

Министерство культуры Ставропольского края
Государственное бюджетное учреждение культуры
Ставропольского края
«Ставропольская краевая универсальная научная библиотека
им. М. Ю. Лермонтова»

«Неформатный» библиограф: как быть интересным в соцсети

Методические рекомендации

Ставрополь
2022

УДК 01
ББК 78.54(2)я81
Н58

Составители:

Т. А. Иванова, Н. А. Ткаченко

Редактор

И. А. Погорелова

Дизайн обложки

В. Г. Коротченко

Ответственный за выпуск

В. И. Белик

Н58 «Неформатный» библиограф: как быть интересным
в соцсети : методические рекомендации / ГБУК «СКУНБ
им. Лермонтова» ; составители: Т. А. Иванова, Н. А. Ткаченко ;
ответственный за выпуск В. И. Белик. – Ставрополь, 2022. – 40 с.

От составителей

Продвижение библиотек в социальных медиа становится одним из наиболее востребованных направлений информационно-библиотечной деятельности (ИБД). Библиографы активно используют социальные сети для рекламы и продвижения печатной продукции и услуг.

Предлагаем методические рекомендации по созданию и эффективному ведению группы в социальной сети «ВКонтакте». На примере сообщества «Библ-стрим» (<https://vk.com/club185911948>) информационно-библиографического отдела Ставропольской краевой универсальной научной библиотеки им. М. Ю. Лермонтова раскрыты основные темы публикаций, приведены примеры по наполнению контента специальной информацией. Цель издания – помочь в организации работы учреждения в виртуальном пространстве, чтобы избежать типичных ошибок, лучше позиционировать себя и сделать библиотечную группу привлекательной для широкого круга пользователей.

Настоящие рекомендации адресованы сотрудникам публичных библиотек, как начинающим ведение библиотечных групп в соцсетях, так и специалистам с опытом работы в данном направлении.

БИБЛИОСОБЩЕСТВА: основные принципы ведения

Постоянная работа в соцсетях позволила выделить несколько основных принципов ведения странички сообщества, регулярное использование которых приводит к желаемому результату.

Принцип 1

«Здесь и сейчас»

Только самая свежая и актуальная информация о библиотеке, её услугах и мероприятиях, оперативный отклик на вопросы или комментарии подписчиков вызывают положительное восприятие и доверие аудитории.

Принцип 2

«Объективность»

Пользователь заходит в группу, чтобы найти там проверенный контент, поэтому очень важно следить за отбором размещаемых материалов. Они должны быть исторически достоверны, соответствовать этическим нормам.

Принцип 3

«Обмен мнением»

Популярность социальных медиа заключается в возможности высказаться, поделиться своим мнением, получить лайк за совет или комментарий. Через диалог удовлетворяется потребность в общении, находятся единомышленники. Поэтому необходимо вести обсуждения важных тем и проводить опросы.

Принцип 4

«Ориентация на аудиторию»

Создавайте темы, которые интересны большей части участников группы и привлекательны для новых подписчиков.

Принцип 5

«Работа с отзывами»

Если читатели остались недовольны сотрудничеством с библиотекой, качеством предоставления услуг, об этом узнает интернет-сообщество. Деликатная работа с такими откликами и возможность перевода их в позитивную плоскость – ещё один положительный фактор присутствия в интернете.

Принцип 6

«Специальные предложения»

Конкурсы, акции, викторины и другие формы взаимодействия с публикой не только повышают заинтересованность всех членов сообщества, но и позволяют увеличить их количество.

Принцип 7

«Использование хештегов»

Помечая сообщения хештегом, ведущие страницы выделяют главную мысль, используя ключевые слова, группируют информацию по темам, обеспечивая быстрый поиск по интересующим вопросам. Они позволяют потенциально увеличить посещаемость аккаунта.

Продвижение библиографической информации «ВКонтакте»

Информационно-библиографический отдел – основа библиографической службы, справочный и консультационный центр библиотеки, располагающий ценнейшим фондом справочных изданий и библиографических пособий по всем отраслям знаний, обладающий системой картотек и электронными базами данных. Деятельность современного библиографа не ограничивается функцией посредника между пользователем и документом.

Официальный день рождения группы информационно-библиографического отдела Ставропольской краевой универсальной научной библиотеки им. М. Ю. Лермонтова «Библ-стрим» (с англ. *Stream* – поток) в соцсети «ВКонтакте» 27 августа 2019 г. На данный момент число подписчиков около 6 тысяч человек.

Главная составляющая успешного продвижения сообщества «Библ-стрим» в виртуальном пространстве – умение быстро ориентироваться и внедрять креативные идеи в практику справочно-библиографического обслуживания. Рекомендовать отраслевую литературу и популяризировать библиографическую деятельность в социальных сетях не так просто, как кажется, но возможно, даже при отсутствии практического опыта ведения библиотечных аккаунтов.

Перед тем как приступить к работе, нужно ответить на самый главный вопрос: «Чем мы сможем заинтересовать публику?».

На сегодняшний день существует большое количество библиотечных ресурсов в интернет-среде. Выделиться из общей массы можно, размещая только качественный, инте-

ресный и ориентированный на широкую публику материал. При этом необходимо помнить, что основная цель присутствия в медиапространстве – донести информацию, которая поможет повысить уровень знаний подписчиков, в доступной и понятной форме.

Обеспечение постоянного функционирования группы – это многоплановая регулярная работа, включающая в себя:

- систематический поиск актуальных материалов;
- непосредственную подготовку материала к публикации поста;
- оперативное реагирование на сообщения и комментарии;
- совершенствование и развитие группы.

На просторах Сети можно найти много публикаций, рассказывающих о правилах ведения и активного продвижения групп в социальной сети «ВКонтакте». Остановимся на тех, которые имеют библиографическую направленность:

➤ библиосообщество выделяет индивидуальный стиль подачи информации, чем способствует развитию ИБД на современном уровне;

➤ новостная лента требует своевременного обновления: ежедневно, примерно в одно и то же время, должны появляться публикации (их количество зависит от возможностей редакторов и администраторов);

➤ записи нужно сопровождать изображениями, документами, видео- и аудиоматериалами, но при этом не делать их громоздкими;

➤ предоставляйте онлайн-услуги (справочное обслуживание; доступ к виртуальным выставкам, комплексным информационным продуктам; информирование пользователей и их консультирование в дистанционном режиме;

демонстрация мероприятий и др.), создавая их в удобном и привлекательном формате;

➤ не злоупотребляйте заимствованиями постов из других групп; записи по возможности должны быть уникальными, что повышает их ценность;

➤ сочетайте новости о повседневной работе, фондах библиотеки, мероприятиях – обо всём, что связано с пропагандой чтения и книги.



Работа над контентом БИБЛИОСООБЩЕСТВА

Помните!

Информация, размещаемая в Сети, не должна разглашать персональные данные, нарушать законодательство Российской Федерации 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.

Контент – это содержание веб-страницы, то, какую мысль мы хотим донести до посетителей. Качественные и интересные посты, публикуемые в сообществе, повышают охват аудитории, увеличивают количество репостов, что положительно сказывается на естественном приросте подписчиков.



Хороший контент для группы ВКонтакте – это единственный способ, который позволит быстро раскрутиться в социальной сети.

План для раскрутки группы должен быть отличным от других сообществ, и тогда получится найти благодарных подписчиков, которые не только «числятся» в данной группе, но и принимают активное участие – ставят лайки постам, делают репосты, комментируют.

Рассмотрим поток публикаций библиографической тематики, который условно можно разбить на 5 ключевых групп:

- *популяризация фонда;*
- *виртуальная справочная помощь;*
- *тематические материалы;*
- *интерактивный контент;*
- *VK-видеонаполнение.*

Основа любых библиотечных сообщений – раскрытие содержания книжного фонда. Ведь фонд – это тот фундамент, на котором строится работа библиотеки.

Приведём примеры востребованных рубрик:

«*Книга с полки*» (фото книги с прикрепленной ссылкой на электронный каталог библиотеки);

«*Загляните в словари*» (сканированная обложка справочного издания и познавательная статья из него);

«*Открытая энциклопедия*».

Главная составляющая публикаций визуальная – сначала пользователь останавливает взгляд на картинке, затем читает информацию, в итоге – увеличивается число просмотров. Это говорит о том, что в непринужденном формате идёт знакомство с литературой.

Улучшит подачу информации видеоконтент – лёгкий и привлекательный для восприятия формат. Рекомендуем публиковать короткие (до 3 мин) видеоролики *«Библиографический репортаж»* или *«Библиограф рекомендует»*, каждый отдельный выпуск которых посвящён обзору одной книги из фонда. Размещение той или иной информации можно закрепить за определённым днём недели и придерживаться этой системы – будет удобно и библиотекарям, и подписчикам.

Отрадно, что справочное информирование читателей в эпоху сетевых технологий трансформировалось в виртуальную справочную службу и стало доступным для удалённых пользователей. Несмотря на то, что люди, как правило, приходят в социальную сеть за общением и часто высказываются на отвлечённые темы, нельзя забывать: основная обязанность библиографа – найти и предоставить полезную информацию.

На главной странице библиосообщества в меню желательно закрепить раздел *«Вопрос-ответ»* (*«Спроси у библиографа»*, *«Справка»*, *«Задай вопрос!»*), где посетитель может оставить вопрос по определённой теме и получить адресные, фактографические и уточняющие сведения по всем отраслям знаний. Профессионализм поиска информации, её качество и достоверность, как основные составляющие обслуживания, остаются неизменными.

Наряду с этим нужно наполнять веб-страницу разнообразными тематическими публикациями, что способствует большей вовлечённости аудитории. Вниманию пользователей можно предложить рубрики: *«Литобзор»* (аннотация на книгу); *«5 книг, которые стоит прочитать»* (тематический список литературы); *«Цитата дня»*; *«Извольте изъясняться по-русски»* и др. Специалистам – *«Блокнот библиотекаря»*, *«Новости культуры»*, *«Актуально! Конкурсы*

и гранты», «Профессиональное чтение», «Актуальное в сети».

Основное правило подбора информации для данных разделов – объективность и не провокационность, а позитив. Разнообразят ленту «Интересные факты о библиотеках», «Любимые книги известных и успешных людей», «Удивительные литературные факты» – содержательные, лаконичные, написанные понятным и простым языком.

От привлекательного и оригинального заголовка зависит, будет ли вообще прочитан данный текст, возрастет ли количество просмотров, лайков, репостов и комментариев.

Интерактивный контент (опросы, голосования, тесты, конкурсы, викторины) найдёт больший положительный отклик у участников группы. Рубрики «Книга в кадре», «Справочник», «Занимательная библиография», «Библиографические прятки» хорошо «разбавляют» информационный поток, привлекают внимание широкого круга читателей, пробуждают желание участвовать в жизни группы, интересоваться библиотечными новостями.

Стать ближе к подписчикам поможет раздел «Будни библиографа», где можно предоставить немного личной информации о сотрудниках отдела (например, поинтересоваться, почему они выбрали именно эту профессию?); раскрыть «тайны» внутренней работы (показать этапы выполнения библиографической справки или использования автоматизированной информационной библиотечной системы (АИБС) и пр.). Пользователям будет комфортнее от того, что они увидят реальных людей.

Видео – один из эффективных способов продвижения библиографических продуктов и рассказа о деятельности библиотеки в целом. Можно снимать полноценные видеоролики, проводить прямые трансляции или публиковать видеоистории. Главная черта роликов – короткая длитель-

ность и глубокая подача информации. Видеоматериал должен быть «живым», персонализированным, решающим проблемы, вовлекающим в просмотр. Люди охотно откликаются и делятся на своих страничках, и в этом главное преимущество соцсетей.

Библиографы могут создавать полезные видеоуроки. Например, онлайн-серию спецобзоров «*Дежурный библиограф*» (обзоры профессиональной прессы), презентации пособий и методических рекомендаций для библиотечных специалистов. Каждый выпуск длится не более 15 мин – это оптимальное время, чтобы не утомить зрителя и удержать его внимание.



Эфиры онлайн-обзоров литературных журналов *«(Не)скучные толстячки»*, которые набирают большое количество просмотров и откликов, знакомят с «толстыми» литературными журналами. Ежемесячники регулярно печатают новинки художественной литературы, поэзию, прозу, переводы, мемуары, эссеистику и критику, исторические материалы и многое другое.

В своей работе следует привлекать партнёров из смежных областей и специалистов, не относящихся к культурной сфере. Для наполнения видеоконтента сообщества интересны будут коллаборации с другими учреждениями культуры – музеями, кинотеатрами, театрами. Для онлайн-бесед можно приглашать писателей, коллекционеров, фотографов, видеографов, семейных психологов, общественных деятелей, коллег-библиотекарей, интересных собеседников. Гости эфира в формате сторителлинга расскажут о своих профессиональных интересах, находках и идеях.

Необходимо заметить, что в контексте деятельности библиотеки собственное видео не только служит эффективным средством привлечения к печатному тексту, но и помогает позиционировать себя, формировать положительный имидж.

Дополнительные идеи для успешного видеоконтента:

- ✓ ролики, оформленные к акциям, в которых участвует библиотека (например, #ЧитаемПушкина26, «Поэзией едины», «Ставрополье в лицах»);

- ✓ поэтические видеооткрытки (к Дню Победы «Мы не забудем никогда», к Международному дню родного языка, к различным знаменательным датам);

- ✓ ознакомительные онлайн-экскурсии «Следуй за мной» по всем отделам библиотеки;

- ✓ информ-минутки «Я расскажу вам о...» (библиотекари в течение 1 мин представляют информацию в увлекательной форме);
- ✓ презентации выставок.

СЕТЕВЫЕ БИБЛИОТЕЧНЫЕ АКЦИИ

как способ продвижения

Сетевые акции прочно вошли в жизнь библиотек. Их проведение позволяет представить лучшие практики использования цифровых инструментов в продвижении книги и чтения. Акции относятся к интерактивным методам работы и хорошо влияют на привлечение новых подписчиков.

Обязательных требований к проведению данных мероприятий не существует – каждый организатор делает это по-своему. Успешность во многом зависит от креативности сотрудников библиотек и умения предложить пользователям нечто новое, оригинальное. Только так эта форма сможет встроиться в деятельность библиотеки, позволит объединить реальность и виртуальное пространство.

Кураторство сетевой акции включает:

- разработку Положения акции, её визуального сопровождения (эмблемы, дизайна наградных документов, хештегов и анкеты);
- продвижение (реклама) на всех веб-страницах учреждения (официальный сайт, блоги), в тематических профессиональных сообществах соцсетей, e-mail-рассылку;
- учёт участников и творческих работ;
- консультирование по возникающим вопросам, готовность помочь в создании творческой работы и/или размещении её на интернет-платформе акции;
- администрирование веб-страницы, если таковая создана (исправление ошибок, правка существующего текста, удаление неактуальной информации, добавление новых материалов на сайт и др.);
- подведение, описание и публикация итогов акции;

– формирование, публикацию/рассылку наградных/удостоверяющих документов.

Примеры сетевых библиотечных акций:

✓ *Молодёжный поэтический марафон «24 часа»* – Всероссийская библиотечная акция к 75-летию Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. *Организатор:* Российская государственная библиотека для молодёжи. В течение 24 часов в исполнении читателей от 14 до 35 лет из разных регионов страны звучали стихотворения о войне, написанные поэтами-фронтовиками и современными авторами.

✓ *Акция «Яркие краски книг»*, приуроченная к празднованию Общероссийского дня библиотек.

Цель: популяризация книги, повышение престижа чтения, продвижение деятельности библиотек в социальных сетях. *Организатор:* Центральная городская библиотека им. Д. Н. Мамина-Сибиряка МКУ «Централизованная библиотечная система Серовского городского округа» Свердловской обл.

✓ *Ежегодная сетевая акция «Золотые страницы классика»* – областной литературный проект в формате, призванном содействовать популяризации творчества лучших авторов мировой и отечественной литературы. *Организатор:* Белгородская государственная универсальная научная библиотека.

✓ *Сетевой межрегиональный интернет-проект «Классика в неформате»* призван привлечь внимание интернет-пользователей к русской классике через включение в самостоятельную творческую деятельность по созданию видеороликов. *Организаторы:* Городская детская библиотека им. А. С. Пушкина (г. Саров, Нижегородская обл.),

Новосибирская областная детская библиотека им. М. Горького, ЦГБ им. А. С. Пушкина (г. Каменск-Уральский, Свердловская обл.).

✓ **Акция-челлендж «Вкусное чтение»**

Организатор: Централизованная библиотечная система г. Арзамаса Нижегородской обл. Участники акции должны были найти в художественном произведении «вкусную» цитату, подобрать иллюстративный материал (текст, изображение, видео, аудиозапись, гиперссылку) и разместить в любой социальной сети с указанием автора и названия книги.

*Ознакомиться с уже прошедшими
и принять участие во вновь организованных сетевых акциях
можно в группе «ВКонтакте»*



(<https://vk.com/event190863213>)

Опыт проведения сетевых акций группы «БИБЛ-СТРИМ»



Название: сетевая акция-викторина «БиблиоIQ».

Цель: развитие интеллектуального и познавательного потенциала пользователей, умения быстро и качественно находить нужную информацию в поисковых системах интернета.

Дата проведения: с 1 по 30 апреля 2020 г.

Место проведения: страница «Интеллектуальная акция-викторина «БиблиоIQ» (<https://vk.com/event193058657>).

Организация акции: участвуют все желающие, поддерживающие цели мероприятия.

Порядок проведения:

1. Участник акции присоединился к группе «Библи-стрим» в социальной сети «ВКонтакте».

2. Ежедневно в течение срока проведения акции в указанной группе в новостной ленте в 12:00 по московскому времени закреплялся библиовопрос. На него нужно было ответить до 12:00 следующего дня. Всего в рамках акции задано 30 вопросов библиотечной тематики.



3. Участник на своё усмотрение подбирал ответ, иллюстрацию, картинку из интернета.

4. Размещали весь подобранный материал, сопроводив его хэштегом #БиблиоIQ.

Обязательное условие:

Посты участников не должны были содержать информацию провокационной тематики. Фото, не отвечающие требованиям акции, расценивались как спам, а авторы исключались из числа участников.

Количество участников: 45

Победители акции: 20

Подведение итогов: участники, давшие правильные ответы не менее чем на 15 вопросов, получили сертификаты в электронном виде.



Сложности при проведении акции:

– учёт ответов (необходимо было рассмотреть аккаунты всех участников по хештегу и посчитать правильные ответы);

– значительное время затрачено на уточнение персональных данных.

Отзывы:

«Спасибо Вам за такую интересную познавательную викторину! Каждый день ждала, когда вы снова выставите вопросы. Буду ждать чего-то новенького, с удовольствием приму участие! Спасибо! Эльвира Нигматзянова».

«Спасибо организаторам акции-викторины «БиблиоIQ» за познавательные вопросы. Рада была быть участником,

и открывать для себя новую и интересную информацию. Всем здоровья, удачи и отличного настроения!!!

С уважением,
Шульга Ольга Ивановна, ведущий библиотекарь
Детской библиотеки № 5
Муниципальное бюджетное учреждение культуры
«Централизованная система детских библиотек г. Брянска».

Большое количество откликов побудило вновь организовать подобное мероприятие.

Название: Межрегиональная сетевая акция «Библиотекарь век за веком остается с человеком!».

Цель: представить литературу, в которой нашли своё отражение образы библиотекарей или говорится о библиотеке.

Дата проведения: с 20 по 31 мая 2020 г.

Место проведения: сообщество «Библ-стрим».

Организация акции: участвуют все желающие, без ограничения возраста.

Порядок проведения:

1. Обязательно нужно было стать участником группы «Библ-стрим» (<https://vk.com/club185911948>).
2. Выбрать книгу, в которой раскрывается образ библиотекаря или упоминается библиотека.
3. Разместить на своей странице в социальной сети «ВКонтакте» отрывок из самостоятельно выбранного произведения о библиотеках и библиотекарях с указанием его



автора и названия. Сопутствующий иллюстративный материал приветствовался.

3. Указать организатора акции – Ставропольскую краевую универсальную научную библиотеку им. М. Ю. Лермонтова и хэштег #библиотекар_в_книге или #библиотека_в_книге.

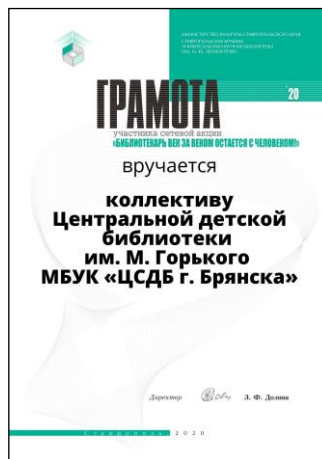
Обязательное условие:

Посты участников не должны были содержать информацию провокационной тематики. Фото, не отвечающие требованиям акции, расценивались как спам, а авторы исключались из числа участников.

Количество участников: 193

Подведение итогов: все участники получили грамоту в электронном виде.

Сложности при проведении акции: отсутствовали.



Отзывы:

«Большое спасибо за организацию акции! С удовольствием присоединились! Творческих успехов! Библиотека Серноводская-Поселенческая».

«Благодарю Ставропольскую краевую универсальную научную библиотеку им. М. Ю. Лермонтова за интересную акцию #библиотекар_в_книге или #библиотека_в_книге, благодаря которой читатели познакомились с интересными произведениями о библиотекарях и библиотеках. Надеюсь, эти книги изменят мнение о профессии столь давней и необходимой в современном обществе. Татьяна Демчишина».

Библиографический список

Астапенко, Е. Л. Нормативно-правовой аспект создания информационного представительства библиотеки в сети Интернет / Е. Л. Астапенко // Школьная библиотека: сегодня и завтра. – 2015. – № 11. – С. 14–19. – URL: <http://new-metodist.blogspot.com/2013/05/blog-post.html> (дата обращения: 23.03.2022).

Библиотеки и социальные сети : методические рекомендации / Амурская областная научная библиотека им. Н. Н. Муравьева-Амурского ; составитель Г. А. Базарная. – Благовещенск, 2017. – 28 с.

Библиотечные группы в социальных сетях : (не)методические рекомендации / ГАУК «Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В. Г. Беллинского ; составители: Т. С. Пирогова, М. Н. Поникаровская ; редактор И. Г. Слодарж. – Екатеринбург, 2019. – 44 с. – URL: <http://book.uraic.ru/files/metod/2020/soc-seti.pdf> (дата обращения: 25.02.2022).

Бондарев, С. По законам гармонии : о «китах», на которых держится аккаунт / С. Бондарев // Библиотека. – 2021. – № 5. – С. 38–41.

Власенко, И. А. Алгоритм мониторинга страниц социальной сети «ВКонтакте» / И. А. Власенко // Библиотечное дело. – 2017. – № 15. – С. 5–8.

Внимание! Акция! Сетевые акции в библиотеке : методические материалы / ГБУК «Воронежская областная юношеская библиотека им. В. М. Кубанева» ; составитель Н. П. Бакалова. – Воронеж, 2020. – 32 с. – URL: <https://oubvrn.ru/kollegam/izdaniya-voyub-im-v-m-kubaneva/izdaniya-2020-goda/item/1264-goroda-geroi-rekomendatelnj-spisok-literatury> (дата обращения: 18.02.2022).

Дергалова, М. Ф. «ВКонтакте с читателем» : из опыта работы отдела краеведческой литературы в социальной сети / М. Ф. Дергалова // Библиотечное дело. – 2021. – № 20. – С. 7–9.

Долгополова, Н. Спокойствие, только спокойствие, или Как принимать негативные комментарии : руководство по продуктивному общению с «библиоопозицией» / Н. Долгополова // Библиотека. – 2021. – № 2. – С. 15–17.

Жуковская, Е. Мастерская «КУБ» представляет, или Идеи контента для соцсетей / Е. Жуковская // Библиотека. – 2021. – № 5. – С. 49–50.

Захарченко, Н. В. «Ловись, читатель, большой и маленький!» : Нижегородская «Ленинка» в социальных сетях / Н. В. Захарченко // Библиотечное дело. – 2021. – № 19. – С. 24–27.

Иванова, Т. А. Библиограф и соцсети: альянс создан / Т. А. Иванова // Современная библиотека. – 2020. – № 8. – С. 30–33.

Костицина, А. В. Библиотека вуза в социальной сети «ВКонтакте»: опыт работы администратора группы / А. В. Костицина // Научные и технические библиотеки. – 2019. – № 6. – С. 41–50.

Кузнецов, С. А. «А что, так можно было?» : первая школа SMM-грамотности для библиотекарей / С. А. Кузнецов // Современная библиотека. – 2021. – № 10. – С. 40–43.

Огнева, И. 1001 способ стать интересным // Библиотека. – 2017. – № 9. – С. 20–26.

Палкевич, О. Есть цель и смысл – будут и просмотры : секреты виртуального общения / О. Палкевич // Библиотека. – 2021. – № 4. – С. 52–56.

Пирогова, Т. С. Группы в социальных сетях: советы бывалых / Т. С. Пирогова, М. Н. Поникаровская // Современная библиотека. – 2018. – № 10. – С. 38–44.

Пишунова, О. В. Площадка для общения : оценка эффективности работы библиотек в социальной сети «ВКонтакте» / О. В. Пишунова // Библиотечное дело. – 2021. – № 14. – С. 2–4.

Площадка для виртуального общения : [материалы круглого стола «Библиотека в социальных сетях»] // Библиополе. – 2018. – № 2. – С. 8–15.

Попова, Н. В. Собственный видеоконтент библиотек: тенденции и перспективы использования / Н. В. Попова // Библиотековедение. – 2020. – Т. 69, № 3. – С. 261–270.

Протопопова, Е. Э. Виды библиотечных сайтов / Е. Э. Протопопова // Научные и технические библиотеки. – 2021. – № 3. – С. 127–132.

Санталова, М. Чтобы не затеряться в информационном потоке...: как заинтересовать и удержать пользователя / М. Санталова // Библиотека. – 2018. – № 3. – С. 43–46.

Сапрыкина, Н. И. Библиотека в Сети / Н. И. Сапрыкина // Современная библиотека. – 2021. – № 3. – С. 28–31.

Свергунова, Н. М. Библиотеки в социальных сетях: необходимость или дань моде? // Научные и технические библиотеки. – 2016. – № 5 – С. 52–58.

Семячко, А. Новые возможности соцсети «ВКонтакте», чтобы заинтересовать читателей / А. Семячко // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2020. – № 5. – С. 46–48.

Соловьёва, О. С. Как разбудить интерес у подписчиков? / О. С. Соловьёва // Современная библиотека. – 2021. – № 7. – С. 58–63.

Социальные сети : методическое пособие по работе в социальных сетях / составители: О. Кудинова, А. Михайлова. – [Москва], 2019. – 140 с. – Электронная копия документа доступна на сайте «PRO.Культура.РФ». – URL:

https://all.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf (дата обращения: 24.02.2022).

Сыромятникова, С. «ВКонтакте» с абонентом: [ошибки, характерные для ведения библиотечных групп в социальных сетях] / С. Сыромятникова // Библиотека. – 2016. – № 8. – С. 30–32.

Цаганян, М. Вдохнём жизнь в аккаунт : посты в соцсетях, интересные всем / М. Цаганян // Библиотека. – 2022. – № 1. – С. 27–29.

Черкашина, А. В. «ВКонтакте книга»: создаём позитивный контент / А. В. Черкашина // Библиотечное дело. – 2017. – № 15. – С. 20–21.

Шинковская, В. Ставим сети... на пользователя: [привлечение читателей с помощью средств социальных медиа, из опыта работы Липецкой ОДБ] / В. Шинковская // Библиополе. – 2016. – № 2. – С. 38–40.

Эффективная работа в соцсети «ВКонтакте» : методическое пособие / ГБУК РХ «Хакасская республиканская детская библиотека» ; составитель Е. А. Тохтобина. – Абакан, 2019. – 28 с.

Заключение

Чтобы быть интересными аудитории, социальные сети призваны находиться в непрерывном развитии. Входящие в них библиотечные группы соответственно должны динамично развиваться: следить за новостями, моментально реагировать на изменения и тренды медиапространства, применять новые знания и опыт других учреждений на практике.

Успех в конечном итоге зависит не от выверенных шагов и экспертных советов, а от конкретной цели, от того, насколько хорошо раскрыта и успешна библиотечная деятельность. Чтобы меняться, удивлять, придумывать новое, нужно в первую очередь любить своих подписчиков и своё дело.

Помните, что надо создать такой контент и сделать такую группу, на которую вы сами бы с удовольствием подписались!

Не стоит забывать главное – работа библиографа требует высокого профессионализма, поиска новых и креативных форм предоставления информации пользователям. От уровня информационного и библиографического обслуживания зависит положительный имидж библиотеки в обществе.

**ПРИМЕРНЫЕ
ДОЛЖНОСТНЫЕ ИНСТРУКЦИИ**
специалиста по ведению библиотечных
сайтов/порталов, сетевых социальных сервисов

1. Общие положения

1.1. Настоящая должностная инструкция определяет должностные обязанности, права и ответственность специалиста по ведению библиотечных сайтов/порталов, сетевых социальных сервисов *отдела _____ (далее – отдела) _____ (название учреждения)* (далее – библиотека).

1.2. Специалист по ведению библиотечных сайтов/порталов, сетевых социальных сервисов относится к категории специалистов.

1.3. Назначение на должность специалиста по ведению библиотечных сайтов/порталов, сетевых социальных сервисов и освобождение от должности осуществляется приказом директора библиотеки.

1.4. На должность специалиста по ведению библиотечных сайтов/порталов, сетевых социальных сервисов назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование (библиотечное, культуры и искусства, педагогическое), дополнительную подготовку в области рекламы, продвижении брендов, товаров и услуг в социальных сетях. без предъявления требований к стажу работы.

1.5. Специалист по ведению библиотечных сайтов/порталов, сетевых социальных сервисов должен знать:

– законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации и Ставропольского края,

определяющие развитие в сферах библиотечного и архивного дела;

- Устав библиотеки;
- основы библиотекovedения, библиографovedения, информационно-аналитической деятельности, документо-ведения, информатики, теории социальных коммуникаций, информационной культуры;

- нормативные правовые акты по информационной безопасности, защите авторского права в цифровой среде, интеллектуальной собственности, персональных данных;

- основы информационного менеджмента и маркетинга, в том числе интернет-технологий изучения информационных потребностей пользователей библиотеки;

- технологии работы с цифровым контентом библиотек, алгоритмы ведения сайтов, аккаунтов и групп в социальных сетях;

- методики создания и редактирования информационного контента для библиотечных сайтов/порталов и социальных медиа;

- отечественную и зарубежную художественную литературу, основы социальных, гуманитарных, точных и естественных наук, искусства;

- нормы профессиональной библиотечной этики и корпоративной культуры;

- Основы трудового законодательства;

- Правила внутреннего трудового распорядка;

- Правила по охране труда и пожарной безопасности.

1.6. Специалист по ведению библиотечных сайтов/порталов, сетевых социальных сервисов в своей деятельности руководствуется:

- Уставом библиотеки;

- Положением об отделе;

- Правилами пользования библиотеки;

- Правилами внутреннего трудового распорядка библиотеки;
- приказами, указаниями, распоряжениями администрации библиотеки;
- инструкциями, действующими в библиотеке;
- настоящей должностной инструкцией и другими локальными нормативными актами.

1.7. Специалист по ведению библиотечных сайтов/порталов, сетевых социальных сервисов подчиняется непосредственно руководителю.

1.8. Во время отсутствия специалиста по ведению библиотечных сайтов/порталов, сетевых социальных сервисов (отпуска, болезни, пр.) его обязанности исполняет лицо, которое приобретает соответствующие права и несёт ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязанностей, возложенных на него в связи с замещением.

2. Должностные обязанности

Специалист по ведению библиотечных сайтов/порталов, сетевых социальных сервисов исполняет:

- 2.1. Трудовые обязанности:
- мониторинг информационных потребностей пользователей библиотечных сайтов/порталов и сетевых социальных сервисов;
 - разработка концепции библиотечного сайта/портала: определение вида, целевого и потребительского назначения, структуры, реализуемых сервисов;
 - формирование/актуализация контента, в т. ч. медиа-контента, сайта библиотеки, с целью продвижения библиотечных ресурсов, услуг в интернет-пространстве;
 - поддержание обратной связи/интерактивного диалога с пользователями сайта, оценка эффективности сайта;

- разработка концепции создания сетевого социального сервиса: выбор площадки, определение вида, целевого и потребительского назначения, тематики, наполнения контента;

- наполнение/актуализация контента аккаунта библиотеки в социальных сетях;

- взаимодействие с пользователями социальных сетей (массовое, групповое, индивидуальное), консультирование пользователей;

- определение результативности библиотечного аккаунта в социальных сетях, анализ контента, навигации и структуры библиотечного сайта с целью определения их соответствия потребностям пользователей.

2.2. Необходимые умения:

- применять методики изучения и мониторинга потребностей пользователей библиотечных сайтов/порталов и социальных сетей;

- разрабатывать концепцию и стратегию создания и использования библиотекой сетевых социальных сервисов;

- создавать контент с учётом потребностей пользователей, стратегий развития библиотеки, социального заказа и государственного задания;

- создавать, редактировать, публиковать медиаконтент;

- информировать о возможностях библиотечного сайта портала и оказывать консультативную помощь пользователям;

- использовать методику и инструментарий веб-аналитики для анализа соответствия структуры, контента и навигации библиотечного сайта потребностям пользователей;

- знакомиться с опытом работы библиотек Российской Федерации и Ставропольского края.

3. Права

Специалист по ведению библиотечных сайтов/порталов, сетевых социальных сервисов имеет право:

3.1. Участвовать в обсуждении вопросов, касающихся исполняемых им должностных обязанностей.

3.2. Требовать от своего непосредственного руководителя оказания содействия и исполнения своих должностных обязанностей и прав.

3.3. Запрашивать и получать от структурных подразделений библиотеки необходимую информацию, документы.

4. Ответственность

4.2. Специалист по ведению библиотечных сайтов/порталов, сетевых социальных сервисов привлекается к ответственности:

– за ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, – в порядке, установленном действующим трудовым законодательством Российской Федерации;

– за правонарушения, совершённые в процессе своей деятельности – в порядке, установленном действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации;

– за причинение ущерба библиотеке – в порядке, установленном действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

5. Условия работы

5.1. Режим работы специалиста по ведению библиотечных сайтов/порталов, сетевых социальных сервисов отдела определяется в соответствии с Правилами внутреннего трудового распорядка, установленными в библиотеке.

СЕРВИСЫ-ПОМОЩНИКИ

для работы в соцсетях

Canva (https://www.canva.com/ru_ru/) – один из распространённых сервисов для создания плакатов, оформления постов в социальных сетях; обладает большим количеством функций для различных форматов листовок (плакаты, презентации, обложки для ролика на YouTube, логотип, открытка и др.).

Clker.com (<https://www.clker.com/>) – бесплатный сервис растрового и векторного клипарта с огромным количеством разнообразных изображений в различных форматах (PNG, SVG, ODG).

Crello (<https://admin.crello.com/ru/>) – графический онлайн-редактор для создания статических и анимированных дизайнов. Бесплатно доступны тематики, по которым отсортированы шаблоны: коллекции постеров для популярных социальных сетей. В отличие от Canva, не поддерживает многопользовательскую работу.

Desygnr (<https://desygnr.com/ru/>) – большое количество готовых шаблонов, богатый инструментарий для работы с объектами на холсте.

FreeImages (<https://www.freeimages.com/ru/>) – более 400 тыс. бесплатных фотографий.

Grafamania.net (<https://grafamania.net/>) – бесплатные профессиональные и креативные клипарты, шаблоны сайтов, обои, кисти, шрифты, скрипты, иконки.

Lenagold.ru (<http://www.lenagold.ru/>) – много качественно клипарта (большинство в формате PNG).

Pexels (<https://www.pexels.com/ru-ru/>) – лучшие бесплатные стоковые фото. Допускается редактирование изображения или его использование для ретуши или кол-

лажа. Готовые пользовательские коллекции очень помогают, если нужно сделать мудборд или подобрать референсы.

Pixabay (<https://pixabay.com/>) – большой выбор фотографий и изображений. Все файлы высокого качества, абсолютно бесплатные и легальные.

Pixteller (<https://pixteller.com/>) – сервис на англ. яз. для создания плакатов, красочных изображений для социальных сетей. Понятный и быстрый функционал позволяет добавлять различные фигуры, формы, фотографии, текст.

Stockvault (<https://www.stockvault.net/>) – проект, созданный профессиональными фотографами, дизайнерами и студентами, призванный помочь тем, кому нужны качественные снимки. Более 130 тыс. изображений, которые можно свободно использовать.

Supa (<https://supa.ru/?ysclid=l13kkpoku5>) – сервис с большим количеством шаблонов для создания собственных анимированных презентаций, коротких видеороликов, анонсов мероприятий или встреч, которые можно в дальнейшем разместить в социальных сетях и на сайте библиотеки.

WPClipart (<https://www.wpclipart.com/>) – универсальная база векторного и растрового клипарта (более 40 тыс. бесплатных). Необходимое изображение можно найти посредством внутренней поисковой системы. Все отображаемые клипарты можно скачать в формате PNG и переконвертировать в JPEG.

Словарь терминов

Аватарка – картинка, которую пользователь выбирает в качестве представления его аккаунта или сообщества.

Аккаунт – учётная запись пользователя в социальной сети, вход в которую осуществляется с помощью логина/ номера телефона/e-mail и пароля. Содержит информацию о пользователе, новости и другие материалы.

Активность сообщества – совокупный набор действий пользователей в сообществе (просмотры, лайки, репосты, комментарии и т. д.). Активность можно анализировать, используя статистику сообщества, которую даёт социальная сеть.

Блогер – человек, постоянно публикующий свой контент на определённой платформе в интернете и популярный у аудитории.

Верификация сообщества – подтверждение официального статуса. Означает, что сообщество ведут официальные представители и размещаемая информация является подлинной.

Виджет – автономный модуль, который встраивается на любой сторонний сайт, не влияя на его содержимое.

Виральность – способность контента распространяться бесплатно, за счёт репостов и рекомендаций пользователей.

Вовлечённость – показатель, оценивающий интерес пользователей социальной сети к сообществу (реакция на публикации). С помощью оценки вовлечённости можно анализировать качество контента.

Геолокация – определение месторасположения пользователя интернета, осуществляется на электронном устройстве. Социальные сети позволяют добавлять геоданные к публикуемым фотографиям, а в отдельных случаях добавлять своё местоположение.

Гифка, GIF, GIF-файл (*GIF – Graphics Interchange Format*) – формат графических изображений; анимация из нескольких статических кадров. Создавать GIF-файлы можно в графических редакторах и онлайн-сервисах.

Группа – сообщество в социальной сети, объединяющее участников с общими интересами; доступ к группе может быть ограничен.

Индексация – внесение информации в базу поисковых систем (Google, «Яндекс», «Рамблер» и т. д.). В последующем проиндексированные страницы отображаются в поисковых системах при запросе.

Инфоповод – событие, способное вызвать интерес у большого количества пользователей.

Комьюнити (*англ. community – «сообщество»*) – группа пользователей интернета, которые имеют общий интерес. Площадки для общения: сообщества в социальных сетях, форумы, блоговые сервисы.

Комьюнити-менеджмент – выстраивание работы с целевой аудиторией в интернете (ведение сообществ в социальных сетях, e-mail-рассылки и т. д.).

Конверсия – отношение количества посетителей, сделавших целевое действие на сайте или в социальных сетях, к количеству людей, осуществивших конечную цель (поход на мероприятие и др.).

Контент-план – список тем для публикаций, которые будут размещены в социальных сетях за определённый период (неделя, месяц и более).

Лайк (*англ. like – «нравиться»*) – одобрение публикации, видео, фотографии пользователем социальных сетей.

Лайкнуто – нажать на кнопку лайка, подтвердив одобрение. Снять лайк можно повторным нажатием на ту же кнопку. В социальной сети «Одноклассники» понятие «лайк» заменено словом «класс».

Лидеры мнений – медийные личности, бренды или организации, которые своими действиями и высказываниями могут влиять на мнение аудитории.

Лонгрид (англ. *longread* – «длинное чтение») – материал для длительного чтения, размещаемый в интернете. Состоит из текста, фотографий, видео и других мультимедийных элементов, представляющих вместе одну историю. Объём текста – более 1200 слов.

Охват аудитории – количество просмотров публикаций пользователями социальной сети за определённый период, один из главных инструментов для продвижения в социальных сетях.

Виды охвата:

органический – количество просмотров подписчиками сообщества;

виральный – количество просмотров пользователями социальной сети, которые не являются подписчиками сообщества (репост, просмотры публикаций, на которые отреагировали друзья);

рекламный – количество просмотров рекламных публикаций; положение, время показа и др.).

Пост – информационный блок, размещённый пользователем в социальной сети, блоге, микроблоге, форуме и пр. В зависимости от соцсети может включать в себя текст, фото, видео, аудио, документ, опрос, ссылку, карту.

Виды постов:

информационные, развлекательные, инфографика, рекламные (продуктовые) и др.

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

Репост – одно из ключевых действий в социальной сети, позволяющее поделиться чужим постом с сохранением ссылки на источник.

Спам (англ. *spam*) – массовая рассылка корреспонденции рекламного характера лицам, не выразившим желания её получить

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

Таргетированная реклама (англ. *target* – «цель») – объявления различных типов (текстовые, фото, видео) в соцсетях. Особенность: показывается пользователям, которые соответствуют заданным характеристикам (пол, возраст, географическое положение, интересы, поведение).

Троллинг – провокации и оскорбления в интернете, намеренно вызывающее поведение. Применяется для вызова оппонента на эмоциональный отклик или разрастания дискуссии.

Хайп (англ. *hype* – «обман», «назойливая реклама») – ажиотаж, который возникает в интернете вокруг гаджета, сайта, события или личности.

Хештег (англ. *hash* – «символ» или «решётка», *tag* – «метка») – тематическая метка в публикации или пространстве сообщества в социальной сети, которая автоматически становится ссылкой.

Вид: #[слово или слова без пробела]. Пример: #ПушкинНашеВсё, #КультураРФ. При нажатии на хештег появляется список публикаций, в которых используется аналогичная метка.

Целевая аудитория – группа людей, характеризующаяся определёнными общими признаками, которая может быть заинтересована в получении информации. Это пользователи социальных сетей, на которых направлена деятельность по продвижению.

Эмодзи – иконки, которые используются при общении в социальных сетях, мессенджерах и на сайтах. Передают эмоциональное состояние отправителя.

Stories (*сторис, истории*) – посты, которые удаляются самостоятельно через 24 часа после публикации (фотографии или видео); не размещаются среди публикаций, а появляются в специальной ленте.

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>От составителей</i>	3
Библиосообщества: основные принципы ведения	4
Продвижение библиографической информации «ВКонтакте».....	6
Работа над контентом сообщества.....	9
Сетевые библиотечные акции как способ веб-продвижения.....	16
Опыт проведения сетевых акций группы «Библ-стрим».....	19
<i>Библиографический список</i>	23
<i>Заключение</i>	27
<i>Приложения</i>	28
<i>Примерные должностные инструкции специалиста по ведению библиотечных сайтов/порталов, сетевых социальных сервисов...</i>	28
<i>Сервисы-помощники для работы в соцсетях</i>	33
<i>Словарь терминов</i>	35