

МУНИЦИПАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ СЛАНЦЕВСКИЙ МУНИЦИПАЛЬНЫЙ РАЙОН
МУНИЦИПАЛЬНОЕ КАЗЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ
«СЛАНЦЕВСКАЯ МЕЖПОСЕЛЕНЧЕСКАЯ ЦЕНТРАЛЬНАЯ РАЙОННАЯ БИБЛИОТЕКА»

Система медиа коммуникации библиотеки: проблемы и перспективы развития

семинар
для руководителей и специалистов библиотек
Сланцевского района

выступления

Сланцы
2022



ББК 78.375

С 40

Составитель: В.А. Лубинцова, методист инновационно-методического отдела СМЦРБ

Под редакцией Н.В. Куровой, заведующего инновационно-методическим отделом СМЦРБ

Система медиакоммуникации библиотеки:

проблемы и перспективы развития: сборник выступлений семинара/Сланцевская межпоселенческая центральная районная библиотека, [Инновационно-методический отдел; составитель В.А. Лубинцова; под редакцией Н.В. Куровой]. – Сланцы: СМЦРБ, 2022. – 38 с.: табл. – Текст: электронный.

© МКУК «Сланцевская межпоселенческая центральная районная библиотека», 2022

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
Н.В. Курова. Библиотечная медиаструктура. Консолидация всех платформ и площадок Сланцевской библиотеки	6
Л.О. Егорова. Как библиотекам вести группу в ВКонтакте? Практические советы: когда и как лучше публиковать посты, стилистика текстов, картинки к постам.	9
Т.В. Корнева. Современная концепция социальных коммуникаций в виртуальном пространстве	15
Н.Е. Степаненко. Портал PRO.Культура.РФ. Методика подготовки и подачи материала	20
М.А. Филиппова. Успешная практика продвижения сельской библиотеки в социальной сети ВКонтакте. На основе собственного опыта	25
В.А. Лубинцова. Виртуальные площадки Сланцевской библиотеки. Перспектива взаимодействия и создания корпоративных проектов.....	27
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	31
ПОЛЕЗНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ	32
ЖУРНАЛЬНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ О СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И БИБЛИОТЕКЕ В ОНЛАЙН-СРЕДЕ	34

ВВЕДЕНИЕ

Политические события, происходящие в последнее время в мире, прямым образом отражаются на всех сферах деятельности человека, включая и рабочие процессы. Если быть точнее, в начале марта 2022 года абсолютно все организации (культурные, образовательные, досуговые и др.) ощутили на себе кардинальные перемены в продвижении своих услуг через глобальную сеть Интернет.

Условия пандемии в течение двух лет приучили нас вести свою работу через социальные сети. Практически каждый сотрудник сумел адаптироваться к удаленной работе, освоил возможные площадки и способы работы с ними, наладил контакт со своей аудиторией в определенных социальных сетях. Мы в течение двух лет работали, соблюдая некую дистанцию, учились развиваться в новых обстоятельствах. Но ситуация меняется, некоторые привычные для нас интернет-площадки перестали функционировать или пребывают в ограниченном режиме пользования. Именно поэтому семинар для сотрудников Сланцевской межпоселенческой центральной районной библиотеки «Система медиакоммуникации библиотеки: проблемы и перспективы развития» имеет высокую **актуальность в современных реалиях.**

Цель семинара – объяснить практическую важность объединения усилий в современном медиaprостранстве, акцентировать внимание на особенностях функционирования социальной сети ВКонтакте, а также резюмировать, почему именно эта площадка стала наиболее популярной в последнее время.

Сборник выступлений спикеров будет полезен не только сотрудникам библиотек, а совершенно всем коллегам из сферы культуры, кто занимается ведением социальных сетей и стремится к их успешному функционированию в медиапространстве. Здесь можно найти как инструкции по работе с социальной сетью ВКонтакте, так и практические советы по составлению контент-плана, выявлению целевой аудитории, идеи для постов и многое другое. Сборник подкреплён конкретными примерами из опыта работы Сланцевской межпоселенческой центральной районной библиотеки в системе медиакоммуникации.

**Библиотечная медиаструктура.
Консолидация всех платформ и площадок
Сланцевской библиотеки**

*Полезный контент помогает человеку решить проблему!
(цитата из интернета, автор неизвестен)*

В данный момент мы проживаем непростую реальность, когда приходится меняться и перестраиваться, осваивать новые сервисы, учиться быть доступным и мобильным для своих пользователей и себя самих, в том числе. На этом фоне консолидация всех платформ и площадок Сланцевской библиотеки является одной из главных задач. Какой смысл я вкладываю в эти слова: первое – единый механизм взаимодействия с сектором медиатехнологий для эффективной деятельности, понимание каждого – зачем? для кого и почему я это делаю?; второе – для положительного результата – четкая формулировка цели и успешная генерация медиапродуктов, которая напрямую зависит от способов подачи информации. И, как следствие, удачное взаимодействие с аудиторией (внимание к подписчикам), для которой мы и работаем.

Ранее (в прошлом году на одном из семинаров) шел разговор о том, что каждая из библиотек Сланцевского района индивидуальна и неповторима и должна иметь «свое лицо» узнаваемое, прекрасное и уникальное. По сути, так оно и есть. Есть регулярность подачи информации (у каждого она своя), есть освещение мероприятий и проведение акций и конкурсов. Некоторые публикации вызывают отклик у пользователей. Но это локальные вспышки заинтересованности определенной категории подписчиков, предпочтения которых в идеале неплохо бы было изучить. «Зачем?» – спросите вы. Ответ прост – для выявления релевантных (актуальных) тем. Еще одним из важных

факторов для популяризации и продвижения своих сервисов является мониторинг групп коллег, причем необязательно областного или регионального уровня, где можно увидеть, какие публикации находят больший отклик. Это станет источником для разработки концепции индивидуального контент-плана и постов в вашем аккаунте. Задействуйте пользовательский контент. Ваши подписчики – источник контента, остается только придумать идею для темы, на которую они могут высказаться.

Не стоит забывать, что наша библиотека представлена в интернете единой площадкой – группой «Сланцевская библиотека», которая в последнее время становится менее популярной, судя по просмотрам, лайкам, репостам и особенно комментариям! Что же касается сайта, то там практически отсутствует информация от коллег из сельских библиотек. Ведь о деятельности библиотеки, жизни региона или района судят не только по страницам в социальных сетях, но и по главной платформе – официальному сайту учреждения. Где есть возможность рассказать в первую очередь об интересных судьбах людей, уникальных краеведческих находках, повседневных историях и многом другом, что вас окружает. Здесь вспоминается идея о создании на сайте странички детского краеведения, которая смогла бы аккумулировать вокруг себя весь район, включить в процесс созерцания, узнавания и трансляции окружающему миру большое количество детей и подростков.

Стоит констатировать, что практически потеряна обратная связь отделов и филиалов с сектором медиатехнологий, в части предоставления информации. Почему то бытует мнение, что только библиотеки обслуживающие читателей могут давать информацию на сайт, это совсем не так! Хочется видеть работу и сектора внестационарного обслуживания, отдела формирования информационно-библиотечных ресурсов и, конечно,

инновационно-методического отдела. Работа в этом направлении уже ведется.

В сферу наших интересов и систему коммуникаций входит также портал «Культура.РФ», где представлены несколько площадок Сланцевской библиотеки. Об этом ресурсе и практических рекомендациях о подаче материалов можно прочитать в сообщении Н.Е. Степаненко.

В заключении, хочется сказать, что тесное сотрудничество и партнерство друг с другом дадут максимальную конверсию, к которой все мы стремимся.

Как библиотекам вести группу в ВКонтакте? Практические советы: когда и как лучше публиковать посты, стилистика текстов, картинки к постам.

Итак, вы создаете или у вас уже есть группа ВКонтакте.

Для начала нужно разработать **концепцию!**

- Что вы будете публиковать?
- Что вы **не** будете публиковать?
- Целевая аудитория?
- Для чего читателю ваша группа?

Заполнить «шапку» – кто вы, время работы, адрес.

Как добавить адрес и время работы в группе ВК:

Управление – Адреса – Добавить адрес (если его нет) – Редактировать адрес (если надо, добавить время или что-то редактировать).

The screenshot shows the profile page of the 'Ленинградская областная детская библиотека' (Leningrad Regional Children's Library) on VK. The page header includes the library's name and a 'Вы подписаны' (You are subscribed) button. The main content area is titled 'Информация' (Information) and contains details about the library's location, contact information, and a notice about a sanitary day on March 31st. A map is visible at the bottom. On the right side, there is a vertical menu with several options: 'Написать сообщение' (Write message), 'Управление' (Management), 'Сообщения' (Messages), 'Статистика' (Statistics), 'Комментарии' (Comments), 'Упоминания' (Mentions), 'Управление историями' (Manage stories), 'События' (Events), 'Сайт из сообщества' (Website from community), 'Начать репортаж' (Start report), 'Реклама сообщества' (Community advertising), and 'Найти сотрудника' (Find employee). The 'Управление' and 'События' items are circled in red.

Отвечая на вопрос «Для чего читателю подписываться на вашу группу?», можно сделать несколько тем в **обсуждениях**: «Продление книг», «Ищу книгу», «Спроси библиотекаря» и так далее. Чтобы не пропускать вопросы, удобно пользоваться кнопкой «События» справа.

Как добавить адрес и время работы:

Управление – Адреса – Добавить адрес (если его нет) - Редактировать адрес (если надо добавить время или что-то редактировать).

В ссылках добавить свои ресурсы (сайт, Telegram и так далее).

Что мы публикуем?

Вспоминаем **концепцию**, которую вы создали ранее.

Темы для публикаций:

- Про фонд (новинки, старинки, книги, на которые хотите, чтобы обратили внимание);
- Про авторов – местных, юбиляров, получивших премии;
- О премиях в области детской литературы;
- Стихи;
- «Закулисная» жизнь библиотеки (то, что не видит читатель, это действительно интересно);
- Фильмы по книгам;
- Подборки книг к праздникам;
- Любые околог книжные темы;
- Изменение в режиме работы!

Удобно и библиотекарям, и читателям иметь несколько рубрик с хештегом. Например, *#цитаты_лодб*, *#подборки_лодб* – личные хештеги; *#стихиназавтрак*, *#книжныйвыбор2021* – общие для разных библиотек.

Раз в несколько месяцев можно устраивать опросы у своих читателей. Например, что бы им хотелось видеть в группе? Спросить с помощью инструмента «Опрос» ВК и живую. Помним про **авторские права** – картинки, иллюстрации подписываем, цитируемые отрывки тоже.

Когда пишем?

Время – нужно выявить, когда пик просмотров у вашей целевой аудитории, обычно это 9-10 утра, 12-13 и 18-20, но надо смотреть именно у своих читателей. Например, у нас это 14-16 ч.

Между постами необходимо выдержать паузу – минимум 2 часа. Максимум 4 постов в день, но при отсутствии возможностей делать посты каждый день, даже 2 раза в неделю – это хорошо. Лучше брать **качеством**, а не количеством.

Как пишем?

Логично и понятно – **разбивать на абзацы**, меньше лишних слов, «легкий» слог.

Старайтесь не использовать канцеляризмы и лексику отчетов.

Обратите внимание на то, что «цепляет» вас при чтении постов в других группах - когда и почему вы дочитываете до конца, ставите лайк.

Как выглядит хороший пост? Красиво и ярко – без картинок лучше не публиковать пост, можно подобрать фото из архивов мероприятий, иллюстрацию к книге или что-то другое.

Старайтесь бороться с опечатками и непроверенной информацией.

Посмотрите через «Статистику» ВК кто **ваша целевая аудитория (ЦА)**, это поможет с выбором тем. Если нужно привлечь другую ЦА, то напишите несколько постов именно для их интересов, через 2-4 недели смотрите на результат в «Статистике» (изменились ли возраста) и на количество лайков на эти посты. Если ничего не изменилось, возможно,

вы не затронули их интересы. Или они вас не видят – тогда можно обменяться постами с группой, где обитает та ЦА, которую вы хотите увидеть у себя.

Пробуем разное и смотрим на результат! Результат не всегда мгновенный.

Обратная связь – лайки, просмотры, репосты, а самое классное, когда приходят люди и говорят: «Мы у вас ВК видели книгу и хотим её взять».

Ссылки

Инструменты ВК – делать короткую красивую ссылку, на страницу человека / издательства красивую ссылку именем (только внутри ВК):

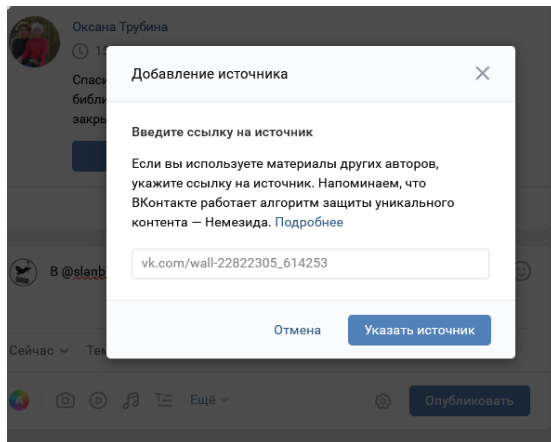
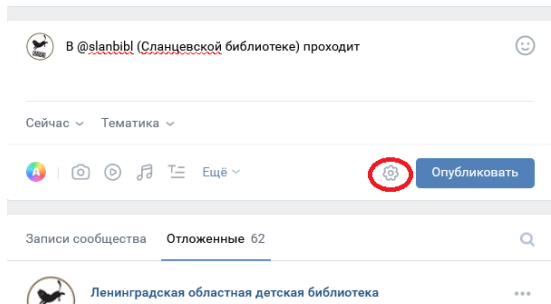
Введите «[», укажите нужную ссылку, затем разделите ссылку и текст значком «|», и впишите «]». Например, чтобы написать «смотреть тут» и сделать ссылку внутри ВК, то мы пишем так: [<https://vk.com/faq18350>|Смотреть тут]

Сокращать ссылки на внешние ресурсы с помощью сервиса vk.com/cc.

Здорово ссылаться на свои источники – страницы на сайте, конкурсы, предыдущие посты. Если вы делаете электронные выставки – можно их выложить на сайте или в ВК в альбом, ссылаться на них. Пишите пост про книгу – посмотрите статьи на дружественных ресурсах, интервью с авторами, например, на Папмамбуке и др. Тогда пост выглядит наполненным, проработанным.

Актуализируем прошедшие мероприятия: если не знаете, какую картинку прикрепить к посту, возьмите фото из архивов мероприятий, подпишите фото.

Старайтесь не делать много репостов. А когда делаете, то дополните парой строк, например, почему эта информация может быть интересна вашим читателям. Можно вместо репостов делать упоминания и указывать источник. Вот как это можно сделать:



Также, когда вы оставляете ссылки, то напишите кратко, что скрывается под этой ссылкой.

Сравните 3 варианта:

Тут вы можете посмотреть интервью с одной из лучших российских писательниц для детей Ниной Дашевской, где она рассказывает о своей новой книге «Творогов. Поиск звука» [ссылка]

Или

Тут вы можете посмотреть интервью с ~~одной из лучших российских писательниц для детей~~ Ниной Дашевской, где она рассказывает о своей новой книге «Творогов. Поиск звука» [ссылка]

Или

~~Тут вы можете посмотреть интервью с одной из лучших российских писательниц для детей Ниной Дашевской, где она рассказывает о своей новой книге «Творогов. Поиск звука»~~
[ссылка]

В зависимости от контекста все 3 варианта возможны.

1 – максимально информативный, применяем, если у вас необъемный пост со множеством ссылок, а также если БОльшая часть подписчиков не знакома с Ниной Дашевской.

2 – информативный, но не чересчур подробный, подходит для БОльшей части постов.

3 – самый краткий, подойдет, если у вас объемный пост и много ссылок.

Современная концепция социальных коммуникаций в виртуальном пространстве

Доклад составлен на основе освоения дополнительной профессиональной программы переподготовки «Библиотечно-информационное обслуживание детей». И конкретно на лекциях по «Современной системе социальных коммуникаций» Лукиновой Ольги Владимировны, руководителя отдела по связям с общественностью Московской высшей школы социальных и экономических наук, руководитель отдела маркетинга и информационной политики Института общественных наук РАНХиГС.

Социальные сети используются как самый доступный и эффективный инструмент продвижения. Из чего же состоит работа по продвижению в социальных сетях? Существует 4 важных элемента, которые должны всегда работать в комплексе:

- 1.УПАКОВКА И СТРАТЕГИЯ** – начальный этап, определяющий направление нашей деятельности.
- 2.КОНТЕНТ** – размещение публикаций, записей, фотографий и т.д.
- 3.ПРИВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ** – даже качественный контент в сообществе не гарантирует высокие результаты, если не будет достаточное количество подписчиков. Малое количество подписчиков означает, что вещание произойдет в пустоту.
- 4.КОМЬЮНИТИМЕНЕДЖМЕНТ** – работа с сообществом. Как сделать так, чтобы вовлечь максимальное количество аудитории и начать взаимодействовать, чтобы подписчики чувствовали свою причастность.

Таким образом, посредством взаимодействия этих четырех элементов и начинается эффективная работа продвижения сообществ, товаров и услуг. Убрав один, не будет смысла в

остальных. Мы не привлечем аудиторию без качественного контента.

Более подробно рассмотрим целевую аудиторию и составление контента. Для того, чтобы наш контент был действующим, необходимо, чтобы у него была аудитория. Какова же наша цель? Цели могут быть абсолютно разными. Проанализируем, чего мы хотим добиться через социальные сети, например:

1. Увеличить количество клиентов (реальных читателей и подписчиков)
2. Повысить узнаваемость (библиотеки в целом, брендов или мероприятий)
3. Сформировать положительный имидж (отступить от стереотипов и показать, какая стала библиотека в настоящее время, какие появились современные книги и т.д.)
4. Сформировать круг сторонников (наладить комьюнити с единомышленниками и людьми, которые будут поддерживать)
5. Информировать клиентов.

Для этого нужно понять кто наша **Целевая аудитория** – это аудитория потенциальных потребителей какого-либо товара или услуги, объединенных общими признаками.

У каждой организации (предприятия) есть не только **существующая** аудитория, но и **потенциальная**. Социальные сети помогают нам обращаться как к реальным, так и к потенциальным читателям и подписчикам. Но для этого мы с вами должны определиться:

1. Зачем кому-то может понадобиться наша услуга или продукт?
3. Какие особенности у конкретного сегмента?
 - географические;
 - социально-демографические;
 - психологические

- поведенческие

Практика: составим портрет каждой целевой аудитории.

- На что ориентируемся при выборе соц. сети?

Тип контента или Аудиторию. (Конечно, на все вкуче, невозможно отделить одно от другого).

- Как вы считаете, сколько каналов нам нужно? (иными словами соц. сетей)

1 канал, Несколько уникальных каналов, Несколько дублирующих каналов. (Как показала практика для полноценной работы необходимо несколько уникальных каналов для возможности подавать 1 информацию в разном стиле).

Чтобы через социальные сети привлечь посетителей необходимо для каждого сегмента:

- Показать ценность (важность книг, удобство залов, интерактив и т.д.)
- Доказать на чужих примерах (на примере постоянных посетителей)
- Развеять сомнения (идти или не идти в библиотеку. Да, идти, потому что...)
- Предложить сценарии (времяпровождение)

По средствам заданных сегментов мы сможем составить матрицу для будущего контента. Матрица контента – это всегда таблица, разные могут быть сегменты. Таким образом, контент становится системным. Происходит стимуляция нашей креативности из-за ограничивающих факторов.

Переходя к типам контента отмечу, что есть форма и содержание, которые можно комбинировать между собой в различных вариациях. Если с формами всё понятно, то с содержанием публикаций стоит чуть разобраться. **Новостные** публикации бывают будущие (анонсы – полезные для читателей) и прошедшие (прошло мероприятие – необходимо дополнять новость полезными

для читателей ссылками, видео, фрагментами сюжетов книг и т.д.). **Полезный** контент (списки книг, нейроигры и т.д.) – является самым ценным, потому что его сохраняют или репостят к себе для дальнейшего применения. **Экспертный** контент (награды, участие в конкурсах, сертификаты) – не очень нравится обывателям, но показывает нашу «крутизну» и формирует доверие читателей и подписчиков, способствуют поддержанию имиджа и статусности библиотеки. С остальным содержанием контента все наглядно. Как пример комбинирования формы и содержания: АУДИО/ПОЛЕЗНЫЙ – запись подкаста «сонных сказок» с прикрепленной ссылкой на книгу, которая имеется в библиотеке.

Переходя непосредственно к составлению контент – плана необходимо дополнительно учитывать информационный повод и способ составления контента.

Информационный повод:

Свои поводы – внутренняя информация, касающаяся непосредственно библиотеки (презентация книги, открытие выставки)

- Newsjacking – отслеживание мировых новостей и трендовых тем, опираемся на внешнюю информационную поддержку (олимпиада, карантин, новый фильм)
- Консервы – посты, которые не теряют своей актуальности (цитаты, услуги).

Существует **3 способа составления матриц контента.**

- Опираясь только на свои и внешние инфоповоды
- Размещение контента сугубо по рубрикам
- Комбинированный способ, который наиболее удачный и позволяет охватить максимальное количество аудитории как по возрасту, так и по интересам.

В итоге можно сказать, что работа в соц-сетях очень неоднородная. Это не просто событийные публикации, это всегда отсыл к первоначальным этапам и постоянный анализ действий, стратегий, аудитории, контента. Всегда нужно задумываться, в тех ли социальных сетях мы находимся, а тот ли контент мы подаем, чтобы решить поставленные ранее задачи. Как мы привлечем аудиторию, которая будет не просто статистами и наблюдателями, а будет вовлеченной и дружественной для нас.

Портал PRO.Культура.РФ. Методика подготовки и подачи материала

Размещение информации на площадке PRO.Культура.РФ Сланцевская библиотека начала в 2016 году. Ранее развивалась как сервис «Единое информационное пространство в сфере культуры». Были созданы места трёх библиотек: публичной, детской и библиотеки в Лучках. Место – это карточка с информацией об учреждении. В 2019 году проект стал частью портала «Культура.РФ», начав новый этап развития. В 2021 году по распоряжению Министерства культуры на PRO.Культуре должны были зарегистрироваться все учреждения культуры. Личный кабинет Сланцевской межпоселенческой центральной районной библиотеки дополнился ещё десятью сельскими библиотеками. Не прошло модерацию и до сих пор на площадке не подтверждено место Рудненской сельской библиотеки. Замечания модератора касались качества фотографии и отсутствия сведений об истории библиотеки.

Что такое проект «PRO.Культура.РФ»? Это возможность развиваться в цифровом пространстве всем: от крупных учреждений с миллионной аудиторией до сельских библиотек в нашем случае. Проект позволяет учреждениям культуры рассказывать о своей деятельности широкой аудитории, а органам местного самоуправления осуществлять в системе контроль их деятельности. Для этого на платформе создан специальный инструмент – рейтинг учреждений, предназначенный для мониторинга активности работы подведомственных учреждений культуры. Поэтому размещение информации на площадке PRO.Культура.РФ – это не наша прихоть, как, к сожалению, до сих пор считают некоторые, а обязательное условие освещения деятельности каждой библиотеки.

Для того, чтобы иметь возможность размещать информацию на площадке, необходимо создать учетную запись пользователя. Если у кого-то из сотрудников библиотек есть желание самостоятельно размещать информацию на площадке, можно зарегистрироваться, это несложно. Но для текстов и фотографий здесь существуют жёсткие требования. Поэтому предлагаем вначале «набить руку» – присылать информацию в сектор медиа-технологий, а когда вы уже поймёте, что можно размещать самостоятельно – зарегистрируетесь на площадке.

Что можно опубликовать на площадке?

Событие или анонс, – это краткое описание предстоящего мероприятия, которое запланировано вашим учреждением, с указанием места и времени проведения. Оно создается, чтобы пригласить на мероприятие зрителей или участников. Объём 500-1000 символов. На PRO.Культура.РФ действует ограничение календаря. Добавить событие нужно минимум за 5 дней до даты проведения. Количество событий не ограничено.

Обзор – это рассказ о прошедшем событии, к которому можно добавить фото- и видеоотчет! Не получится добавить обзор на мероприятие, если не был опубликован анонс.

Учреждение может разместить не более трёх обзоров в месяц. Максимальный объём 2000 символов, и опять же, не менее 500.

После подтверждения анонс или обзор в течение суток выгружаются на сайты информационных партнеров проекта. Чаще всего информации библиотеки размещают сайты Культура РФ, Министерства Культуры РФ, Афиша7.

К сожалению, пока среди партнёров площадки PRO.Культура.РФ нет крупных СМИ Ленинградской области. Но этот список постоянно пополняется, и, надеемся, когда в него войдут региональные СМИ, появится и региональная аудитория.

Есть определённые требования к **тексту**.

Цель текста – рассказать о программе мероприятия. Он должен быть оригинальным, не списанным с интернет-источников. Без шаблонных формулировок, которые могут подойти к другим событиям.

Что должно быть в описании:

Чему или кому посвящена программа;

Что увидят, узнают, чему научатся посетители;

Для какой возрастной категории предназначается и т. д.

Чего не должно быть в описании:

- «воды», т. е. бессмысленных фраз, оборотов, которые можно спокойно убрать из него без искажения смысла;
- дня и времени начала мероприятия, а также места проведения. Для данной информации есть специальные поля;
- предложений с целями и задачами мероприятия;
- повествования от первого лица (я, мы, расскажу, думаю, приглашаем, проведем, научим, познакомим и т. п.). В информационных материалах не должно быть личного мнения – анонс просто излагает факты, не влияя на мнение читателя;
- часто встречающихся восклицательных предложений. В анонсе мероприятия важно предоставить пользователю информацию без эмоций пишущего лица, нейтрально.

К **фотографии** также предъявляются технические требования

- Главное изображение должно быть: разрешением не менее 630 x 420 пикселей и размером не более 2 Мб;
- горизонтальным;
- сезонным (например, если мероприятие проходит зимой, на главном изображении не должно быть весеннего, летнего или осеннего пейзажа);
- хорошего качества;

- эстетически привлекательным;
- без обрезанных элементов, рамок, искусственно наложенного фона; без указания даты съемки.
- Нельзя использовать афишу, коллаж, картинку с надписями или копирайтом.
- Можно использовать любую тематически подходящую фотографию с похожего прошедшего мероприятия.

При размещении фотографии на площадке необходимо указать её автора и источник. Без этой информации система просто не опубликует информацию. А при заимствовании фотографий из Интернета можем получить претензию от правообладателя. Авторские права охраняет Гражданский кодекс РФ.

На площадке PRO.Культура.РФ есть инструмент **«Рассылки»**, который нами используется. В список внесены адреса всех администраций сельских поселений, администрации Сланцевского муниципального района, редакции газеты «Знамя труда». После опубликования анонса или обзора, делаются рассылки по этим адресам. Адресаты получают письма от портала Культура РФ со ссылкой на опубликованную информацию. Газета «Знамя труда» и администрация Сланцевского района активно пользуются этой информацией. У каждой сельской администрации тоже есть свои сайты и страницы в соц. сетях, где они могли бы размещать анонсы библиотечных мероприятий. В частности, анонсы о Недели детской и юношеской книги должны были получить в администрациях Гостицкого, Старопольского и Выскатского поселений. На сайтах данных поселений информации не было.

И ещё несколько слов о качестве текстов.

Первое: есть такое понятие «стоп» слова – это те, которые не учитываются поисковыми машинами. Если проще, то они занимают место и не приносят пользы.

Второе: «кирпичи» – монолитные тексты без абзацев. В журналистике «кирпич» приравнивается к одному

из семи смертных грехов. Публикуя информацию на своих страничках, вы все в какой-то степени выступаете в роли журналиста. Вам самим, наверняка, приходилось сталкиваться с монолитом, который осилить гораздо сложнее, чем тот же текст, разделённый на абзацы. Поэтому, давайте читателям больше воздуха. Вставляйте межстрочные интервалы, делайте отбивку.

Третье: хештеги – это дополнение, их лучше размещать в конце текста. Если пользователь читает вашу информацию в мобильной версии, то в первых строчках он видит хештеги, которые ему ни о чём не говорят. Лучше, если это будет несколько завлекающих строк.

Успешная практика продвижения сельской библиотеки в социальной сети ВКонтакте. На основе собственного опыта

Сообщество «Черновская сельская библиотека» появилось в социальной сети ВКонтакте в 2018 году и представляло собой страницу, скажем, не очень активную. Создавали мы, сельские библиотеки, свои страницы сами, но нам очень помогали специалисты инновационно-методического отдела Сланцевской библиотеки. На тот момент я не совсем понимала, нужно ли это? И идей по развитию страницы ВКонтакте у меня почти не было, потому что не было понимания – ЗАЧЕМ? КАК и для КОГО? Не хватало и технических умений для работы со страницей.

Долгое время у страницы «Черновская сельская библиотека» было всего около 30 подписчиков. Но случилась пандемия, в это время большая часть работы библиотеки велась онлайн. Так, в 2020 году впервые на странице библиотеки прошел онлайн «Бессмертный полк жителей поселения – участников Великой Отечественной войны». Это событие вызвало большой отклик среди читателей библиотеки и жителей поселения, число подписчиков группы на тот момент возросло вдвое, количество просмотров отдельных постов доходило до 700, люди очень живо реагировали на каждый пост о ветеранах: комментировали и обсуждали, добавляли свои воспоминания. Это дало импульс для развития страницы, а мне принесло осознание, что такое общение нужно и востребовано. Я стала изучать различные формы контента, чтобы страница была интересной и живой. Благодаря помощи специалистов инновационно-методического отдела я научилась делать инфографику, афиши, фотоколлажи на ресурсе «Canva», делать опросы разной тематики, облако слов. Самыми результативными по

количеству просмотров и количеству комментариев были посты, как я уже писала, о жителях поселения – участниках войны, поздравления с Днем рождения читателей, рассказы и фотографии после мероприятий, краеведческие материалы. Востребована и информация о новых книгах, это я поняла, когда пришел в библиотеку ребенок и сказал: «Дайте, пожалуйста, книгу из интернета» после поста про новые книги о животных. Приятно, когда информация дошла до адресата.

Сейчас у страницы Черновской сельской библиотеки ВКонтакте 120 подписчиков: местные и не местные жители разных возрастов. Я стараюсь им рассказывать на странице сообщества обо всех событиях, проходящих в библиотеке и поселке, мы поздравляем с Днем рождения наших читателей, размещаем приглашения на все праздники, делимся своими достижениями и удачами.

Сейчас я могу уже уверенно сказать, что страница сельской библиотеки нужна людям, но нужно постоянно совершенствоваться в подборе интересного контента, в различных формах подачи, наполнять посты важным для читателей материалом, познавательного и развлекательного содержания. Развивать сообщество «Черновская сельская библиотека» мне хотелось было разнопланово: привлекать и взрослых и детей, создавая новые проекты. В планах на этот год – краеведческий материал по истории поселка Черновское.

**Виртуальные площадки Сланцевской библиотеки.
Перспектива взаимодействия и создания
корпоративных проектов**

Обстоятельства, которые происходят в современном мире, диктуют сотрудникам учреждений культуры новые требования, одно из которых – оперативное включение в быстро меняющееся медиaprостранство.

На сегодняшний день структурными подразделениями Сланцевской межпоселенческой центральной районной библиотеки в большей степени освоена социальная сеть ВКонтакте. Именно в ней сосредоточено 14 страниц групп и сообществ, 10 из которых – это сельские библиотеки, остальные 4 – основная группа Сланцевской библиотеки, Библиотека в Лучках, Сланцевская детская библиотека, Библиобус. Важно отметить, что Сланцевская детская библиотека (единственная из всех структурных подразделений СМЦРБ), которая на фоне последних событий (март 2022 года – ограничение в работе соц. сетей Instagram и Facebook) пришла в соц. сеть Telegram. Именно поэтому необходимо активизироваться, осваивать новые интернет-платформы.

В период последних трех недель (с 4 по 25 марта 2022 года) большое количество официальных страниц организаций вынужденно прекратили свою деятельность в определенных социальных сетях, объемным потоком перейдя в ВК и Telegram. Этот факт – весомая причина объединить усилия, создать крепкое библиотечное медиaprостранство, чтобы не потеряться среди действительно достойных групп, сообществ и каналов, пришедших со своей аудиторией. И в привычном нам пространстве ВКонтакте на сегодняшний момент существенно увеличилось количество аккаунтов с огромной аудиторией, в том числе «библиотечные и книжные блогеры», которые сейчас лучше многих профессионалов

умеют быстро и в долговременной перспективе находить контакт с подписчиками.

На основании мониторинга групп ВКонтакте с точки зрения человека, не владеющего никакой информацией о библиотечной системе, можно сделать один вывод – нет ничего общего между библиотеками, не приходит мысль о том, что они являются по сути одной большой организацией. Каждая библиотека функционирует в собственном творческом пространстве. Полностью отсутствуют совместное ведение проектов, включение в мероприятия коллег. Речь не о том, что необходимо поддерживать друг друга на виртуальных площадках в виде взаимных лайков и комментариев (хотя, это не возбраняется). Речь о сотрудничестве и общей работе.

Проанализировав все группы библиотек ВКонтакте, самое главное, что хотелось бы отметить – полное отсутствие единого стиля. Открыв все страницы библиотек, совсем не ясно, что они являются структурными подразделениями ОДНОГО учреждения. Никто не добавляет в блоке «ссылки» официальный сайт СМЦРБ, страницы в ВК своих коллег и иных смежных структур. Ссылаться на официальный сайт библиотеки крайне важно, ведь абсолютно каждый сотрудник несет ответственность за число посещений на нашем сайте. Также нет единого стиля оформления обложек и главных фото на страницах. Если быть точнее, то нет концепции в визуальном оформлении. Но именно визуальное восприятие формирует первое мнение и выстраивает будущую логическую цепочку. Для того, чтобы быть сильными в медиа-пространстве, нужно быть узнаваемыми. Только тогда перспективы функционирования в социальных сетях будут воодушевляющими, а не удручающими.

Нельзя забывать, что страница в сети – это «лицо» организации. От того, как вы презентуете в медиапространстве конкретную сельскую библиотеку, зависит, какое мнение сложится о других библиотеках и о

системе в целом. Работая на собственную репутацию, вы работаете и на репутацию своих коллег. «Лицо» организации, в свою очередь, формирует облик и района, и города, что немаловажно для гостей, которые к нам приезжают.

Корпоративный проект – это отличная возможность объединиться, усилить свою деятельность в медиасфере. Корпоративный библиотечный проект – это **совместная** реализация какой-либо идеи, решение какой-либо **общей** проблемы. Цель любого корпоративного проекта достигается путем объединения всех библиотечных структур.

Анализируя группы ВКонтакте, были найдены отличные идеи, которые могли бы стать интересными сильными корпоративными проектами. Например, отличным вариантом проекта мог стать онлайн-марафон «А у нас говорят так!», который был проведен в Ложголовской библиотеке в рамках Международного дня народного языка (15-20 февраля). Во-первых, это интересно и познавательно не только для гостей района, прибывших из других регионов, но и для местных жителей. Во-вторых, был организован четко (посты и опросы публиковались в строго определенное время). В-третьих, у участников группы марафон вызвал большой интерес, повлекший за собой активное голосование и общение в комментариях.

Что бы могло возникнуть из такой идеи? На мой взгляд, при совместной работе получился бы очень увлекательный проект, охвативший весь Сланцевский район. Ведь культура очень богатая, в каждой деревне района, в каждой семье были и есть свои диалектные особенности. В процессе общей коммуникации, на которой можно было завязать основную идею, получилось бы развить проект в исследовательском направлении. Главное – объединиться и разработать общую концепцию проекта, который в дальнейшем можно продвигать на получение грантов. Например, в г. Тюмень был разработан проект, по которому создали историческую игру «Земля отцов». Игромарафон

состоит из двух частей – настольной игры и одноименной викторины. В игре 24 карточки с портретами людей, которые сыграли заметную роль в развитии региона. Идею приняли в других областях при поддержке президентских грантов. Подобные внутренние библиотечные проекты имеют большой потенциал для развития из них полномасштабного культурного проекта.

Черпать идеи, получать вдохновение можно у своих коллег их других регионов, выходить на их страницы в социальных сетях. Взяв за основу какой-то проект его можно варьировать любым образом, адаптируя под собственные желания и возможности.

Вывод: необходимо объединить усилия, прийти к общему знаменателю в ведении социальных сетей таким образом, чтобы пользователь, нашедший в медиапространстве один из наших каналов или сообществ, увидел целостный живой организм, а не разрозненное множество страниц, не перекликающихся между собой. Для этого изначально нужно продумать единую визуальную концепцию. Тогда и в дальнейшем, при создании совместных проектов не возникнет проблемы идентификации с библиотечной системой в целом.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Егорова Любовь Олеговна – заведующий информационно-библиографическим отделом государственного казенного учреждения культуры «Ленинградская областная детская библиотека».

Корнева Татьяна Валерьевна – библиотекарь филиала № 1 муниципального казенного учреждения культуры «Сланцевская межпоселенческая центральная районная библиотека».

Курова Нонна Васильевна – заведующий инновационно-методическим отделом муниципального казенного учреждения культуры «Сланцевская межпоселенческая центральная районная библиотека».



Лубинцова Виктория Анатольевна – методист инновационно-методического отдела муниципального казенного учреждения культуры «Сланцевская межпоселенческая центральная районная библиотека».

Степаненко Наталья Евгеньевна – библиотекарь сектора медиа технологий муниципального казенного учреждения культуры «Сланцевская межпоселенческая центральная районная библиотека».

Филиппова Марина Александровна – библиотекарь Черновской сельской библиотеки муниципального казенного учреждения культуры «Сланцевская межпоселенческая центральная районная библиотека».

ПОЛЕЗНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ

YouTube

- Михайлова А. Как писать тексты для социальных сетей? – Текст. Изображение (движущееся; двухмерное): видео / Анна Михайлова // Анна Михайлова// Всероссийский семинар для специалистов библиотек РФ, обслуживающих детей?, 08.04.21 / Российская государственная детская библиотека. – URL: <https://youtu.be/CugL9fuh-gQ?t=7596> (дата обращения 27.03.22).
- Лукинова О. Цифровой этикет: эффективные коммуникации в цифровой среде. – Текст. Изображение (движущееся; двухмерное): видео / Ольга Лукинова // Всероссийский семинар для специалистов библиотек РФ, обслуживающих детей?, 07.04.21 / Российская государственная детская библиотека. – URL: <https://youtu.be/i2UOgMo7zCY?t=7874> (дата обращения 27.03.22).

В социальной сети «ВКонтакте»:

- Михайлова А. Как анализировать эффективность работы в социальных сетях. – Текст. – Изображение (движущееся ; двумерное) : видео / Анна Михайлова // Про.Культура.РФ. – URL: https://vk.com/procultrf?w=wall-104944330_11233 (дата обращения 27.03.22).
- Михайлова А. Контент-план и рубрикатор: как упорядочить свою работу в социальных сетях. – Текст. – Изображение (движущееся ; двумерное) : видео / Анна Михайлова // Про.Культура.РФ. – URL: https://vk.com/procultrf?w=wall-104944330_11211 (дата обращения 27.03.22).

Простая и красивая онлайн-программа, чтобы делать картинки, афиши, объявления, заголовки для выставок, презентации и многое другое – **Canva**, есть на русском языке. Как онлайн для компьютера, так и приложение. Бесплатная, есть платные шаблоны, нужна регистрация <https://www.canva.com/>

ЖУРНАЛЬНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ О СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И БИБЛИОТЕКЕ В ОНЛАЙН-СРЕДЕ

1. Аврамова, Маргарита. Готовые решения и импровизации: 12 идей по заполнению ленты: размышления о трансформации отрасли / Маргарита Аврамова // Библиотека. – Москва, 2021. – №1. – С. 18-21. – (Электронная среда). – ISSN 0869-4915.
2. Васильева, Ксения Александровна. Всероссийский #Буклук_2019: почувствуй себя книжным блогером! / К.А. Васильева // Современная библиотека : научно-практический журнал о библиотеках, чтении и книге. – Москва, 2019. – №9. – С. 50-53. – (Событие). – ISSN 2072-3849.
3. Горохова, Александра. Неофлайн: три ярких проекта Foxlib / Александра Горохова, Лилия Наркаева // Современная библиотека : научно-практический журнал о библиотеках, чтении и книге. – Москва, 2020. – №7. – С. 72-75. – (Опыт). – ISSN 2072-3849.
4. Дворецкая, Марина Анатольевна. Любить интернет-пространство: [библиотеки в социальных медиа] / М.А. Дворецкая // Библиотека. – Москва, 2019. – №2. – С. 38-40. – (ИКТ). – ISSN 0869-4915.
5. Долгополова, Наталья. Спокойствие, только спокойствие, или Как принимать негативные комментарии : руководство по продуктивному общению с "библиоопозицией" / Наталья Долгополова // Библиотека. – Москва, 2021. – №2. – С. 15-17. – (Электронная среда. Социальные сети). – ISSN 0869-4915.
6. За кулисами пресс-службы: секреты эффективного пиара // Библиотека. – Москва, 2020. – №11. – С. 20-25. – (Курс на развитие). – ISSN 0869-4915.
7. Земкова, Наталья Николаевна. Редкая книга в виртуальной среде / Наталья Николаевна Земкова //

- Современная библиотека : научно- практический журнал о библиотеках, чтении и книге. – Москва, 2020. – №10. – С. 70-71. – (ИКТ). – ISSN 2072-3849.
8. Земкова, Наталья. Редкий - не значит недоступный: раритеты в соцсетях / Наталья Земкова // Библиотека. – Москва, 2020. – №9. – С. 13-14. – (Электронная среда). – ISSN 0869-4915.
 9. Иванова, Татьяна Александровна. Библиограф и соцсети: альянс создан / Татьяна Александровна Иванова // Современная библиотека : научно-практический журнал о библиотеках, чтении и книге. – Москва, 2020. – №8. – С. 30-33. – (ИКТ). – ISSN 2072-3849.
 10. Клименченко, Наталья. Не ждать, а провоцировать перемены: контент как повод для беседы / Наталья Клименченко // Библиотека. – Москва, 2019. – №5. – С.18-19. – (Электронная среда). – ISSN 0869-4915.
 11. Кузнецова, Надежда.. ..А дома лучше? : Google-туризм, интеллектуальные дуэли и другие эксперименты / Надежда Кузнецова // Библиотека. – Москва, 2020. – №10. – С.20-25. – (Электронная среда). – ISSN 0869-4915.
 12. "Лодка "Бич": выход в онлайн-океан в условиях пандемии" : профессиональная дискуссия // Современная библиотека : научно-практический журнал о библиотеках, чтении и книге. – Москва, 2020. – №5. – С. 26-44. – (Событие). – ISSN 2072-3849.
 13. Оченева, Нина Алексеевна. Работаем "ВКонтакте" : для чего нужно создавать группы в социальных сетях? / Нина Оченева, Мария Фаст // Библиотечное дело. – Санкт-Петербург, 2019. – №19. – С.14-15. – (Вузовские библиотеки). – ISSN 1727-4893.
 14. Панарина, Екатерина Алексеевна. Как найти признание: [виртуальное пространство в сети детской

- библиотеки] / Е.А. Панарина // Библиотека. – Москва, 2019. – №2. – С.41-43. – (ИКТ). – ISSN 0869-4915.
15. Премия блогерам // Читаем вместе: Навигатор в мире книг. – Москва, 2020. – №10. – С. 3. – (Новости). – ISSN 1991-8305.
 16. Редькина, Наталья Степановна. Оценка деятельности библиотеки в социальных сетях инструментами веб-аналитики / Н.С. Редькина // Научные и технические библиотеки: ежемесячный сборник по вопросам теории и практики библиотечного дела. – Москва, 2018. – №3. – С.16-23. – (Информационные технологии и библиотеки). – ISSN 0130-9765. – Библиогр.: с.23.
 17. Святскова, Ирина Викторовна. "Книжная Табакерка": лучшая группа городской библиотеки в социальной сети "ВКонтакте" - 2017! / Ирина Святскова // Библиотечное дело. – Санкт-Петербург, 2018. – №4. – С.43-44. – (Блогерская полянка). – ISSN 1727-4893.
 18. Семячко, Александр. Новые возможности соцсети "ВКонтакте", чтобы заинтересовать читателей / Александр Семячко // Справочник руководителя учреждения культуры. – Москва, 2020. – №5. – С.46-48. – (Управление). – ISSN 1727-6772.
 19. Степанова, Анна Сергеевна. Литературный пост: библиотечные "Книжные" группы в социальной сети "ВКонтакте" / Анна Степанова // Библиотечное дело. – Санкт-Петербург, 2020. – №17. – С.28-31. – (Библиотеки в сети). – ISSN 1727-4893.
 20. Третья сессия "Вызовы новой цифровой реальности" : [в рамках библиотечного дня на форуме "Живые города"] // Современная библиотека : научно-практический журнал о библиотеках, чтении и книге. – Москва, 2020. – №9. – С. 23-32. – (Крупный план: "Живые города"). – ISSN 2072-3849.
 21. Тумилович, Мария Кенсариевна. Онлайн-марафон в социальной сети : советы по организации / Мария

- Кенсариевна Тумилович // Современная библиотека : научно-практический журнал о библиотеках, чтении и книге. – Москва, 2021. – №1. – С. 88-92. – (Кейс). – ISSN 2072-3849.
22. Тухватуллина, Валерия Борисовна. Эффективная блогосфера: современные методы интернет-коммуникации / Валерия Тухватуллина // Библиотечное дело. – Санкт-Петербург, 2019. – №22. – С.19-23. – (Электронные ресурсы). – ISSN 1727-4893. – Библиогр.: с.23.
23. Уварова, Екатерина Валерьевна. Сетевой диалог: новые инструменты продвижения библиотечных услуг / Екатерина Уварова // Библиотечное дело. – Санкт-Петербург, 2019. – №22. – С. 16-18. – (Электронные ресурсы). – ISSN 1727-4893. – Библиогр.: с.18.
24. Уварова, Екатерина. Не заставляй скучать Ждуна!: неформальные контакты с пользователями / Екатерина Уварова // Библиотека. – Москва, 2019. – №6. – С.39-42. – (Электронная среда). – ISSN 0869-4915.
25. Ходосова, Ольга Сергеевна. #Мирдолжензнатьчтоячитаю: как в социальных медиа отражается чтение книг / О.С. Ходосова // Современная библиотека : научно-практический журнал о библиотеках, чтении и книге. – Москва, 2020. – №5. – С.67-71. – (ИКТ). – ISSN 2072-3849.
26. Чернышова, Елена. Ваша активность привлекает пользователей : учимся SMM- продвижению / Елена Чернышова // Библиотека. – Москва, 2020. – №8. – С. 30-32. – (Электронная среда. Социальные сети). – ISSN 0869-4915.
27. Чувенкова, Дарья Валерьевна. Личный опыт - в тренде, или Как продвигать чтение с помощью личного бренда / Д.В. Чувенкова // Современная библиотека : научно-практический журнал о

- библиотеках, чтении и книге. – Москва, 2019. – №6. – С.12-19. – (Позиция). – ISSN 2072-3849.
28. Ястребкова, Анастасия. Как поймать в сети пользователя?: литературные острова в океане развлекательного контента / Анастасия Ястребкова // Библиотека. – Москва, 2019. – №10. – С.20-24. – (Электронная среда). – ISSN 0869-4915.