

Методические рекомендации



Свердловск, ЛНР

2022

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Библиотеки достойны значимого места в современном мире, а для этого мы должны стремиться привлечь новых пользователей и сохранить старых, ориентироваться на их интересы. Сегодня почти у каждого человека есть аккаунт в социальных сетях и библиотекарям стоит пойти вслед за читателями.

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

Одноклассники является универсальной сетью и часть библиотекарей продвигает свои библиотеки именно здесь. Это первая российская социальная сеть, существующая уже 15 лет, которая первоначально планировалась для связи и общения одноклассников и однокурсников. Сегодня аудитория сети в основном женская, примерный возраст 35+. Это очень активная, зрелая аудитория, причём активность проявляется не только в личном общении, но и в группах. Сама сеть постоянно развивается, совершенствуется, не отстаёт от других сетей, привлекает разные категории пользователей.

ВЕДЕНИЕ БИБЛИОТЕЧНОЙ ГРУППЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. ПОЧЕМУ «ГРУППА»?

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

пользователю и индексируется поисковыми запросами. Наши главные инструменты – это человеческие ресурсы и технические возможности, с помощью которых создаётся уникальность группы.

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

ЧЕМ НАПОЛНЯТЬ ГРУППУ?

Обсудите и составьте круг тем, на которые писать посты.

Тематические рубрики нужно разработать более детально, например:

- комментарии к официальным новостям библиотеки (но не прямое копирование новостей с сайта);
- информирование о деятельности библиотеки и ее мероприятиях (анонсы);
- информирование об услугах и ресурсах библиотеки;
- представление электронных и печатных новинок;
- исторические справки и интересные факты о библиотеке;
- дискуссионные вопросы о книгах, чтении, библиотеках;
- ответы на вопросы пользователей;
- развлекательные и познавательные материалы о книге, писателях, чтении;
- интересная краеведческая информация;
- рекомендательные списки литературы;
- полезные ссылки;
- видео, фоторепортажи и т. п.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ДИЗАЙН СТРАНИЦЫ

Оформления библиотечной страницы должно отражать ценности и специфику её деятельности, быть уникальным, доносить нужные ассоциации в лаконичной визуальной форме. Правильно подобранные фирменные элементы, такие как шрифт, палитра цветов, геометрические узоры, логотип, позволят выделить ваши тексты из

массива новостной ленты. Не забудьте поместить на страницу фото библиотеки, путеводитель, часы работы, календарь событий, контактные данные для обратной связи. Старайтесь раскрывать непонятные аббревиатуры и сокращения, так как для стороннего читателя они могут оказаться непонятными.

ПОМНИТЕ!

- Информация, размещаемая в сети, не должна разглашать персональные данные, нарушать законодательство РФ об авторском праве, рекламе и СМИ, способствовать разжиганию межнациональной и межрелигиозной розни, задевать честь и достоинство человека, выражать негативную эмоциональную оценку.
- Важно соблюдать профессиональную этику и соответствовать имиджу организации.
- Старайтесь не забывать про особенности современного пользователя, который обладает клиповым мышлением и перенасыщен информацией, а, следовательно, не всегда способен читать объёмный текст. Для лучшего восприятия и усвоения материала пользователю важны яркие визуальные образы. Человек заходит в социальные сети ради общения, решения проблем, получения выгоды, что является стимулом для вступления в группы, чтения постов или перепоста записей.

ДЕЛАЙТЕ АКЦЕНТ НА КАЧЕСТВО МАТЕРИАЛОВ, А НЕ НА ИХ КОЛИЧЕСТВО

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

Пишите понятные тексты, подразумевающие дискуссии в комментариях. Хорошо работают интерактивные посты, вовлекающие пользователей в совместное творчество. Посты с призывами перепостить, лайкнуть, прокомментировать вызывают ответную реакцию пользователей.

Качество постов подчеркнёт грамотно написанный материал, без орфографических и стилистических ошибок.

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

Избегайте превращения группы в календарь знаменательных дат и событий.

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

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

**"ИДЕАЛЬНЫЙ"
ПОСТ**

- Абзац 4-5 предложений
- Лучше 3
- Только так читатель не «испугается» обилия букв и дочитает до конца
- Яркая тематическая картинка
- Маленькая яркая деталь может привлечь внимание к целому

<ul style="list-style-type: none"> • Заголовок • Если нет заголовка и подводки (лида) – шанс быть прочитанным снижается во много раз 	<ul style="list-style-type: none"> • Не более 700 знаков • ВКонтакте до 1 000(если это не статья) 	<ul style="list-style-type: none"> • Не использовать Caps Lock (крик, истерика, дурной тон) • Не употреблять многоточие (не хватает слов, автор что-то не знает)
--	---	--

СОЗДАВАЙТЕ ЗАПОМИНАЮЩИЙСЯ УНИКАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

- Попробуйте сделать яркий и профессиональный материал с использованием визуального ряда: картинок, фотографий или видео.
- Применяйте смайлики (эмодзи) в зависимости от целевой аудитории, особенно если текст адресован детям или молодёжи. Если есть необходимость поделиться несколькими фотографиями или целой подборкой, то лучше в пост поставить одну-две картинки, а далее сделать гиперссылку на фотоальбом.
- Используйте в своей работе Stories и видео для большей наглядности, так как пользователи чаще смотрят и делятся интересными роликами, чем статьями.
- Stories автоматически удаляются через 24 часа. Покажите открытость вашей библиотеки, размещая закадровые фото и видео

рабочих процессов. Можно выкладывать в группу анонсы мероприятий, вебинаров, прямых эфиров и т. п.

- Снимайте буктрейлеры, посвящённые анонсам книг и способствующие продвижению чтения.

ЧЕРЕДУЙТЕ ИНФОРМАЦИОННУЮ, ПОЗНАВАТЕЛЬНУЮ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНУЮ ИНФОРМАЦИЮ И ПОСТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

Вносите разнообразие в контент для продвижения библиотеки, книг, ресурсов, услуг и т. п. Для переключения внимания пользователей можно размещать развлекательные материалы, например, анимацию, видео, вдохновляющие цитаты и т. д. Главное – найти нужный баланс, примерная комбинация постов – четыре к одному (на четыре образовательно-информационно-познавательных поста – один развлекательный)

Для текстов в социальных сетях применяют следующие формулы:

1 текст = 1 цель, 1 абзац = 1 мысль

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

Применяйте уникальные, заранее разработанные шаблоны, которые облегчат написание материала и узнаваемость текстов. Для регулярно повторяющихся мероприятий или событий может быть однотипность в оформлении, но не повторяемость постов. Шаблоны придают узнаваемость определённому мероприятию, при этом на создание поста затрачивается меньшее количество времени.

ШАБЛОН ДЛЯ ТЕКСТА

(Название поста/ Заголовок)

Дата и время мероприятия, текст.

Ссылка на новость на сайте или блоге:

<https://bibsemcht.wordpress.com/>

Место проведения, контакты

ПРИМЕНЯЙТЕ ХЭШТЕГИ

Хэштеги помогут выделить ключевую мысль в большом посте и сделать акцент на главном. Для создания хэштега необходимо перед ключевым словом ввести знак «решетки» – например, [#мастера пера 2022](#) . После его написания слово преобразуется в ссылку. Есть хештеги, которые используются для навигации внутри групп, например, [#отзывы@ Читающая семейка](#). Это локальные хэштеги, которые работают внутри сообществ ВКонтакте. В других социальных сетях для этой цели можно придумывать уникальные хэштеги своей библиотеки, например [#читайтесЦБдля детей](#) (хэштег конкретной библиотеки для постов про книги).

УДЕЛИТЕ ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ НАЗВАНИЮ ПОСТА

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

Чтобы повысить интерес к тексту, заголовок лучше делать:

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

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

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ ПЕРИОДИЧНОСТЬ ПОСТОВ?

Интенсивность публикаций может варьироваться в зависимости от событий в библиотеке, от информационных поводов. Не перегружайте ленту большим количеством постов (не более 5 постов в один день), но избегайте длительных пауз в публикациях (не реже 1 раза в день).

Для каждой социальной сети может быть установлена своя оптимальная частота публикаций. Например, ВКонтакте, Одноклассниках – 3-5 постов в день.

И ещё несколько простых советов администратору для ведения успешной странички:

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

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

3. Добавляйте собственное мнение по каждому размещённому материалу.

4. Подписывайтесь на тех, кто вам нравится, чья позиция или визуальные образы вам близки, кто по-настоящему может вас воодушевить.

5. Не ограничивайтесь географией своего населённого пункта и региона, получайте информацию от коллег из России и других стран.

6. Отвечайте на комментарии, вопросы подписчиков. И хотя многие библиотекари придерживаются чёткого убеждения, что работа и ответы на вопросы происходят только в рабочее время, важно помнить: современный пользователь не любит долго ждать ответов, ему важно получить отклик «здесь и сейчас».

7. Взаимодействуйте с аудиторией: проводите небольшие опросы и конкурсы.

Использованные источники:

Библиотечные группы в социальных сетях: (не)методические рекомендации // Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского. – 2019. – URL: <http://book.uraic.ru/files/metod/2020/soc-seti.pdf>

Сергеева Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование // WebCanape : сайт. – Москва ; Смоленск, 2008-2018. – URL: [https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/\(31.10.2018\)](https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/(31.10.2018));

Социальные сети в России, лето-2017: цифры и тренды // BrandAnalytics: блог. – Москва, 2012-2018. – URL: <https://blog.brandanalytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/> (13.10.2018); Canva: [онлайн-конструктор]: сайт. – [Б. м., 201?-2018]. – URL: <https://www.canva.com> (31.10.2018) и др.

Ответственный за выпуск и составитель: Короткова О.А.,
ведущий методист ГУ ЛНР «Свердловская центральная городская библиотека»

Компьютерная верстка: Беляева Л.А.,
библиотекарь I категории ГУ ЛНР «Свердловская центральная городская библиотека»