.00	1. Создать видеоролик «Я и КНИГА: читаем дома!» 2. «Досуг с книгой в период самоизоляции» (выбрать любую форму онлайин-общения) 3. Разработка акции	Комогорова Елена Михайловна - зам. директора по инновационно-методической работе Феофанова Елена Александровна – заведующий Центральным детским отделом им. А.П. Гайдара	

Библиотека «в облаках» работаем в соц.сетях: сборник материалов дистанционного семинара для библиотечных специалистов / сост. Ефанова Е.А., Зима Е.Н., Иньякова Е.В., Комогорова Е.М., Феофанова Е.А. // МБУК АР «МЦБ».- Аксай, 2020.- 21 с.

Уважаемые коллеги!

Сегодня в сложившейся ситуации в стране в целях недопущения распространения новой коронавирусной инфекции библиотеки временно перешли на удаленное обслуживание своих пользователей, и стали более актуальными вопросы: ЧТО и КАК публиковать, привлекать, информировать.

Каждая библиотека хочет быть современной, ориентированной на пользователя. Ведь библиотека – это не только книги, в первую очередь это – люди. Если мы хотим привлечь новых пользователей и не потерять старых, то в нашей работе нужно поставить следующие цели: вовлечение, сотрудничество, участие. И сегодня помощниками активно становятся социальные сети.

В рамках семинара мы рассмотрим наиболее острые вопросы, поделимся опытом и рекомендациями как слажено работать в сложившихся условиях.

БЛОК 1. Консультации

«Библиотека «В облаках»: работаем в соцсетях»

Комогорова Е. М. – зам. директора
по инновационно-методической работе

Сегодня социальные сети - оживленная площадка для общения, задача библиотек не отставать в развитии этого направления, а главная цель библиотек быть более доступной для читателей. Естественно, на страничку библиотеки в соц, сетях люди приходят с разными запросами: кто-то подписывается из любопытства, кому-то интересна сама библиотека, кто-то активно пользуется соц. сетью, как каналом связи.

Что же такое социальные медиа? Однозначного определения пока не существует. Это набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. Общение может принимать различные формы – пользователи могут делиться своим мнением, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой, рекомендациями.

Разновидности социальных медиа (по Википедии):

- Интернет-сообщества.
- Блоги.
- Социальные сети.
- Виртуальные игры.
- Сообщества по производству совместного контента.
- Совместные проекты.
- Геосоциальные сервисы.

Перед тем, как начать свое продвижение в социальных медиа, необходимо решить, где же необходимо действовать. Рассмотрим возможности, не требующие финансовых затрат, но способствующие укреплению имиджа библиотеки и диалогу с пользователями.

Блоги.

Блог – размещенный в Интернете дневник одного или нескольких пользователей. Популярные платформы для блогов - LiveJournal, Blogger, WordPress. Можно сказать, что блог – это разновидность веб-сайта, где записи расположены в обратном хронологическом порядке. Блог может представлять личность или библиотеку, отдел библиотеки или библиотечное сообщество. Самое главное, что в нем есть записи на библиотечные темы. Формы подачи материалов могут быть разнообразны – короткое сообщение, заметка, выступление, статья, сценарий. Здесь можно разместить не только текст или фотографию, но и электронную презентацию, аудиозапись, видеоролик и даже целую брошюру. Есть возможность оставлять комментарии, а это значит, что в любой момент можно вернуться к опубликованным материалам и обсудить их.

Зачем нужен блог, если есть сайт? Сайт – это холодная строгая деловая площадка, сайт должны уважать, он не обязан быть теплым и дружественным. А вот блог – должен. В блоге не нужна субординация, это неофициальное лицо библиотеки.

Блоги создаются на таких платформах как «Blogger». Платформа позволяет не прибегать к программированию и не заботиться об установке и настройке программного обеспечения. Сервис позволяет создать индивидуальный стиль блога, менять оформление, добавлять гаджеты и виджеты .

Твиттер – бесплатный интернет-сервис, где можно создать микроблог в течение нескольких минут. Благодаря простоте использования и быстроте вывода данных это один из самых популярных в последнее время способ публикации новостей в Интернете. Самое главное в Твиттере – всего 140 символов и ничего лишнего. Здесь можно сформировать лист людей и компаний (издательств, СМИ, организаций), сообщения которых вам интересны с профессиональной точки зрения. Сервис позволяет общаться с интересными вам людьми, в том числе с вашими читателями, оперативно обмениваться информацией.

Социальные сети.

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке/персоне (дата рождения, школа, вуз, любимые занятия и т.д.), по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети. Одна из обычных черт социальных сетей – это система «друзей» и «групп». Это сообщество пользователей Интернет, имеющих доступ к сети в зависимости от интересов и географической привязки, онлайновая среда, используемая с целью облегчить социальные взаимодействия, такие как обмен контентом, мнениями, опытом и актуальными медиаданными.

Группы и страницы в социальных сетях позволяют привлечь пользователей к деятельности библиотеки, дают возможность достаточно быстро установить неформальный контакт. В сетях люди оказываются более открытыми, чем в реальной жизни, в большей степени готовыми общаться и делиться информацией.

Наиболее посещаемые россиянами социальные сети — «Одноклассники» и «Вконтакте».

«Одноклассники» – социальная сеть, позволяющая найти и восстановить общение с бывшими одноклассниками, однокурсниками, выпускниками, друзьями школьных и студенческих лет, приятелями и знакомыми. Сервис для нахождения новых друзей и знакомых с множеством анкет людей, которые смогут разделить общие интересы, хобби и увлечения. Даёт возможность виртуального общения, просмотра фотографий и назначения реальных встреч. В "Одноклассниках" существуют **библиотечные группы**, в которых библиотекари обсуждают свои общие профессиональные проблемы, делятся впечатлениями о конференциях, обсуждают последние новости в библиотечном мире, находится место и для юмора. Существуют и группы, представляющие отдельные библиотеки.

«Вконтакте» изначально позиционировал себя в качестве социальной сети для студентов и выпускников российских ВУЗов, затем — как универсальный способ связи для всех социальных групп и возрастов. Здесь предусмотрены создание групп по интересам, загрузка фотографий, аудиозаписей и видео, обсуждения, заметки, возможность создавать и использовать приложения и т.д. Эту сеть чаще всего библиотеки используют для создания своих групп, где публикуют новости, знакомят с новыми поступлениями, оперативно отвечают на вопросы пользователей, проводят опросы.

Самая популярная социальная сеть в мире - социальная сеть **«Фейсбук».** Она имеет бесплатные сервисы, игры, группы, возможность общаться с друзьями и выкладывать свои фотографии. В России за последний год она показывала ошеломляющие темпы роста. Пока «Фейсбук» не конкурент «В контакте» по охвату аудитории, но у нее есть своя ниша. На Фейсбуке можно создать группу или страницу. Группы лучше использовать для организации краткосрочных нерегулярных событий, например, обсуждения или проведения мероприятия. Страницы больше подходят для долгосрочных проектов, например, представительства

библиотек. Наши американские коллеги (из Social Networking Librarians) советуют 10 вещей, которые можно поместить на страницу вашей библиотеки в Фейсбук:

1. Фото вашей библиотеки.
2. Видео о библиотеке или иное важное для библиотеки видео
3. Календарь библиотечных событий
4. Ленту rss feed на ваш библиотечный блог
5. Контакты библиотеки
6. Часы работы библиотеки
7. Виджет - путеводитель по библиотеке
8. Онлайн-опрос пользователей относительно услуг библиотеки
9. Информацию о новых поступлениях в библиотеку
10. Ссылки на популярные базы данных и другие электронные ресурсы библиотеки.

Фейсбук последнее время активно осваивается российскими библиотеками, которые создают свои страницы.

Так зачем же библиотеке создавать группу в социальных сетях?

– У вас появится возможность заявить о себе огромнейшей аудитории.

– Группа в социальной сети – это прямое общение с читателями. Станьте к нам ближе, общайтесь с ними! Возможно, они станут вашими друзьями и партнерами. Социальные сети разрушают грани – это их главное достоинство.

– Вы можете оперативно узнать мнение пользователей по поводу проходящей акции или изменения режима работы, выяснить их пожелания и предпочтения.

– Группа дает прекрасную возможность мгновенно сообщить большой аудитории о новых изданиях, конкурсах или мероприятиях и распространить эту информацию дальше.

– Рекламируйте свои библиотеки и услуги.

В заключение несколько советов, как начать свое продвижение в социальных медиа:

– Выберите форму площадок для работы в социальных медиа (блог, страница или группа в социальной сети, видеоканал на хостинге Youtube и т.д.)

– Придумайте стиль, опишите основные принципы, создайте ключевые тексты, подберите аватары.

– Разработайте концепцию (примерный перечень тематических разделов для страницы, частота наполнения, использование аудио-видеоматериалов, примерный «редакционный план» на первые месяц-два работы).

– Подберите базовую информацию для наполнения страницы на первые две-три недели ее функционирования.

– Постарайтесь оптимально организовать работу (порядок создания «редакционного плана» и контента для наполнения площадок в социальных медиа, распределение обязанностей).

– Не забывайте, что контент в социальных медиа – это повод для беседы. Старайтесь создавать тексты, подразумевающие дискуссии в комментариях. Пишите ясно и просто, чтобы было легко разобраться неискушенному читателю. Разъясняйте все, что нужно и можно разъяснить и объяснить.

И запомните - если вас нет в социальных медиа, значит, там есть кто-то другой.

«Библиотека. Интернет. Ориентир на детского читателя!»

Феофанова Е. А. –
заведующий Центральным детским отделом им. А.П. Гайдара

Библиотека. Интернет. Ориентир на детского читателя!

(Взаимодействие с читателями посредством социальной сети)

Сегодня социальные сети являются самыми посещаемыми ресурсами в глобальной сети. Социальные медиа открывают перед библиотеками практически безграничный простор для

общения с детьми и подростками и продвижения библиотечных услуг. Так, во многих библиотеках уже стало повседневной практикой размещение в своих сообществах в социальных сетях информации о проводимых для детей мероприятиях, конкурсах, акциях, книжных выставках, распространение библиотечно-библиографической информации, проведение опросов, публикация фотоотчётов о проведённых мероприятиях.

Среди преимуществ социальных сетей перед официальными сайтами библиотек можно выделить возможность прямого и неформального общения с детской аудиторией.

Как правило, в постах используется разговорный стиль языка, дружеская интонация, и они пишутся от первого лица. Юные пользователи имеют возможность оставлять комментарии, ставить «лайки» и делать репосты на свои персональные страницы без предварительной регистрации.

Новости библиотеки появляются в ленте новостей каждого участника группы. Страница в социальной сети позволяет сформировать целевую детскую аудиторию, заинтересованную именно в том продукте или услуге, которую предлагает та или иная группа.

Библиотечные группы в социальных сетях выполняют несколько функций, основную из них можно сформулировать как повышение востребованности библиотеки в режиме оффлайн, то есть представительства в социальных медиа выступают в качестве поддержки основной деятельности библиотеки. Среди важных функций активного представительства библиотек в социальных медиа выделим также:

– информационную (информационное обеспечение деятельности библиотеки),

– социальную (налаживание дружеских и партнерских отношений с реальными и потенциальными пользователями библиотек),

– рекреационную (способствующую восстановлению интеллектуальных сил, израсходованных в процессе труда).

Обратимся к наиболее эффективным примерам деятельности библиотек в соцсетях.

Можно выделить три основных направления работы библиотекарей в социальных сетях:

– привлечение к активности (участию в конкурсах и акциях),

– подборка современной популярной литературы и книг по различным отраслям знаний (ответ на актуальный вопрос: что почитать?),

– оказание услуг, не выходя из дома.

1. Привлечение к активности

Увеличить количество посещений пользователей библиотек в социальных сетях помогают различные конкурсы, игры и викторины, организованные т проводимые библиотекарями:

– on-line-конкурс чтецов произведений писателей и поэтов в рамках фестиваля «PROчтение», конкурса «ЧИТАЕМ…!» и др.

– встреча «Он-лайин-Библионочь-2020!» в библиотеке

– конкурс юных фотохудожников посвящённый различным темам: День защитников Отечества, День космонавтики, День Земли и др.

– проект летнего читального зала «С книжкой на скамейке»

2. Рекомендации книг

Вопрос: «Что почитать?» часто задается пользователями социальных сетей в популярных книжных пабликах. Библиотекари как никто другой могут стать эффективными консультантами в этом вопросе, рекомендовать книжные новинки, делать обзоры изданий, пользующихся наибольшей популярностью, рекомендовать литературу, посвященную тому или иному событию.

1. выставка книжных новинок «Кто на новенькое?»

2. еженедельно делать обзор новых книг с книжной выставки, организовать конкурс – как можно стать первым читателем понравившейся книги,

3. клуб «Литературные встречи». Каждый месяц участники клуба обсуждают различные книги современных авторов (книжные рекомендации участников клуба размещаются в социальных сетях. Сообщения о книгах сопровождаются хэштегами: #книги; #чтопочитать;

#этоинтересно, для того, чтобы их могли увидеть не только участники группы, но и другие пользователи социальной сети, увлекающиеся чтением)

4. Можно открыть в библиотеке библиоroom «Буква» - антикафе, своеобразное пространство альтернативного времяпрепровождения (здесь регулярно появляются подборки книг различных жанров и направлений, голосования и опросы, анонсы книжных новинок, литературные новости и другая информация рекомендательного характера)

3. Услуги не выходя из дома

Сегодня возможность получения тех или иных услуг с домашнего компьютера или смартфона вошла в привычный обиход во многих библиотеках. Популяризация удалённых библиотечных сервисов является важной составляющей библиотечных сообществ в социальных медиа.

1. Можно создать группу под названием «Продление книг». (Ребята могут написать там сообщение и продлить книги, которые находятся у них на руках. Библиотекари при этом должны следить за сообщениями и отвечать на каждое из них.

2. Электронной библиотеки «ЛитРес», (доступ к ресурсам открыт в МЦБ)

Почему дети должен выбрать именно вашу группу?

В качестве примера могу привести описание такой группы, как «Всем-всем-всем читающим, играющим и озорничающим независимо от возраста, занятия… и вообще независимо ни от чего!» Данная группа создана специально для того, чтобы юные читатели были в курсе последних событий, прошедших или только планируемых в библиотеке, книжных новинках, интересных встречах, конкурсах, акциях и праздниках, а еще для того, чтобы общаться, обмениваться мнениями, дружить, заряжаться позитивом и делиться им с окружающими». То есть все то, что может быть ребятам интересным.

Описанные выше направления взаимодействия с пользователями посредством социальной сети позволяют определить основные аспекты данной работы:

- взаимодействие с пользователями в социальных медиа укрепляет связь читателя и библиотеки, способствует популяризации библиотечного фонда,

- сообщества в социальных медиа – это инструменты, позволяющие выявить

потребности аудитории и контактировать с ней посредством вовлечения их в активную деятельность,

- плодотворная работа в социальных сетях позволяет увеличить количество

пользователей библиотечными услугами и привлекать партнеров для реализации библиотечных проектов,

- услуги библиотек могут быть дополнены и расширены благодаря социальным сетям, также это удобная площадка для популяризации библиотечных услуг и продуктов.

Важно понимать, что работа в социальных сетях в современных условиях становится неотъемлемой частью маркетинговой коммуникации, а активное представительство библиотеки в социальных сетях позволяет оценить потенциал учреждения и определить вектор его дальнейшего развития в работе с подрастающим поколением.

Помимо этого, представительство библиотек в социальных медиа расширяет возможности их культурно-просветительской деятельности для детской аудитории. Например, распространение информации о памятных датах в истории России, юбилеях писателей, национальных и международных праздниках повышает уровень доступности данной информации среди детей и подростков.

Почему дети должен выбрать именно вашу группу?

В качестве примера можно привести описание такой группы, как «Всем-всем-всем читающим, играющим и озорничающим независимо от возраста, занятия… и вообще независимо ни от чего!». Данная группа создана специально для того, чтобы юные читатели были в курсе

последних событий, прошедших или только планируемых в библиотеке, книжных новинках, интересных встречах, конкурсах, акциях и праздниках, а еще для того, чтобы общаться, обмениваться мнениями, дружить, заряжаться позитивом и делиться им с окружающими». То есть все то, что может быть ребятам интересным.

В целом, представительство библиотек в социальных медиа способствует:

- формированию положительного имиджа библиотек,
- привлечению новых читателей
- продвижению библиотечных продуктов и услуг.

Для того чтобы общение в социальных сетях стало для юного пользователя безопасным миром, наполненным интересными открытиями, следует неукоснительно соблюдать основные правила пользования:

БЛОК 2. Обмен опытом

Старочеркасская Модельная: работаем с читателями в онлайн-режиме

Ивонина И.М. – заведующий сельской модельной библиотекой ст. Старочеркасская

Сегодня Старочеркасская модельная библиотека - это библиотека, имеющая оптимальный стандартный набор материальных и информационных ресурсов, который является необходимым минимумом для осуществления качественного библиотечно-информационного обслуживания населения. Наша цель предоставление жителям станицы Старочеркасской неограниченного доступа к информации, и качественно повысить уровень библиотечного обслуживания населения.

Во время временно проставленной работы в стенах библиотеки Старочеркасская модельная продолжает просвещение читателей в удаленном режиме, можно сказать в онлай – режиме.

Юным читателям и их родители предложенно участие в сетевых акциях, приуроченных к 75-летию Победы в ВОВ 1941-1945 гг, таких как:

– районная акция «Аксайский район рисуем Победу 75» #АксайскийрайонРисуемпобеду75

– акция «Одна на всех Победа», организованная МБУК Ростовская-на-Дону городская ЦБС #ОднанавсехПобеда.

– акция «Маленькие герои большой войны», организованная Центральной детской библиотекой имени М. Удовиченко БУ ЛМР «ЦКИ ЛМР» #Маленькие_Герои_Подвиг

– акция «Танковая среда», организованная центральная библиотека им. А.С.Пушкина МБУК «Централизованная библиотечная система» города Челябинска #ТанковаяСреда

В рамках 450-летия служения донских казаков Российскому государству читатели Старочеркасской модельной библиотеки присоединятся к флешбуку #450 лет начала государственного служения донского казачества. Организатор флешбука - Какичевская сельская библиотека. #450летгосударственногослуженияДонскогоказачества

Сотрудники Старочеркасской модельной библиотеки готовят циклы виртуальных выставок к 450 летию станицы Старочеркасской «Судьба казачества на страницах книг», к 75-летию Великой Победы «Во имя великой Победы», «Читаем книги издательства Елены Шубиной», которые будут размещены в соцсетях Одноклассниках https://ok.ru/profile/578238591638.

Сотрудники Старочеркасской модельной библиотеки в ближайшее время планируют записать видео мастер-классов, экскурсии по библиотеке, которые будут размещены на страничке библиотеки в соцсетях Одноклассниках https://ok.ru/profile/578238591638.

Онлайн акции и конкурсы: удачи и неудачи

Герасименко Н.В. - заведующий Мишкинским отделом

Во время самоизоляции, библиотека продолжает творческую деятельность и просвещение читателей в онлайн - режиме. Мишкинский отдел создал страничку в социальной сети «Одноклассники» https://ok.ru/feed

Библиотекари стараются проявлять новые инициативы: виртуальные книжные выставки, подборки книг, слайд – галереи, видеоролики, буктрейлеры, доступ к электронным книгам, онлайн акции и конкурсы. Конечно, Мишкинский отдел ещё совершенствует свою работу в онлайн – формате, но читатели уже получают знания, не выходя из дома.

Библиотекарями 10 апреля на странице в «Одноклассниках» была размещена онлайн акция **#Фото_с_книгой_стильно!** https://ok.ru/profile/579425270408/statuses/151371920591752

Целью данной акции - привлечение внимания детей и взрослых к чтению и развитие у читателей интереса к книге. Основными участниками акции стали жители станицы Мишкинской. Приняли участие в акции пока 27 человек.

13 апреля Мишкинский отдел разместил на своей странице онлайн конкурс **#ВажноПомнить#75Победе** https://ok.ru/profile/579425270408/statuses/151389032565640

Целью данного конкурса является - сохранение и укрепление памяти о Великой Отечественной войне, о воинском и трудовом подвиге народов СССР. Пока в конкурсе приняли участие 6 человек.

Анализируя работу сайта (страницы в «Одноклассниках»), который был создан 6 апреля, можно сказать, что 112 участников – это неплохой результат.

Онлайн акции и конкурсы – дело важное и полезное, но одновременно весьма ответственное.

«Быть более доступной для читателей: наглядные онлайн формы»

В.В. Шарова - заведующий Октябрьским отделом

Значительное влияние на сложившиеся стереотипы отношений между библиотекой и обществом, на преобразование профессиональной среды оказывает информатизация. В новых технологических условиях библиотеки не только выступают в качестве объектов информатизации, но и являются активными субъектами этого процесса.

Среди трудностей, возникающих у читателей при использовании электронных ресурсов, это недостаток знаний и опыта самостоятельной работы в поиске информации. Библиотекарь не только помогает разобраться в основах библиотечно-библиографической составляющей, но и должен при необходимости научить читателя азам компьютерной грамоты.

В современных условиях ни одна организация не может развиваться без постоянного совершенствования различных сторон деятельности: предоставления новых услуг, использования новых технологий. Сегодня как никогда необходимо находить новые методы привлечения молодёжи к чтению. Это художественные книги в электронном виде, тематические электронные презентации. Как показала практика, ученики с большим вниманием слушают библиотекаря и вступают в диалог с ним, если его рассказ сопровождается видеорядом.

Но для этого необходимо понять, какие разработки востребованы, какие будут востребованы, на что в первую очередь необходимо направить усилия и что может позитивно отразиться на перспективах библиотеки.

Современные общедоступные библиотеки напрямую содействуют глобальной информатизации общества, формируют информационное сознание и повышают уровень информированности общества. Расширяется спектр услуг и продуктов, предлагаемых населению. На смену выдаче документов или библиографических сведений о них приходят новые формы передачи информации, способные заменить первоисточники и сэкономить время пользователя. Электронные технологии позволяют реализовать комплексный подход к решению информационных задач, в результате которого пользователь может получить полный комплект разнообразных материалов. Библиографическая информация, ранее основной продукт информационной деятельности библиотек, постепенно становится вспомогательным средством

«внутреннего» использования либо инструментом ориентации в сетевых ресурсах, но не конечным результатом обслуживания, в котором все большее место начинают занимать аналитические и полнотекстовые материалы.

Октябрьский отдел уже не первый год ведёт свой блог на площадке Biogger https://oktiabrski-otdel-mcbsholohova.blogspot.com . эта работа, особенно в период коронавирусной инфекции, позволила не потерять связь с читателями.

Мы регулярно публикуем отчёты о проведённых мероприятиях:

- Заседания клуба «Литературная свеча» https://oktiabrski-otdel-mcbsholohova.blogspot.com/2020/03/8_6.html ;
- Акция «Синий платочек» https://oktiabrski-otdel-mcbsholohova.blogspot.com/2020/03/blog-post_4.html.

К Всемирному Дню здоровья познакомили пользователей Блога с литературой по здоровому образу жизни в электронном доступе https://oktiabrski-otdel-mcbsholohova.blogspot.com/2020/04/7.html .

К юбилеям писателей и видных деятелей государства публикуется биобиблиографическая информация о персоне со ссылками на ресурсы Интернет, где можно подробнее познакомиться с биографией и творчеством юбиляров

- https://oktiabrski-otdel-mcbsholohova.blogspot.com/2020/04/15.html
- https://oktiabrski-otdel-mcbsholohova.blogspot.com/2020/04/blog-post_56.html .

К 75-летию Великой Победы подготовили электронную выставку «Страницы памяти и славы» https://oktiabrski-otdel-mcbsholohova.blogspot.com/2020/04/blog-post_13.html .

Для рекламы Блога, после публикации материала, сотрудники Октябрьского отдела делятся ссылками на своих станицах в социальных сетях и по электронной почте.

Сегодня в библиотеке поселка Октябрьский, как и во всем мире, широко используются информационные технологии. Инновации — необходимый элемент развития. Без них библиотекам невозможно оставаться социально значимыми организациями, оказывать конкурентоспособные услуги, укреплять свои позиции в условиях рынка. Новизна форм привлекают внимание и способствуют востребованности библиотеки даже в это непростое время.

«Библиотека в социальных медиа: успешные проекты»

Каргалова Е.А. – заведующий Черюмкинским отделов

В наши дни сеть Интернет позволяет получить необходимую, и что важно, новую, оперативную информацию, не выходя из дома. И поэтому не удивительно, что люди, которые раньше ходили в библиотеку, сейчас ищут всё, что им необходимо в Интернете.

С учётом этой ситуации важно найти путь библиотеки к читателю. И в этом не лёгком деле сайты и социальные сети – лучшие помощники. Наиболее посещаемые россиянами и жителями нашего хутора являются социальные сети — «Одноклассники» и «Вконтакте».

Черюмкинский отдел в 2016 году создал группу «Черюмкинская сельская библиотека» в соц. сети «Одноклассники». https://ok.ru/group/53881686130924

Наличие группы даёт неоспоримые преимущества в работе. Это информационный ресурс и возможность заявить о себе обширной аудитории, напрямую общаясь с читателями. Довольно эффективны в этом плане мгновенные сообщения о мероприятиях или конкурсах, их дальнейшее распространение через участников группы, моментальная обратная связь, обмен комментариями.

Поэтому в период самоизоляции сотрудники Черюмкинского отдела решили разнообразить свою деятельность и разработали стратегию по вовлечению пользователей и ненавязчивому продвижению своего сервиса. Не выходя из дома, пользователи могут познакомиться с книгами по отдельным направлениям при помощи виртуальных выставок:

– к 75 летию Победы «О войне мы узнали из книг»

https://ok.ru/group/53881686130924/topic/151509132525036;

– по экологическому просвещению «Мы и наша Земля» https://ok.ru/group/53881686130924/topic/151515188051436.

Также библиотекари Черюмкинского отдела сами участвуют в различных сетевых акциях, затем размещаем информацию на странице. Просмотрев акции, читатели также могут взять ту или иную книгу для прочтения. В апреле месяце приняли участие в:

– сетевой акции «Читаем Есенина вместе» https://ok.ru/group/53881686130924/topic/151462866271724,

– акции-челлендж «Поэтическая стихия 2020» https://ok.ru/group/53881686130924/topic/151463071727084

– флешбуке «ЧитайPROздоровье» https://ok.ru/group/53881686130924/topic/151463646871020

– сетевой акции «Жди меня, и я вернусь» https://ok.ru/group/53881686130924/topic/151470474804716

– Сетевой акции «Памятник Героям Победы» https://ok.ru/group/53881686130924/topic/151469880196588

– сетевой акции «Читаю дома» https://ok.ru/group/53881686130924/topic/151465345039852

– флешбуке «Донские казаки на страницах книг» https://ok.ru/group/53881686130924/topic/151489483128300

Разработали онлайн-акцию «Твоя любимая книга». https://ok.ru/group/53881686130924/topic/151495036517868

Предложили читателям использовать время, проведённое дома, для чтения. Участвуя в акции, они смогут перечитать свои любимые книги, которые давным-давно ждут их на полке, и после прочтения выставить фотографию со своей любимой книгой. А как только закончится карантин, отправиться в библиотеку за новыми книгами.

Проанализировав ситуацию активности на страничке «Черюмкинская библиотека» можно сказать о том, что повысились показатели: добавилось 8 новых участников и увеличилось посещение - за апрель месяц составило 630 пользователей.

https://ok.ru/group/53881686130924/stat/

БЛОК 3. Практическое занятие

«БИБЛИОсети: работа над ошибками...»

Зима Е. Н. – заведующий информационно-библиографическим отделом

Сотрудники информационно-библиографического отдела проанализировали работу отдельных отделов МБУК АР «МЦБ» в соцсетях. К большому сожалению, просмотреть за короткий отрезок времени все не возможно, заранее приносим свои извинения, если вашу страничку пропустили, будем ждать от вас ссылку на главную страницу вашего отдела по электронному адресу obib@libr.aksay.ru

Сельские отделы принимают активное участие в акциях, организованных различными библиотеками страны. Это такие акции: «УлицаИмениГероев», (Истоминский отд,) «МаленькиеГерои.Подвиг» (Истоминский отдел, Верхнеподпольненский отд.) «УлицаИмениГероев» ((Истоминский отд, Островский отд.) «ТвояЛюбимаяКнига» (Черюмкинский отд.) и др. Ниже пройдя на ссылке вы можете познакомится с работой наших коллег в этом направлении.

Социальная сеть «ВКонтакте»

1.Ольгинский-Отдел Мбук-Ар-Мцб-Им-Ма-Шолохова

Есть небольшие замечания: не везде есть библиографическое описание книг.

2.Елена Каргалова Черюмкинский отдел МБУК АР "МЦБ им. М. А. Шолохова" с личной страницы участвует в сетевых акциях

Женское_лицо_Победы, Библиотека 12, Библиотечная система г Красноуфимск, Жди меня и я вернусь, Я буду участвовать в акции Час Земли 2020, #читайPROздоровье, Пушкинская библиотека города Шахты, Памятник Героям Победы Сетевая акция, ПоэтическаяСтихия 2020, Библиотечные акции 2020 года, Методисты библиотек Пермского края, #КорольСказки, Экосумка вместо пакета, Сетевая акция Литературное чаепитие у самовара, Межсетевая библиотечная акция Андерсен турБессмертный полк в Центральной библиотеке 21, ПоЧитатели Чехова, #ДниЯрославаМудрого, Читаем о Блокаде, Книгу ПАМЯТИ пишем вместе, ВкусноЧтения, Поздравления гиф и видео открытки подарки, Книговички Международная акция, Друг детства Виктор Драгунский, Крыловка в Ярославле, Книжка на ладошке Международная акция, VIII Международная Акция Читаем детям о войне

Замечания: Отсутствует библиографическое описание книг.

(М. П. Астапенко "История Донского казачества" у Кабарухиной Натальи Геннадьевны библиотекаря Черюмкинского отдела МБУК АР «МЦБ им. М.А. Шолохова»

ПРИМЕР: Астапенко, М.П. История Донского края : учебное пособие / М.П. Астапенко, Е.М. Астапенко. – Ростов н/Д : Мини Тайп, 2005. – 684 с.

См. акция: флешбук #450 лет начала государственного служения донского казачества.

Октябрьский отдел ведёт блог на площадке Biogger https://oktiabrski-otdel-mcbsholohova.blogspot.com

Блог насыщен информацией на актуальные темы, книжными выставками и обзорами, есть перекрёстные ссылки на источники в сети Интерне, но есть и небольшие замечания, к примеру: Выставка «Страницы памяти и славы» хорошо представлена, но на наш взгляд шрифт не очень удачный, включаем видео просмотр выставки, не успеваем прочитать содержание. Статья, посвященная В.А. Рождественскому - хотелось бы увидеть фото поэта.

Нужно обратить внимание на форму ДАЙДЖЕСТ, эту форму применяют многие, поэтому необходимо разобраться, что это за форма.

Дайджест - издание или его раздел, в которых сжато изложено содержание публикаций многих периодических изданий с целью дать представление обо всем наиболее интересном, что нашло место в прессе за определенный период (**Библиотечная** энциклопедия / Рос. гос. б-ка.

Дайджест определения в Интернете:

• издание, в котором сжато, передается содержание самых интересных публикаций за какой-то период (www.classm.ru/ dictionary/);

• 1) дешевая книга, содержавшая краткое, адаптированное изложение текста любого содержания; 2) конспективный обзор периодики или других печатных изданий.

Поэтому если пройти по ссылке https://oktiabrski-otdel-mcbsholohova.blogspot.com/2020/04/7.html, мы увидим очень хороший рекомендательный список удаленных источников, для прочтения дома но, к сожалению, у списка нет названия.

Социальная сеть «Одноклассники»

В соц. сети достаточно много зарегистрированных в «Одноклассниках», но это в основном личные странички, и поэтому они были закрыты для общего доступа. Конечно, читателям вашего населенного пункта знаком заведующий библиотекой по фамилии, но у вас достаточно личных сообщений и контактов, и это мешает фильтровать информацию.

Большую работу ведет на своей страничке именно Черюмкинская сельская библиотека, Сельская библиотека п. Дорожный, большую работу в соцсетях ведут сотрудники Истоминского и Дивненского отделов.

Но, к сожалению есть и замечания: в большинстве - отсутствие библиографического описания в размещенной книжной выставке, порой нет обращения к читателю, нет комментария (подписи) фотографий и т.п.

Хотелось больше информации на страничках наших модельных библиотек, в данном случае Старочеркасской модельной библиотеки

Чтобы ваши информационные продукты, выложенные в соцсети, были грамотно поданы и заинтересовали удаленного читателя придерживайтесь простых правил:

1. Виртуальные выставки должны представлять фонд библиотеки, и рекомендованные для чтения книги должны быть с библиографическим описанием.

2. Правильное оформление: разные шрифты, заголовки, расположение текста, дизайны. Не должно быть картинок для привлечения внимания, не связанных с содержанием. Фон ваших открыток и презентаций должен быть нейтральным - не следует менять цветовую гамму. Фотографии не должны заменять содержание. Если иллюстрируется отчет с мероприятия, книжная выставка, все изображения нужно подписать. Текста не должно быть слишком много. Текст должен быть максимально лаконичным, концентрировать основную мысль.

Научимся избегать ошибок

Ефанова Е.А. ведущий методист
инновационно – методичского отдела

Анализ размещения библиотек в соцсетях позволил определить основные ошибки, которые допускают специалисты библиотек:

1. Отсутствие порядка и периодичности размещения информации. Страницу в социальной сети необходимо постоянно поддерживать. Каждый месяц следует составлять график публикаций (новости, виртуальные выставки, информация о проектах, афиша мероприятий, отчёт/фотоотчет об их проведении). Информация на социальной странице/группе должна размещаться ежедневно – не менее одной публикации. Интерес необходимо поддерживать всегда – это залог лояльного отношения к библиотеке и ее услугам. Простой даже в 2–3 дня может отразиться потерей десятков активных пользователей.

Если по какой-либо причине ведение страницы может быть отложено (например, в связи с выходными и праздниками), рекомендуется использовать программу автопостинга (https://feedman.ru/), которая позволяет публиковать в назначенное время заранее созданный контент.

2. Некорректное оформление и неудобная навигация.

Через аббревиатуры, личный профиль и без указания месторасположения библиотеки невозможно обнаружить библиотечный профиль в виртуальном пространстве.

Страница должна быть понятной, удобной и привлекательной для целевой аудитории. В названиях страниц следует: исключить непонятные целевой аудитории аббревиатуры «МБУК», «ЦБС», «МЦБ» и устранить слишком длинные, не умещающиеся в строку названия; наименование страницы также не должно содержать имя библиотекаря. Необходимо обеспечить удобную навигацию по странице: ведение рубрик и тем, грамотное и ёмкое описание страницы с указанием контактов.

3. Неактуальный, безграмотный контент.

При создании и ведении группы в социальных сетях важно подбирать интересный, читаемый контент, способный привлечь большое количество представителей целевой аудитории. Размещаемые материалы должны быть тематическими, полезными и, в своей основной массе, уникальными. Все посты страницы должны быть грамотными. Пресс и пост-релизы сделаны максимально краткими и информативными.

4. Спам, излишняя самореклама.

Слишком большое количество ссылок на свой аккаунт в социальной сети воспринимается многими пользователями как спам, что, в свою очередь, способно поставить под сомнение авторитет библиотеки. Избегайте излишней навязчивости.

5. Реагирование на вопрос или комментарий. Успешное продвижение в социальных сетях группы во многом зависит от того, насколько быстро пользователь получит ответ на свой комментарий. Получив вопрос или комментарий к размещенному материалу, библиотекарь должен в максимально короткие строки отреагировать на любые обращения пользователей. Ожидание в несколько суток может вызвать потерю интереса, спровоцировать «миграцию» аудитории на другой аккаунт.

6. Халатность по отношению к мнению пользователя. Какой бы массовой ни была группа в социальной сети, каждому ее участнику всегда важно ощущать значимость собственного мнения. Нельзя игнорировать сообщения пользователей, читающих вашу страницу. Единожды пропустив чье-либо высказывание, можно не получить последующего отклика.

График публикаций должен учитывать специфику деятельности библиотеки и целевую аудиторию. Если вы ориентируетесь на студентов, то публиковать в 9 часов утра объемные тексты нежелательно, ведь в это время студенты заняты учебой. Если ваша цель – домохозяйки, то публиковать утром, наоборот, может быть эффективнее, так как они в это время свободны.

Общее правило таково: в ВКонтакте, Facebook и Instagram не стоит публиковать больше двух постов в день, а в Twitter лучше писать до пяти твитов в день.

По данным различных исследований лучше время для постинга в Google – с 9.00 до 11.00, в Facebook, Instagram, Twitter и ВКонтакте – с 13.00 до 15.00. После обеда многие предпочитают полистать ленту, пообщаться в комментариях, поделиться с записями с друзьями. Второй пик – около 20.00.

В наши дни сеть Интернет позволяет получить необходимую, и что важно, новую, оперативную информацию, не выходя из дома. И поэтому не удивительно, что люди, которые раньше ходили в библиотеку, сейчас ищут всё, что им необходимо в Интернете. С учётом этой ситуации важно найти путь библиотеки к читателю. И в этом не лёгком деле сайты и социальные сети – лучшие помощники. Быстрого прироста новых читателей продвижение в социальных медиа не дает. Но эта работа является важной частью маркетинговой коммуникации, позволяет мгновенно обратится ко всей целевой аудитории, выявить ее потребности, своевременно анонсировать новые услуги и программы, обеспечить обратную связь.

Активность в виртуальной среде способствует появлению новых партнерских связей, организации сетевых проектов, обмену опытом с коллегами. Системная и профессиональная работа в сети позволит даже самой небольшой библиотеке стать для людей видимой и значимой.

БЛОК 4. Рекомендации семинара

«Библиотека «В облаках»: работаем в соцсетях»

Цель рекомендаций – методическое обеспечение работы библиотек Аксайского района в соцсетях с учётом существующего опыта.

Для библиотек социальные медиа – это рекламная платформа. Она поможет изучить целевую аудиторию, спрос на библиотечные услуги, получить обратную связь, повысить посещаемость мероприятий, увеличить переходы на официальный сайт из социальных медиа. Общение может принимать различные формы: пользователи могут делиться своим мнением, опытом и знаниями, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой, рекомендациями.

Социальные медиа включают:

– социальные сети; – блоги; – форумы; – сайты знакомств; – вики (веб-сайт, структуру и содержимое которого пользователи могут самостоятельно изменять с помощью инструментов, предоставляемых самим сайтом) и др.

Современные пользователи библиотеки – это не только те, кто дошли до ее читальных залов, но и онлайн пользователи. Если мы хотим привлечь новых пользователей и не потерять старых, то в работе с ними нужно активно использовать **социальные сети.**

По предварительным подсчётам активности в социальных сетях было выявлено, что библиотеки в большом количестве представлены в социальных сетях, ведут активное общение между собой. Но многие библиотекари, начинающие свою деятельность в социальных сетях, одной из самых основных проблем выделяют недостаточность опыта и умения работать в новой коммуникационной среде.

Российский рейтинг соцсетей

Рейтинг популярности социальных сетей в России возглавил проект **«ВКонтакте»** (Через группу «В Контакте» вы можете не только знакомиться и общаться, но и рекламировать свою деятельность, для чего предусмотрены уникальные инструменты и возможности.

«Одноклассники». Средний возраст посетителей – 30-40 лет, 70% – женщины. Эту соцсеть предпочитают наиболее возрастные пользователи сети, у многих она ассоциируется с местом встречи домохозяек. Посетители делятся на группы по интересам и сообщества: места работы, учебы и т.д.

Facebook. Средний возраст посетителей – 25- 50 лет, пользователи – наиболее продвинутая в профессиональном плане часть населения. Это индивидуальные предприниматели, специалисты, творческие работники, дизайнеры, рекламщики. Несмотря на кажущуюся серьезность статистического пользователя многим из них не чужды тесты, флеш-игры и прочие развлечения, которыми соцсети пользуются для завоевания популярности

Instagram популярен среди любителей фотографии. Соцсеть позволяет обрабатывать снимки и снабжать каждую фотографию минимумом пояснительного текста.

Twitter подходит для тех, кто привык оперативно обмениваться короткими сообщениями**.** По сути, каждое сообщение в Twitter – это СМС, отправленное многим людям.

Сегодня без дистанционного общения жизнь современного человека представить сложно. Главное, чтобы общение это было полезным, искренним, профессиональным. Одна из черт социальных сетей – это система «друзей» и «групп». Это сообщество пользователей Интернет, имеющих доступ к сети в зависимости от интересов и географической привязки, онлайновая среда, используемая с целью обмена контентом, мнениями, опытом и актуальными медиаданными. Группы и страницы в социальных сетях позволяют привлечь пользователей к деятельности библиотеки, дают возможность достаточно быстро установить неформальный контакт. В сетях люди оказываются более открытыми, чем в реальной жизни, в большей степени готовыми общаться и делиться информацией.

Страницы в социальных сетях используются библиотеками как локальный информационный ресурс, более приближенный к пользователю, чем сайт библиотеки. Здесь можно найти контактную информацию, анонсы о предстоящих мероприятиях и акциях, фотографии библиотеки и её коллектива, поздравления читателей с праздниками. Благодаря общению со своими коллегами в виртуальном режиме происходит обмен инновациями.

Зачем библиотеке создавать группу в социальных сетях?

Открытие представительства в социальных медиа даёт библиотеке целый ряд преимуществ:

– появляется возможность заявить о библиотеке огромной аудитории;

– социальные сети разрушают границы – это их главное достоинство. Группа в социальной сети – это прямое общение с читателями, которые, возможно, станут вашими друзьями и партнёрами;

– вы можете оперативно узнать мнение пользователей по поводу проходящей акции, услуг библиотеки, изменения режима работы, выяснить их пожелания и предпочтения;

– представительство дает возможность мгновенно сообщить большой аудитории о новых изданиях, конкурсах, мероприятиях и распространить эту информацию дальше.

– возможность рекламировать деятельность библиотеки, формируя её положительный имидж.

Главные задачи при продвижении в соцсетях – верно отбирать публикации, использовать креативные решения и адаптировать тексты для каждой целевой аудитории.

Пользователи приходят в социальные сети ради контента и общения. Им нравиться читать увлекательные заметки, делать перепосты веселых картинок, комментировать и обсуждать с друзьями последние новости. Публикации должны быть живыми, своевременными, вызывающими восторг, возмущение, сочувствие.

Этапы (шаги) для включения библиотеки в социальные сети

1. Подготовительный этап

1.1. Провести мониторинг медиаплощадок других библиотек: внешнее оформление, контент и др. На основании проведенного анализа выработать собственную концепцию, цели и задачи представительства в соцсети. Создание концепции включает разработку примерного перечня тематических разделов для страницы, определение частоты наполнения, использование аудио- и видеоматериалов, примерный план на первые месяц-два работы.

1.2. Сформировать команду, которая будет заниматься этой работой на должном профессиональном уровне.

Эффективнее создать рабочую группу из 2–3 человек. Эти люди должны иметь навыки работы в Интернете, быть в курсе библиотечной жизни, уметь неформально рассказать о событии. Эта группа специалистов окажет методическую помощь библиотекам-филиалам в размещении в соцсетях.

Раз в месяц необходимо составлять график публикаций (новости, афиша мероприятий, а также отчет/фотоотчет об их проведении, акции, виртуальные выставки, информация о проектах, интересные факты на близкую тему). Информация на социальной странице/группе должна размещаться ежедневно – не менее одной публикации. Подобрать информацию для наполнения страницы на первые две - три недели ее функционирования.

1.3. Определить потенциальную аудиторию и выбрать соответствующую социальную сеть. Эффективнее в начале работы, сосредоточить внимание на какой - то одной социальной сети. По мнению экспертов, проектом, ориентированным «на всех», вероятнее всего, не будет пользоваться никто. Поэтому группе специалистов библиотеки предстоит ответить на вопросы: кто потенциальные пользователи, сколько их и где их можно найти?

1.4. Выбрать вид странички (коллективная или индивидуальная) и определить характер подаваемой информации: Чаще всего в социальных сетях библиотеки создают группы либо публичные страницы. Для привлечения внимания библиотеки могут использовать выдуманный виртуальный персонаж или литературного героя. Разработав этот образ, следует иметь в виду: если страничка заполняется от имени виртуального персонажа, информация на страничке должна не просто рассказывать о деятельности библиотеки, но и иметь личностный характер, отражать интересы и увлечения образа, его отношение к событиям.

2. Основной этап

2.1. Зарегистрироваться в сети. Регистрация – это ввод на странице регистрации логина или адреса электронной почты и пароля.

2.2. Заполнить страницу. Ввести базовую информацию о библиотеке и настроить внешний вид страницы.

Создать **аватарку** (использовать логотип или фотографию библиотеки высокого разрешения). Аватар – это первое, что запоминается и на что обращают внимание посетители, когда заходят в группу. Это лицо группы, именно аватарку вместе с названием группы видят в своих новостных лентах пользователи сети. Поэтому очень важно, чтобы картинка была заметной и узнаваемой.

Заполнение основной страницы включает размещение адреснореквизитной информации: ФИО заведующей библиотекой (отделом, сектором), месторасположение (город, поселок, село), адрес, телефон, время работы.

Уделите особое внимание первому абзацу и изображению. Согласно теории Якоба Нильсена, основателя и руководителя компании Nielsen Norman Group, пользователи «сканируют» страницы с веб-контентом, а не вчитываются в них. 60% читают только заголовок сообщения и его первый абзац. В центре внимания – первые и последние три слова заголовка, при этом два первых слова чаще всего решают, станет ли человек читать статью. Стоит ли изучать публикацию до конца, читатель решает за 10 секунд.

Для привлекательности страницы можно включить в нее интересные факты из истории библиотеки, упомянуть известных читателей, привести интересные цитаты и события.

Добавить статус – особое текстовое сообщение, которое размещается каждым пользователем самостоятельно в специальном окне и позволяет оповестить всех посетителей и друзей в контактном листе о каком-либо важном событии.

Добавить платформенные приложения и интерактивный контент, такой как опросы, голосования, обращения, игры, конкурсы, слайд-шоу. На стене (в ленте) социальной страницы необходимо выкладывать информацию о недавнем библиотечном событии, мероприятии.

2.3. Ведение страницы

Привлечь первых посетителей, попросив сделать это сотрудников библиотеки, друзей, знакомых, читателей. Представительство библиотеки при первом взгляде должно создавать впечатление динамичной и посещаемой площадки. Статус представительства библиотеки в сети поднимет участие известных и авторитетных для потенциальной аудитории личностей.

В друзья может быть приглашена местная «элита»: представители местной власти, руководители образовательных, культурных учреждений, авторы и краеведы.

Необходимо модерировать сообщество, периодически обновляя контент объявлениями и новостями, обзорами и конкурсами, видеоматериалами и фотографиями, и т. д.

Думайте, как репортер. Ищите самые интересные темы и идеи, относящиеся к работе библиотеки. Делитесь этой информацией с пользователями.

2.4. Реклама ресурса

Действуя в социальных медиа, важно помнить про **интеграцию с библиотечным сайтом.** Объединение сайта и социальных медиа привлечёт новых пользователей на ресурс и откроет новые возможности распространения контента. Для этого на своём сайте добавляйте кнопки социальных медиа. Ресурсы также можно объединить ссылками друг на друга, анонсами публикаций. Если вы хотите изучить качество размещения информации на официальном сайте библиотеки, можно задать подписчикам вопрос: «Что вас больше всего раздражает на сайте?». Предложите варианты ответа: «Сложно найти нужное мероприятие», «Лента движется, и то, что мне надо, от меня улетает», «Вы не всегда подписываете авторов фотографий», «Дизайн в целом раздражает», «Тексты слишком длинные и непонятные» и др. Полученные ответы помогут скорректировать действия библиотеки.

О представительстве библиотеки в социальных медиа следует постоянно рассказывать на библиотечных мероприятиях, информация должна быть размещена на всех информационных стендах, на собственной издательской продукции, на визитках библиотеки и др.

С определенной периодичностью важно проводить презентацию странички, выбирая разные события: открытие, n-ный посетитель, «юбилей» странички и др.

3. Анализ эффективности

Рост популярности подтверждает возрастающее количество друзей, наличие комментариев к материалам и ссылкам, число подписчиков, общение через личные сообщения.

Успешный инструментарий ведения групп в социальных сетях

Выделяются несколько основных инструментов по управлению группой, регулярное использование которых приводит к желаемому результату.

Инструмент первый – **«здесь и сейчас».** Только самая свежая информация о библиотеке, ее услугах и мероприятиях позволяет вызвать положительное восприятие и доверие у читателей и посетителей. Пользователь не будет долго ждать ответа на свой вопрос или комментарий, ему важно получить отклик сразу же, либо следует дать понять, что его «услышали». Информация о мероприятии библиотеки должна быть размещена в сети еще во время его проведения!

Инструмент второй **– «объективность».** Пользователь заходит на библиотечную страницу, чтобы найти там проверенный контент, поэтому очень важно следить за отбором размещаемой информации. Она должна быть не провокационна, исторически достоверна, соответствовать этическим нормам.

Инструмент третий **– «чередование информации для размышления и отдыха».** Чтобы превратить случайного посетителя страницы/группы в постоянного пользователя, необходимо поддержать его непрерывный интерес, поэтому важно предоставить тематический полезный

контент, состоящий из информационных, развлекательных и прочих постов. За счёт этого пользователь всегда найдет материал для прочтения. И даже если в данный момент он не готов воспользоваться библиотечным предложением, будучи заинтересованным данной темой, сохранит ссылку на сообщество.

Инструмент четвертый – **«обмен мнением».** Популярность социальных медиа заключается в возможности высказаться, поделиться своим мнением, получить лайк за свой совет или комментарий. Так удовлетворяются социальные потребности и находятся единомышленники. Поэтому библиотека должна активно организовывать обсуждения важных тем, проводить опросы.

Инструмент пятый **– «Станьте другом своим подписчикам!»** Библиотека должна создавать темы, которые интересны посетителям! Необходимо проанализировать комментарии участников, понять, какие проблемы волнуют их в данный момент и организовать различные профессиональные консультации, разрешающие их проблемы.

Инструмент шестой **– «перевод негативных и нейтральных отзывов в позитив».** Если читатели, пользователи остались недовольны сотрудничеством с библиотекой, качеством предоставления библиотечных услуг, об этом узнает интернет-сообщество. Деликатная работа с такими откликами и возможность перевода их в позитивную плоскость – еще один положительный фактор присутствия библиотеки в социальных сетях.

Инструмент седьмой **– «специальные предложения».** Конкурсы, акции, викторины и другие специальные предложения не только повышают заинтересованность участников сообщества, но и позволяют увеличить их количество.

Инструмент восьмой **– «использование хэштегов».** Помечая свои сообщения хэштегом, библиотека тем самым выделяет главную мысль сообщения, используя ключевые слова, группирует информацию по темам и обеспечивает быстрый поиск по интересующим темам. Хештеги позволяют потенциально увеличить посещаемость страниц.

Как работать с отзывами в соцсетях

Посетители соцсетей активно пользуются возможности прочитать отзывы, написать о своих впечатлениях, задать вопрос, обсудить тему, вступить в диалог с участниками, комментирующими пост. Ежедневно в интернете люди оставляют сотни отзывов, в том числе и об учреждениях культуры. Такие отзывы гораздо больше влияют на пользователей, чем хорошо составленные тексты.

Причины, почему нужно работать с отзывами:

– пользователи доверяют мнению других людей. Безграмотному отзыву поверят больше, чем рекламным текстам;

– любой отзыв в сети – это повод пообщаться с вашей аудиторией;

– каждый отзыв формирует репутацию учреждения. Но ещё больше её формирует ваша работа с отзывами. Ваша реакция на отзыв важна не столько для автора, сколько для людей, которые могут увидеть отзыв;

– обратная связь позволяет учреждению улучшить деятельность, реагируя на замечания и пожелания посетителей. Задавайте вопросы, желательно личные, используя местоимения «вы» и «ваш». Так вы покажете своим подписчикам, что вам важно их мнение. Мнения могут быть неверными, комментарии могут быть как положительными, так и отрицательными. Покажите, что вам интересна точка зрения каждого посетителя.

Как реагировать на негативные посты

Отрицательными отзывами люди делятся охотнее, чем положительными. Для репутации они могут быть разрушительны, поэтому важно их эффективно отрабатывать. Негатив в интернете может быть нескольких видов:

– Конструктивный негатив. Его пишут люди, которые испытали неудобства или остались чем-то недовольны. Они описывают свой опыт и дают оценку.

– Импульсивный (эмоциональный) негатив. В таких отзывах много эмоций и мало фактов, возможно посетитель чем-то расстроен – как следствие выплёскивает негативные эмоции.

– Троллинг. Едкие, злобные комментарии, которые, как правило, не имеют ничего общего с действительностью. Тролли пишут, чтобы спровоцировать на реакцию, вовлечь в диалог, потратить ваше время. Игнорировать такие отзывы нельзя, но вступать в диалог не стоит, поэтому оставьте не больше одного комментария.

– Чёрный пиар. Это спланированная пиар-акция, направленная на искредитацию учреждения. Если это случилось, подготовьте опровержения ложных сообщений, опубликуйте доказательства, добивайтесь максимальной огласки и перепостов. Привлеките на свою сторону лояльных пользователей с предложением написать положительные отзывы.

Важное о контенте в соцсетях

Контент – это все информационное содержание ресурса: тексты, изображения, видео и пр. Играет значимую роль в функционировании страницы: влияет на конверсию, ранжирование в поисковых системах, вовлеченность аудитории.

Каким должен быть контент

Основные ориентиры для оценки качества контента:

– актуальность: почти любая информация со временем устаревает, что резко снижает ее качество. В этом случае необходимо сделать обновление. Что такое обновление контента? Это его актуализация – замена устаревших сведений на соответствующие современной действительности;

– полезность: текст ни о чём и обо всем одновременно не ответит на запрос пользователя. Графический контент, размещенный не к месту, только нагружает ресурс;

– соответствие законодательству. Нарушения могут повлечь административную и уголовную ответственность;

– достоверность: материалы не должны содержать фактических ошибок и намеренных искажений;

– красивая подача: текст должен быть структурирован, изображения выровнены и т. д.;

– разнообразие: эффективнее комбинировать различные виды контента, совмещать текст с видео, графическими материалами;

– грамотность: большое количество ошибок создает плохое впечатление.

Изображения облегчают процесс восприятия текстового контента,

ЧТО ТАКОЕ #ХЕШТЕГ И КАК ЕГО ИСПОЛЬЗОВАТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ?

Иньякова Е.В. – ведущий методист
иновационно – методического отдела

Для библиотекаря, который только начал свое знакомство с соцсетями, хештеги могут казаться чем-то непонятным, но стоит только понять их смысл и как ими пользоваться, и хештеги станут незаменимым инструментом в привлечении целевой аудитории и повышении узнаваемости вашей библиотеки.

Хештег – это ключевое слово или фраза, перед которыми ставится символ # и которые используется в публикациях в социальных сетях. В результате ваш пост становится доступен людям с такими же интересами, даже если они не подписаны на ваши обновления.

С помощью значков решетки # (октоторпов) можно:

1. сгруппировать посты по тематике;
2. увеличить скорость поиска нужной информации;
3. улучшить трафик и охват аудитории;

Допустим у вашей библиотеки есть открытый аккаунт, или «паблик», в соцсетях; использование хештегов сделает ваши публикации доступными всем, кому интересно то, о чем вы пишите. Теперь ваша аудитория не ограничена имеющимися подписчиками; ваш контент могут найти другие пользователи, которым интересны темы ваших постов. Если вы правильно подберете хештеги, вам удастся привлечь тысячи потенциальных подписчиков.

Мы будем использовать тематические хештеги. Например: #библиотека #книга #чтение #знания #люблю_читать.

Ставя решетку возле слова и словосочетания, Вы, по сути, превращаете эти ключевые слова в ссылку. Если кликнуть на нее, то отобразятся все статьи по данной теме.

Сделать хештег несложно. Достаточно поставить знак #. После него указать слово или несколько слов. И Ваша метка автоматически становится ссылкой.

Обратите внимание, что после решетки и внутри хештегов пробелы не используются.

Если хотите выделить отдельные слова, можете написать их с прописной буквы. На работу меток буквенный регистр не влияет. Также для системы не важно, в каком месте поста Вы поставите хештег (октоторп). Метки можно располагать:

1. перед началом текста;
2. в конце текста;
3. в середине;
4. в пояснении к фото.

Писать можно латиницей или кириллицей. А при необходимости разрешается смешивать эти символы.

Если используете два и больше хештега, каждый из них отмечайте отдельной решеткой.

Чтобы слова не сливались, допускается разграничить их нижним подчеркиванием.

Для закрепления несколько примеров правильно написанных хештегов и неправильных.

Правильно:	***Не правильно:***
#читаю #знания_ в_книгах #приходите_к_нам_в_библиотеку	# читаю #знания@книга #чтение-лучшее учение

Нет ничего сложного в написании хештега, и его размещении. Поэтому, давайте хештегами заполним наше библиопространство. И привлечем новых, современных читателей.

#за_новинками_в_библиотеку

«УВЛЕЧЬ ЧТЕНИЕМ: ИНТЕРАКТИВНЫЙ ПОДХОД В РАБОТЕ С КНИГОЙ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ»

методические рекомендации для библиотечных специалистов, работающих с детьми

Чайка Т.В. ведущий библиограф ЦДО им. А.П. Гайдара

Интерактивные формы - это формы, предполагающие диалоговое общение, взаимодействие, включение в действие и рассматриваются сейчас как наиболее действенные и эффективные. Вовлекая детей и подростков в диалог, библиотека превращает их из пассивных слушателей и зрителей в активных участников происходящего.

Работа библиотек в онлайн режиме

Библиотеки временно перешли на онлайн-обслуживание, и актуальными стали вопросы ЧТО и КАК публиковать. В этом материале собрана информация, которая поможет грамотно выстроить работу на время карантина. Одной из эффективных форм привлечения читателей в библиотеки можно назвать размещение на сайтах библиотек электронных on-line викторин, онлайн-чтений, игровых заданий по книгам, различных конкурсов, во время которых виртуальное и реальное общение с читателями гармонично дополняют друг друга.

Формы онлайн-мероприятий

Онлайн-встреча с писателем Онлайн-встреча с интересным человеком Видеосообщение Обзор книг Виртуальная экскурсия Виртуальное путешествие	Громкие чтения Чтение сказки под музыку Театрализованное чтение Мастер-класс Лекторий (может быть использован для библиотечного урока) Серия видео сообщений о работе библиотекаря

Идеи публикаций

Подборка книг Викторина Ответы на часто задаваемые вопросы о библиотеке Цитаты (не должны занимать 99 % контента) Книга, которая улучшит… Книга, которая решит проблему … Инфографика об истории и жизни библиотеки Книжный юмор Полезные подборки: 10 приемов, 5 ошибок, хит-парад, рейтинг	Чек-лист Лайфхаки Тест А вы знали, что… Сравнение книги № 1 и книги № 2, далее вывод и приглашение к дискуссии в комментариях Как правильно выбрать книгу по … Подборка полезных ресурсов в интернете Цитата

Рекомендуемые хештеги

#букстаграм
#ялюблючитать
#библиотечныйблог и др.

Формы электронных ресурсов для размещения на сайте/странице в соцсетях

Видеоролик Буктрейлер Виртуальная выставка Презентация Слайд шоу Интерактивная викторина Онлайн-игра	Онлайн-анкетирование Флешбук – презентация или знакомство с интересными книгами с помощью цитат, иллюстраций, личных переживаний и другой информации о книге. Медиа курсы по различным направлениям (например, цикл библиотечных уроков по истории книги – теория, презентации, видеоролики)

Виртуальная книжная выставка

Виртуальная выставка позиционируется как новый, многофункциональный информационный ресурс, предоставляющий широкому кругу пользователей возможность повысить эффективность поиска информации, расширить круг необходимых материалов (тексты, графика, аудио, видео и др.) Виртуальные выставки представляют фонд библиотеки, способствуют формированию и поддержанию имиджа, развитию и совершенствованию библиотечного сервиса.

Подходы к организации виртуальных выставок весьма разнообразны: от уже ставшей традиционной формы - изображение обложек книг и аннотаций изданий, до анимационного путешествия в мир книги, где помещается подробная информация об авторах, художниках, списках литературы, дополнительная информация с других Интернет-сайтов. Существуют различные формы представления виртуальных книжных выставок (*в скобках указаны программы и онлайн-сервисы для их создания):*

– Презентация (Power Point, Slide Share)

– Слайд-презентация (слайд-шоу) обложек и кратких аннотаций к книгам с музыкальным сопровождением (Power Point, Photopeach, Photosnack).

– Видеообзор с рекомендациями библиотекаря, записью «громких чтений» читателей, видео впечатлений читателей и известных в городе людей (Windows Movie Maker, Youtube).

– Выставка в виде интерактивного плаката (Power Point с использованием гиперссылок, ThingLink).

– Выставка в виде ментальной карты, техники визуализации мышления в виде карты, в центре которой обозначена главная тема с отходящими от нее в разные стороны ключевыми словами, связанными с ней (Word, Power Point, Mindmeister, FreemindMap, Popplet).

– Выставка в виде ленты времени (Power Point, Dipity, Xtimeline, Free Timeline, Timerime, Timtoast, Ourstory Capzles).

– Выставка в виде 3D-книги (MS Publisher, Flip Book Maker, Flip PDF, ZooBurst Calameo Photosnack Myebook).

– Выставки на географической карте (Google Maps)

– Выставка – виртуальная доска (Thinglink, Google Презентации)

– Выставка – плакат (MS Publisher, Glogster, Thinglink, Playcast).

Интерактивные игры

Одной из новых, ярких и содержательных форм работы стала поисковая игра в формате Квест.

Квест (от англ. quest – поиски) – приключенческая игра, требующая от игрока решения умственных задач для продвижения по сюжету. Идея – поиск информации через игру, и как итог – увлекательное приключение.

Сюжет игры может быть предопределённым или же давать множество исходов, выбор которых зависит от действий игрока. Квест-игры вошли в копилку библиотечной деятельности как современные игры живого действия, формы исследовательской деятельности читателей. Игры в таком формате мобильны, содержательны, интерактивны; учат «работать в команде», учитывают стремление молодёжи ко всему новому, яркому, необычному, развивают навыки работы с информационными ресурсами и технологиями, несут большой позитивный заряд. Чаще всего проводятся литературные квесты, маршрут которых связан с сюжетом и героями книг.

В последнее время большинство библиотек стали проводить экскурсии по библиотеке в форме квест-ориентирования. В рамках игры, участники решают логические задачи, выполняют поиск необходимой информации, учатся работать с информационными ресурсами, находить полезную информацию и применять её. Квест-игра учит пользоваться библиотекой, знакомит с расположением отделов, размещением в ней справочно библиографического аппарата.

Например, «Путешествие по Океану информации». В оригинальной карте-путеводителе библиотека была представлена как система морей, островов, архипелагов (что соответствовало реальному плану помещения). По окончании ознакомительной экскурсии ребята делились на небольшие группы и, вооружившись картой, отправлялись в путешествие. Их задачей было – расшифровать карту, т. е. «перевести на библиотечный язык» названия некоторых объектов на карте (для этого на карте были оставлены пустые окошки): «Тихое море» – читальный зал, «Таинственный риф» – каталоги и т. д. Путеводитель предлагал три уровня работы с картой: «Морской волк», «Бывалый» и «Новичок». Он предназначался не только для участников коллективных экскурсий, но и для отдельных читателей, знакомившихся с библиотекой.

БЛОК 5. Домашнее задание

1. Создать видеоролик «Я и КНИГА: читаем дома!»
2. «Досуг с книгой в период самоизоляции» (выбрать любую форму онлайин-общения)
3. Разработать акцию «Библионочь – 2020»