

Библиотеки и социальные сети

Методические рекомендации





Амурская областная научная библиотека
им. Н. Н. Муравьева-Амурского

Методический отдел

Библиотеки и социальные сети

Методические рекомендации

Благовещенск
2018

Библиотеки и социальные сети: метод. рекомендации / Амур. обл. науч. б - ка им. Н. Н. Муравьева-Амурского, метод. отд. ; сост. Г. А. Базарная – Благовещенск, 2017. – 28 с.

Составитель: Базарная Г.А.

Ответственный за выпуск: Куприенко Л.Ф.

Компьютерная верстка: Гнускова М.И.

Библиотеки и социальные сети

Введение

В условиях становления информационного общества и усиления роли информации как стратегически важного ресурса существенно возрастает значение деятельности библиотек по удовлетворению и формированию информационных потребностей, как отдельных граждан, так и всего общества. Это повышает требования к библиотечно-информационной сфере и её специалистам.

Если библиотека хочет быть современной, ориентированной на пользователя, она должна обратить внимание на *социальные медиа* и работу в них.

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.

Цель рекомендаций – методическое обеспечение работы библиотек в соцсетях на всех этапах её организации с учётом существующего опыта.

2. Библиотеки в социальных сетях

В интернете более 300 социальных сетей. Чтобы успешно продвигать библиотеки, необходимо понимать, какие именно люди сосредоточены на конкретном ресурсе. Это поможет определить, какие соцсети приоритетны для библиотеки.

Для информации: о популярных сетях в России

Данные опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведённого в декабре 2017 г.:

– по подсчётам, 45% граждан пользуются хотя бы одной из соцсетей почти каждый день, а 62% хотя бы раз в неделю. Не пользуются ими только 30%.

– максимальный уровень интереса был отмечен у молодёжи в возрасте от 18 до 24 лет. Их показатель вовлеченности достиг 91%. В группе от 25 до 34 лет таких насчитывается около 69%, в группе старше 60 лет — только 15%.

– лидером опроса стала социальная сеть «ВКонтакте». Далее в списке в порядке убывания числятся Одноклассники (19%), Instagram (14%), Google (7%), Facebook и Мой мир (по 4%), Twitter и Живой журнал (по 1%).

Самым популярным мессенджером признали WhatsApp (32%).

Российский рейтинг соцсетей

Рейтинг популярности социальных сетей в России в 2018 году возглавил проект «**ВКонтакте**» (45,73 млн человек). Через группу «В Контакте» вы можете не только знакомиться и общаться, но и рекламировать свою деятельность, для чего предусмотрены уникальные инструменты и возможности.

«**Одноклассники**» (30,45 млн человек). Средний возраст посетителей – 30-40 лет, 70% – женщины. Эту соцсеть предпочитают наиболее возрастные пользователи сети, у многих она ассоциируется с местом встречи домохозяйек. Посетители делятся на группы по интересам и сообщества: места работы, учебы и т.д.

Facebook (22,10 млн человек). Средний возраст посетителей – 25-50 лет, пользователи – наиболее продвинутая в профессиональном

плане часть населения. Это индивидуальные предприниматели, IT-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 (13,78 млн человек), популярен среди любителей фотографии. Соцсеть позволяет обрабатывать снимки и снабжать каждую фотографию минимумом пояснительного текста.

Twitter (10, 15 млн человек), 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, онлайн-овая 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 готовы 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 нравится читать увлекательные заметки, делать репосты 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.

В центральной библиотеке 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 адресно-реквизитной информации: Ф. И. О. 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, слайдшоу. 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, авторы, краеведы и т. д.

Необходимо модерировать сообщество, периодически обновляя контент объявлениями, новостями, обзорами, конкурсами, видеоматериалами, 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 непровокационна, 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 воспользо-

ваться 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. Хэштеги 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 обрабатывать. 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.

Пример

Отзыв посетителя: «Хотел в библиотеке позаниматься в тишине, но в соседнем помещении проходила презентация».

Отклик библиотеки: «Нам жаль, что Вы не смогли позаниматься. Учтём ситуацию, мероприятия перенесём на более позднее время, когда в читальном зале мало читателей».

– *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 дискредитацию учреждения. Если это случилось, подготовьте опро-

вержения ложных сообщений, опубликуйте доказательства, добивайтесь максимальной огласки и перепостов. Привлеките на свою сторону лояльных пользователей с предложением написать положительные отзывы.

3. 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 update или 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.

Формы контента

Текстовый. Текстовый контент является основным для многих ресурсов. Это статьи, заметки, новости, описания, пресс-релизы, обзоры и т.п.

Графический. Такой контент часто выступает дополнением к текстовому, но иногда является основным.

Изображения должны быть:

- высокого разрешения;
- уникальными или не нарушающими условия распространения;

- оптимизированными (не замедляющими загрузку, с прописанными атрибутами);
- органично вписывающимися в окружение.

Изображения облегчают процесс восприятия текстового контента, влияют на поведение пользователей и могут быть дополнительным источником трафика, если хорошо ранжируются в поиске по картинкам.

Видео. Видеоконтент может быть основным или дополнительным. Позволяет существенно увеличить время пребывания пользователя на странице, что положительно сказывается на поведенческих факторах.

Качественное видео охотно смотрят, с его помощью можно разнообразить контент, максимально наглядно продемонстрировать услуги и мероприятия. Сложность подделки и всестороннее воздействие (визуальный и аудиоряд, передача эмоций, создание настроения) делают его эффективным маркетинговым инструментом.

Аудио. Аудиоинформация – музыка, подкасты, интервью и т. д. – уместна на ресурсах различной направленности. Наиболее распространены на обучающих и развлекательных. В коммерческих проектах частый вариант использования – аудиоотзывы клиентов.

Источники контента

Авторский

Оригинальный контент высоко ценится поисковыми системами и пользователями. Способы создания материалов:

- своими силами;
- обращение в специализированные агентства;
- найм копирайтера/дизайнера/фотографа/видеооператора.

Для текстовых материалов различают:

- копирайтинг – написание текста с нуля на основе опыта и знаний автора;
- рерайтинг – создание нового текста путем изложения своими словами одного или нескольких существующих;
- перевод (использование иноязычного источника).

Копипаст

При этом варианте заимствуется чужой контент. Негативные стороны:

- может быть противозаконным, если информация не распространяется свободно;
- приводит к пессимизации в поисковых системах;
- может губительно сказываться на вовлечении пользователей для информационных проектов.

Существует вариант «белого» копипаста, когда указывается ссылка на источник.

Цитирование отдельных фрагментов, оформленное по правилам и сопровождаемое уникальным окружением, не является копипастом.

Пользовательский

Иное название контента – User-generated content. Это информационное содержание, создаваемое непосредственно пользователями: комментарии, отзывы, посты и т. д.

Пользовательские публикации могут быть дополнительным или основным содержанием. Ценятся за естественность, получение обратной связи, демонстрацию вовлеченности. Требуют постоянного контроля и модерации, чтобы оставались культурными, правомерными и без спама.

«Золотая формула контента»

Специалистами в сфере социальных медиа разработана «золотая формула контента», которой необходимо придерживаться в своей работе и библиотекам. По этой формуле состав контента в группе должны быть следующим:

Информационный контент (60 %): новости библиотеки, анонсы, хроника мероприятий, справочная информация о библиотечных продуктах и услугах; награды и сертификаты библиотеки и ее читателей, факты, информация, репосты, близкие к теме сообщества.

Вовлекающий контент (25 % заполнения соцстраницы/группы) решает потребности читателей в общении, получении бонусов, призов. Это регулярные опросы; конкурсы, викторины, акции, обсуждения, поощрение отзывов пользователей; советы от пользователей по улучшению библиотечной деятельности.

Рекламный контент (5%): рекламные ролики; материалы.

При первом посещении страницы человек сначала замечает оболочку: дизайн, корпоративный стиль, логотипы. Качественный рекламный текст более тонко подает информацию. Чем менее вычурно поданы данные, тем выше шанс того, что он будет воспринят с интересом. Грамотный рекламный контент позволяет мягко управлять мнением аудитории и вызывает интерес.

4. Научимся избегать ошибок

Анализ представительств библиотек в соцсетях позволил определить основные ошибки, которые допускают специалисты муниципальных 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, отчет/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), рекомендует-ся 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 уместающиеся в строку названия; наименования 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 пролистать ленту, пообщаться в комментариях, поделиться с записями с друзьями. Второй пик – около 20.00.

Заключение

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 обратиться 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.

Список литературы

1. Библиотеки в соцмедиа: куда двигаться дальше? // Университет. кн. – 2013. – № 7/8. – С. 56–57.

2. Гинчак, Н. А. Библиотека «ВКонтакте» / Н. А. Гинчак // Современ. б-ка. – 2014. – № 8. – С. 42–44.

3. Ивашова О. Как продвигать учреждение в социальных сетях / О. Ивашова // Справ. рук. учреждения культуры. – 2017. – №2. – С. 82 – 92.

3. Копыток, Е. Блог «Сельская библиотека» как эффективный способ продвижения в интернет-пространстве / Е. Копыток // Библ. дело. – 2014. – № 22. – С. 30–32.

4. Михайлова, А. В. Правила использования изображений в социальных сетях / А. В. Михайлова // Справ. рук. учреждения культуры. – 2015. – № 3. – С. 73–80.

5. Остапенко, Э. М. Социальные медиа: навстречу читателю / Э. М. Остапенко // Современ. б-ка. – 2015. – № 8 (58). – С. 38–41.

6. Протопопова, Е. Э. Маркетинговые инструменты для продвижения информационно-библиотечных услуг / Е. Э. Протопопова // Справ. рук. учреждения культуры. – 2015. – № 10. – С. 84–91.

7. Свергунова, Н. М. Библиотеки в социальных сетях: необходимость или дань моде / Н. М. Свергунова // Науч. и техн. б-ки. – 2016. – № 5. – С. 52–58.

8. Соединенные Сетью // Университет. книга. – 2015. – № 3. – С. 46–49.

9. Сыромятникова, С. С. Социальные сети как инструмент продвижения чтения : ошибки и полезные советы / С. С. Сыромятникова // Библ. дело. – 2016. – № 14. – С. 43–44.

10. Хромова Е. Г. Библиотечная блогосфера как средство профессионального общения и обмена опытом / Е. Г. Хромова // Справ. рук. учреждения культуры. – 2013. – № 2. – С. 66–74.

Электронные ресурсы

11. Библиотека и социальные медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bibliomaniya.blogspot.com/2011/08/blog-post_05.html.

12. Как сделать хорошую и качественную группу Вконтакте? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://akak.ru/recipes/6184-kak-sdelat-horoshuyu-i-kachestvennuyu-gruppu-vkontakte>.

13. Как создать группу в Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fbfon.com/faq/kak-sozdat-gruppu-v-facebook.html>.

14. Как создать группу Вконтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rasta-blog.ru/smo/11-kak-sozdat-gruppu-vkontakte>.

15. Позиционирование библиотеки в информационном пространстве социальной сети ВК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tagilib.ru/for_prof/pozitsionirovanie-biblioteki-v-informatsionnom-prostranstve-sotsialnoy-seti-vk.php.

УТВЕРЖДАЮ:
Директор библиотеки

«__» _____ 201__ г.

**Типовое ПОЛОЖЕНИЕ
об организации деятельности муниципальной библиотеки
в социальных медиа**

1. Общие положения

1.1. Настоящее Положение определяет цели и задачи, направления, назначение, принципы построения и структуру информационных ресурсов представительств, организуемых библиотекой _____ (название) (далее – библиотека) в социальных медиа, а также регламентирует технологию их создания и функционирования.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.4. Библиотека стремится использовать в своей деятельности оптимально возможное количество социальных сетей и максимально широкий спектр форматов участия в них.

1.5. Участие библиотеки в социальных медиа основывается на принципах открытости, достоверности, системности, общественной полезности.

1.6. Права на информационные материалы, размещенные на ре-

сурсах информационного представительства библиотеки в социальных медиа, принадлежат библиотеке при условии, что иное не регламентировано отдельными юридически оформленными документами.

1.7. Размещение информации рекламного-коммерческого характера, а также организация хозяйственной деятельности на информационном представительстве в социальных медиа «_____» с целью получения прибыли регламентируется законодательством РФ.

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

2. Цели и задачи представительства библиотеки в социальных медиа

2.1. Цели информационного представительства библиотеки в социальных медиа:

- создание новых каналов взаимодействия библиотеки с обществом, позиционирование библиотеки как современного культурно-информационного института и формирование целостного позитивного имиджа библиотеки;
- расширение ее целевой аудитории;
- продвижение библиотечных услуг.

2.2. Задачи информационного представительства в социальных медиа:

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

– использовать сетевые площадки для взаимодействия библиотек ЦБС, внутрисистемного обмена опытом.

3. Направления деятельности библиотеки в социальных медиа

3.1. Направления деятельности библиотеки в социальных медиа формируют отражение миссии, целей и задач библиотеки, различных аспектов ее деятельности.

3.2. Основными направлениями деятельности библиотеки в социальных медиа являются:

– поддержка чтения и формирование книжной культуры широких слоев населения;

– популяризация фонда библиотеки (обзор литературы, буктрейлеры, издательская продукция, виртуальные выставки, презентации и т. д.);

– информирование участников соцсетей о библиотечных мероприятиях и событиях;

– реклама библиотеки;

– создание виртуального контента местной истории;

– реализация краудсорсинговых проектов, направленных на развитие библиотеки и местного сообщества;

– выявление мнения читателей и широкой общественности на основе организации каналов обратной связи (опросы, анкетирование и т. д.);

– оказание библиотечных услуг в дистанционном режиме.

3.3. Выбор основных направлений деятельности в соцсетях основан на принципах актуальности, востребованности и социальной значимости.

4. Организация процесса наполнения и сопровождения информационного представительства библиотеки в социальных медиа

4.1. Рабочие процессы, связанные с деятельностью по наполнению и сопровождению информационного представительства библиотеки в социальных медиа, осуществляет ответственное лицо, утвержденное приказом директора библиотеки.

4.2. Деятельность ответственного лица, выполняющего комплекс работ по наполнению и сопровождению информационного представительства библиотеки в социальных медиа, регламентируется должностной инструкцией, утвержденной директором библиотеки.

4.3. Ответственное лицо по обеспечению функционирования информационного представительства библиотеки в социальных медиа осуществляет:

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

4.4. В отсутствие ответственного лица, обеспечивающего сопровождение и информационное наполнение ресурсов информационного представительства в социальных медиа, работа возлагается на _____ (указать должность).

4.5. В каждом структурном подразделении библиотеки определяется должность, на которую возлагается работа по формированию контента о своем структурном подразделении для размещения на социальных площадках библиотеки. Должностные обязанности фиксируются в должностной инструкции.

4.6. Персональная дисциплинарная и иная предусмотренная действующим законодательством Российской Федерации ответственность за качество, своевременность и достоверность информационных материалов возлагается на ответственных лиц структурных подразделений, предоставивших информацию.

4.7. Общее руководство деятельностью по обеспечению функционирования информационного представительства библиотеки в социальных медиа возлагается на _____ (указать должность).

4.8. Деятельность библиотеки в социальных сетях отражается в текущих и стратегических планах библиотеки и ее структурных подразделений в соответствии с нормами времени на рассматриваемые процессы.

5. Требования к контенту социальных площадок библиотеки и порядок его пополнения

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

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

5.3. Требования к материалам для опубликования в информационном пространстве социальных медиа:

- соответствие целям и задачам в информационном пространстве социальных медиа библиотеки;

- соответствие орфографическим и грамматическим правилам русского языка;

- соответствие стилистическим требованиям организации письменной речи;

- соответствие библиографических описаний установленным ГОСТам.

5.4. Размещаемая информация должна излагаться общеупотребительными словами, понятными широкой аудитории и не должна:

- содержать сведения о персональных данных кого-либо;

- нарушать авторское право;

- содержать ненормативную лексику;

- нарушать честь, достоинство и деловую репутацию физических и юридических лиц;

- нарушать нормы действующего законодательства и нормы морали;

- пропагандировать наркоманию, экстремистские, религиозные и политические идеи;

- содержать негативную, личную эмоциональную оценку.

5.5. Порядок и периодичность размещения информационных материалов:

- один раз в месяц составляется график публикаций, утверждаемый директором ЦБС (заведующим структурным подразделением);

- информационные материалы должны размещаться ежедневно (не менее одной публикации).

5.6. К публикациям относятся:

- новости библиотечного сообщества;

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

- материалы для дискуссии, обсуждений;

- информация о проектах, акциях библиотеки;

- информация о книгах, в т. ч. новых поступлениях в библиотеку;
- интересные факты на близкую тему и т. д.;
- виртуальные выставки;
- презентации;
- репертозы актуальной тематики и др.

6. Финансовое, материально-техническое обеспечение информационного представительства библиотеки в социальных медиа

6.1. Работы по обеспечению функционирования и развития информационного представительства библиотеки в социальных медиа производятся за счет бюджетных средств библиотеки или за счет привлеченных средств.

6.2. Размер стимулирующих выплат за организацию работы с информационными ресурсами определяется Положением о стимулировании деятельности работников ... ЦБС.

7. Порядок утверждения и внесения изменений в Положение

7.1. Настоящее Положение утверждается приказом директора библиотеки.

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

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



г. Благовещенск
ул. Ленина, 139
тел: + 7 (4162) 23-73-90
e-mail: aonb@tsl.ru
www.libamur.ru



ok.ru/libamur
vk.com/libamur
instagram.com/amurlib
facebook./groups/libamur

