

**Министерство культуры Краснодарского края
Краснодарская краевая универсальная научная
библиотека им. А.С. Пушкина**

Центр библиотечно-информационных технологий

**СОВРЕМЕННАЯ БИБЛИОТЕКА
В МЕДИАСРЕДЕ:
ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ**

Методическое пособие

Краснодар
2019

УДК 02
ББК 78.349
С56

Современная библиотека в медиасреде: возможности и ограничения : методическое пособие / Краснодар. краев. универс. науч. б-ка им. А.С. Пушкина, центр библиотечно-информационных технологий ; [сост. Н.Н. Волкова]. – Краснодар, 2019. – 27 с.

В пособии освещается реальный опыт функционирования библиотеки в социальных сетях, прежде всего, некоторые организационные аспекты этой деятельности.

Цель пособия: систематизировать теоретические знания и практические навыки, полученные в ходе этой работы; популяризировать имеющийся опыт.

Издание предназначено для сотрудников библиотек, занимающихся продвижением своих учреждений в социальных сетях.

УДК 02
ББК 78.349

© *Краснодарская краевая универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина, 2019*

СОДЕРЖАНИЕ

От составителей	4
Зачем	5
Прежде всего	6
Концепция	9
Где	11
Начало	13
Тональность	14
Контент	16
Коммуникация	23
Вместо заключения	24
Полезные ссылки и источники	26

ОТ СОСТАВИТЕЛЕЙ

В пособии освещается новый для библиотеки опыт работы в социальных сетях, прежде всего, некоторые организационные аспекты этой деятельности. Рассматривается практика формулирования и осмысления стратегических целей, системных задач, которые библиотека поставила перед собой, входя в медийное виртуальное пространство. Даются конкретные советы по ведению официальных представительств библиотеки в социальных сетях.

Цель пособия: систематизировать теоретические знания и практические навыки, полученные в ходе этой работы; популяризировать имеющийся опыт.

Издание предназначено для сотрудников библиотек, занимающихся продвижением своих учреждений в социальных сетях или только собирающихся заняться этой работой. Материалы, изложенные в пособии, носят справочный, рекомендательный характер. Они нуждаются в адаптации к специфическим особенностям и задачам каждой конкретной библиотеки.

Перечень актуальных источников призван расширить и углубить знания библиотечных специалистов края по данной теме.

Автор пособия – Н.Н. Волкова, заведующая центром библиотечно-информационных технологий, координатор рабочей группы ККУНБ им. А.С. Пушкина по работе в социальных медиа, автор и модератор официальных страниц библиотеки в Фейсбук и Инстаграм.

Зачем

Принимая решение о вхождении библиотеки в пространство социальных медиа, мы хорошо понимали, зачем это делаем: учитывая новую цифровую реальность и изменившиеся предпочтения пользователей, нам хотелось найти соответствующие им инструменты для утверждения положительного имиджа библиотеки и новые каналы для продвижения своих ресурсов и услуг. Проще говоря, нам хотелось быть там, где интеллектуально «обитают» наши реальные и потенциальные пользователи.

Например, в отраслевом докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Интернет в России в 2018 году. Состояние, тенденции, перспективы развития»¹ со ссылкой на данные Mediascope приводятся следующие цифры: аудитория Рунета в 2019 году достигла 93 млн человек, за последние три года она выросла на 7% — в основном, за счет мобайла и пользователей старшего возраста. По данным за сентябрь 2018 — февраль 2019, хотя бы раз в месяц пользовались Интернетом 76% населения страны в возрасте от 12 лет.

В этом же докладе утверждается, что самыми востребованными среди россиян интернет-ресурсами остаются социальные сети (далее идут мессенджеры, интернет-магазины, поисковые сервисы, видеосервисы и банки).

Красноречивые данные содержатся и в издании «Цифровая экономика: краткий статистический сборник»² Высшей школы экономики (ВШЭ) за 2019 г.: Россия находится на втором месте среди стран мира по участию населения в социальных сетях — 78% российских пользователей Интернета присутствуют в какой-либо соцсети. Нашу страну по этому показателю обгоняет только

¹ Интернет в России в 2018 году. Состояние, тенденции, перспективы развития : Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям : [сайт]. – URL:

<http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio.html> (дата обращения 12.11.2019)

² Цифровая экономика : краткий статистический сборник / Высшая школа экономики (ВШЭ) // Высшая школа экономики. Национальный исследовательский университет : [сайт]. – URL:

<https://www.hse.ru/primarydata/ice2019kr/> (дата обращения 12.11.2019)

Япония, где в соцсетях присутствуют 88% пользователей Интернета (сведения предоставлены за 2017 г. или за ближайшие годы, по которым имеются данные. Под населением России понимаются лица в возрасте от 15 до 74 лет.)

Не менее впечатляющими являются данные опроса ВЦИОМ. Например, среди молодёжи в возрастной группе 18-24 лет почти ежедневно пользуются социальными сетями 91% (!), среди опрошенных в группе 25-34 лет таких 69%³.

И, конечно, целесообразность вхождения библиотек в социальные сети давно и активно обсуждалась и обсуждается в профессиональной периодике: «Задача библиотеки заключается в том, чтобы человек не просто блуждал по Интернету, а как можно чаще посещал именно библиотечные представительства в сети, черпал на этих страницах полезную, интересную, достоверную информацию, включался в диалоги с библиотекарями, постоянными пользователями и случайными посетителями, оставляя комментарии к постам, высказывая свои суждения по различным вопросам.

Чем активнее мы будем рекламировать сетевую деятельность библиотеки в процессе реального общения с читателем, тем выше будет мотивация посещать библиотечные сетевые ресурсы. А чем чаще пользователь будет видеть интересную информацию о фондах библиотек, конкурсах, презентациях и других мероприятиях, тем больше вероятность того, что у него появится желание посетить библиотеку».⁴

Прежде всего

Итак, аргументы в пользу вхождения библиотеки в социальные сети в общих чертах были ясны. Это позволило приступить к институализации сетевой деятельности библиотеки.

Институализация любой деятельности – первый и совершенно необходимый шаг для того, чтобы избежать

³Каждому возрасту – свои сети : пресс-выпуск / ВЦИОМ // ВЦИОМ : [сайт]. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения 12.11.2019).

⁴ Свергунова Н.М. Библиотеки в социальных сетях: необходимость или дань моде. Научные и технические библиотеки. 2016;(5):52-58.

системных ошибок и работы «на свой страх и риск». Так как законодательных актов, регламентирующих деятельность библиотек в социальных сетях пока нет, нам представляются обязательными следующие действия:

- разработка пакета локальных нормативных документов, в том числе таких, как «Стратегия работы в социальных медиа», «Положение о работе в социальных медиа», «Контент-план»;

- подготовка и выпуск приказа директора о назначении ответственных за деятельность библиотек в социальных сетях;

- отражение работы в официальных пабликах учреждения в качестве обязанности библиотечных специалистов в их должностных инструкциях.

Прежде всего мы приступили к разработке документа под условным названием «Стратегия работы в социальных медиа». По сути, этот документ – своеобразная теоретическая база. Его задача – ответить на множество вопросов (как? где? какими методами? какими средствами? кто?), причём сделать это максимально кратко и ёмко. Процесс разработки этого документа помог проявить и согласовать мнения и позиции сторон – администрации, конкретных исполнителей – всех, кто так или иначе заинтересован в этой деятельности или включён в неё.

СОВЕТ

Структура «Стратегии» может выглядеть так:

- *Актуальность*
- *Стратегическая цель*
- *Задачи*
- *Проблемы, вызовы*
- *Формат. Коммуникационная концепция*
- *Контентная политика*
- *Целевая аудитория*
- *Организационные вопросы, ресурсы, кадровое обеспечение*

Главная цель была сформулирована следующим образом: «Привлечь новых читателей в стены библиотеки (пришедших за книгами и информацией, на мероприятия, выставки и т.д.); увеличить число удалённых пользователей библиотеки».

Пути и способы достижения этой цели могут быть различными, и они потребовали отдельного осмысления и формулирования. Мы выразили их как можно более конкретно, понимая, что от этого напрямую зависит всё остальное: формат, направления деятельности, содержание контента, стратегия продвижения и т.д. После обсуждения в документе были зафиксированы следующие задачи (потенциальные возможности) выхода в социальные сети и постоянного позиционирования в них библиотеки:

- социальные – обеспечение доступа населения к информации (в том числе краеведческой); продвижение научных знаний, книги и чтения;
- репутационные – поддержка положительного имиджа библиотеки, демонстрация её открытости, повышение её узнаваемости среди потребителей информации, органов власти и СМИ; налаживание связей с партнерами и спонсорами;
- маркетинговые – популяризация фондов, ресурсов и услуг библиотеки;
- коммуникационные – получение механизмов обратной связи с читателями, оперативное реагирование на обращения, индивидуальное онлайн-консультирование;
- поддержка официального сайта библиотеки – популяризация контента, увеличение сетевого трафика.

Ещё один совершенно необходимый документ, без которого нельзя пускаться в плавание по публичному пространству социальных сетей – «Положение о работе в социальных медиа». Этот документ должен регламентировать порядок планирования, подготовки и распространения информации в социальных сетях; порядок взаимодействия структурных подразделений библиотеки при подготовке контента; алгоритм поведения сотрудников в кризисных, чрезвычайных и конфликтных ситуациях и т.д.

СОВЕТ

Для того чтобы с достаточной полнотой отразить все важные моменты, включите в «Положение» следующие разделы:

- *Общие положения*
- *Цели и задачи*
- *Порядок подготовки материалов для размещения в социальных медиа*
- *Адреса представительств учреждения в социальных медиа*
- *Требования к информации, размещаемой в социальных медиа*
- *Права и ответственность членов рабочей группы по социальным медиа*
- *Финансовое обеспечение работы в социальных медиа.*

Концепция

Далее важно было определиться с приоритетами. Какую, условно говоря, модель присутствия библиотеки в медиасреде выбрать? Виртуальная площадка для общения? Инструмент для поддержки официального сайта? Место для самопрезентации? Афиша предстоящих событий? Развлекательный паблик о книгах и чтении?

Чтобы ответить на этот вопрос, пришлось изучить и учесть объективные процессы, происходящие в цифровом мире. Для себя мы выделили следующие тенденции:

- лавинообразное увеличение размещаемого в Сети контента, что привело к тому, что информации стало больше, чем люди могут потребить, обработать;
- значительный рост числа пользователей, выходящих в соцсети через мобильные устройства. По некоторым данным, уже в 2017 году число пользователей, которые выходят в Сеть с мобильных устройств, превысило число тех, кто делает это со стационарных компьютеров. Как

следствие, пользователи стали неохотно переходить по ссылке на сторонние ресурсы (из-за высокой стоимости мобильного интернета, низкой скорости загрузки страниц).

Но решающим было убеждение, что библиотека идёт в пространство социальных медиа прежде всего для того, чтобы помогать своим читателям и пользователям.

СОВЕТ

Хорошо эта мысль сформулирована в «Руководстве по коммуникации в социальных сетях», опубликованном на портале государственных услуг: «Миссия соцсетей – решать проблемы людей. Польза от соцсетей – в решении проблем людей. Если пост не решает проблему человека, его не стоит публиковать. Если из поста непонятно, какую проблему человека он решает, его стоит переписать, чтобы стало понятно. Ни одна новость, ни одна заметка, ни одна ссылочка не могут появиться в соцсетях госуслуг, если они не решают проблему человека. Универсальная мантра на все случаи жизни: решать проблемы людей»⁵.

Вывод очевиден: сегодня социальные сети – это, прежде всего, пространство, в котором люди и библиотека могут контактировать, общаться. Представителя практически любой компании, организации, учреждения (не только коммерческого, но и официального, государственного) сегодня можно «достать в два клика». Поэтому основной упор решено было сделать на коммуникационные и интерактивные возможности социальных сетей. Не просто воздействовать, но взаимодействовать! Не только информировать и распространять «умное, доброе, вечное», но стремиться к созданию своего рода службы поддержки пользователей, к созданию клиентского сервиса!

⁵ Руководство по коммуникации в социальных сетях : [пособие] / Официальный интернет-портал государственных услуг // Госуслуги. Онлайн Гайдбук : [сайт]. – URL: <http://guides.gosuslugi.ru/repozitoriy/rukovodstva-i-spravochniki/rukovodstvo-po-kommunikatsii-v-sotssetyah/> (дата обращения 12.11.2019)

СОВЕТ

Надо понимать, что такие паблики привлекают и аккумулируют не только позитивные отзывы и комментарии. Это потребует оперативного реагирования, умения работать с возражениями. Советуем разработать регламент (алгоритм) действий сотрудников в критических ситуациях. И не только в критических ситуациях, но и в самых что ни на есть жизненных: например, надо предусмотреть заранее, кто будет вести паблик и отвечать на обращения в случае отпуска или болезни ответственных лиц.

Итак, миссия нахождения библиотеки в социальных сетях была сформулирована: «Мы здесь, чтобы быть ближе к вам!». Это выражение стало и нашим слоганом, и камертоном, по которому мы сверяли всю свою дальнейшую деятельность.

Где

Разместить официальные представительства библиотеки решено было на трёх медиаплощадках: «ВКонтакте», «Фейсбук», «Инстаграм». Этот выбор сделан из следующих соображений.

- Для того чтобы обеспечить наиболее полный охват целевой аудитории (главным образом это жители Краснодара и Краснодарского края), необходимо присутствие библиотеки сразу в нескольких социальных сетях. Вместе с тем, важно трезво оценить свои возможности: имеет смысл не распылять имеющиеся ресурсы, выбрать одну-две платформы и работать там качественно.
- **ВКонтакте** – самая популярная сеть российской молодежи. Аудитория заинтересована в предложениях по проведению досуга. Легко отзывается на активности, флэшмобы и т.д.
- **Фейсбук** – минусы этой сети: в ней практически нет региональной аудитории (69278 активных авторов из Краснодарского края, т.е. 1,26% от общего числа населения

края⁶). Алгоритм показов и охватов настроен так, что хорошие показатели невозможны без серьезного бюджета на рекламу. Плюсы: сегодня это главный источник новостей, в том числе и официальных, и резонансных. Аудитория интеллектуальная и влиятельная: преподаватели, журналисты, библиотекари, политики, люди искусства, представители брендов и органов власти. Пользователи ориентированы на деловые контакты. Есть возможность наладить кросспостинг из Инстаграм и, значит, ведение страницы не потребует больших усилий и временных затрат.

- **Инстаграм** – самый яркий тренд текущего момента: кратный рост популярности среди российских пользователей – количество авторов и контента в этой сети выросло за полтора года в 3 раза и продолжает расти. (1622696 активных авторов из Краснодарского края, т.е. 29,42% от общего числа населения)⁷. Важно: это мобильная сеть, ориентированная на визуальный контент (фото, короткие видео). Большинство авторов Инстаграм являются активными пользователями других соцсетей — доля кросспостинга из Инстаграм в другие соцсети превышает 50% сообщений.

СОВЕТ

Есть смысл сделать акцент на работу именно в мобильном Интернете, т.к. 52% пользователей выходит в Интернет и в социальные сети со смартфонов. Эта тенденция будет усиливаться. Важно: убедитесь, что вы можете использовать в работе личный или корпоративный девайс.

⁶Социальные сети в России: цифры и тренды. Осень 2018 : [обзор регулярного исследования] // Brand Analytics : [сайт]. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения 12.11.2019)

⁷Социальные сети в России: цифры и тренды. Осень 2018 : [обзор регулярного исследования] // Brand Analytics : [сайт]. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения 12.11.2019)

Держите руку на пульсе: в мире цифровых коммуникаций тенденции меняются очень быстро. Одни социальные сети теряют свою популярность, другие стремительно набирают аудиторию и влияние. Всё требует актуализации – в том числе и выбор площадок.

Например, сравнительно недавно у российских пользователей повысился интерес к таким социальным сетям, как «Яндекс.Дзен» (умная рекомендательная новостная лента) и «ТikТок» (сервис для публикации коротких видеороликов, проведения стримов, отправки личных сообщений; количество пользователей превысило полмиллиарда!)

Начало

Непосредственное создание аккаунта (учетной записи) – это короткий, но важный этап.

Сначала мы определились с форматом. Изучили возможности и особенности каждой социальной сети, соотнесли их со своими задачами и возможностями и поняли, что нам больше подходит формат Страницы (паблика): доступ открыт для всех, подписаться на новости могут все, возможности коммуникации и взаимодействия сохраняются.

Хотя продвижение учреждения культуры через личный бренд сегодня весьма популярно, взвесив все «за» и «против», мы решили остановиться на бизнес-аккаунте. Он имеет ряд функциональных преимуществ: в шапку профиля или на информационную панель можно добавить элементы «Позвонить», «Посмотреть расположение учреждения на карте», «Отправить письмо» и т.д. Есть возможность модерации комментариев, блокировки пользователей. Доступна аналитическая статистика: прирост и структура подписчиков, охват, взаимодействия со страницей и т.д. Можно настроить рекламу, если она понадобится.

СОВЕТ

При оформлении обложки (шапки) аккаунта обратите внимание на следующие моменты:

- *Название аккаунта библиотеки во всех соцсетях должно совпадать или быть максимально похожим, это работает на узнаваемость учреждения. Не рекомендуется использовать в названии аббревиатуру и полные официальные названия (ГБУК, МУК, ЦБС, Государственное бюджетное учреждение культуры и т.д.).*
- *Никнейм – визитная карточка библиотеки в виртуальном мире. Он должен быть коротким, запоминающимся и иметь смысл. Идеально, если он связан с официальным сайтом библиотеки – это тоже работает на узнаваемость.*
- *Электронный каталог и другие популярные базы данных – это именно то, ради чего многие пользователи заходят на страницу библиотеки в соцсетях. Не забывайте оставлять на них ссылки.*
- *В описании укажите сферу деятельности, название населённого пункта (обязательно!), ссылку на официальный сайт. Хорошо, если вы разместите в описании приветственный слоган или короткую, ёмкую фразу о том, чем именно вы можете быть полезны, в чём ваша особенность, в чём ваше преимущество, чем вы отличаетесь от остальных.*

Тональность

В пространстве соцмедиа не бывает мелочей! Даже тональность общения напрямую влияет на успех дела. Именно поэтому мы обсудили этот тонкий вопрос заранее, ещё «на берегу», чтобы не допустить досадных промахов, способных испортить впечатление о библиотеке.

Мы рассуждали примерно так.

С одной стороны, стиль общения не должен быть казённым, формальным. Спокойные дружеские интонации, достойное чувство юмора, непосредственные живые реакции помогут показать нашим потенциальным и реальным пользователям, что мы заинтересованы в них. Это поможет доказать нашим подписчикам, что наша библиотека – не просто учреждение, где

много правил и запретов. Наша библиотека – это учреждение с интересной историей и добрыми традициями; место комфорта и клиентоориентированного сервиса. Наша библиотека – это не обезличенный штат сотрудников, но коллектив профессионалов, интересных, доброжелательных людей!

СОВЕТ

При этом крайне важно не допускать излишней эмоциональности, экспрессивности, панибратства, навязчивости, ёрничанья. Совершенно недопустимы рискованные шутки, упражнения в острословии и т.п. Дешёвая популярность может обойтись слишком дорого!

Обсудив пропорции «личного», «человеческого» и «официального», мы приняли концептуальное решение: контент будет публиковаться и от лица библиотеки, редакции («У нас выставка...»), «Мы приглашаем...»), и от лица конкретного человека, сотрудника библиотеки. Мы считаем это правильным по нескольким соображениям.

Во-первых, общение с реальными людьми всегда вызывает больше доверия: пользователи хотят быть уверенными, что виртуально они общаются именно с теми, с кем им придется взаимодействовать в действительности. Очеловечивание контента – безусловный тренд современных медиа! Успешные и крупные бренды, в том числе учреждения культуры, библиотеки, музеи, театры, стремятся прежде всего дружить со своими посетителями и потребителями услуг, а уж потом привлекать, продавать, информировать и т.д.

Во-вторых, специфика библиотечного аккаунта в том, что в нём часто появляются отзывы на книги, обсуждения прочитанного, а людям важны сегодня только высказывания и суждения реальных людей: специалистов, экспертов, лидеров мнения. Сама по себе информация уже никому не интересна – её и так переизбыток. Лучшая реклама книги – это реклама, сделанная человеком, которому доверяют, чьи жизненные ценности разделяют, в чей читательский опыт верят..

В-третьих, комментирование чужих публикаций – действенный и бесплатный (!) инструмент продвижения, но делать это от обобщенного лица учреждения не всегда уместно и не всегда возможно.

Контент

Создание контента для соцсетей – дело творческое, но в официальном аккаунте учреждения оно имеет свои правила, рекомендации и ограничения.

Размещаемая информация в социальных медиа не должна: нарушать общепринятые нормы морали и нравственности; нарушать действующее законодательство; содержать личную негативную эмоциональную оценку; содержать орфографические, пунктуационные и стилистические ошибки.

Высоко ценится оригинальность контента.

СОВЕТ

Помните: обвинение в плагиате – большая репутационная потеря для учреждения. Чужой контент можно использовать, только если вы не нарушаете законодательство об авторском праве.

- *Не забывайте ставить ссылки на источник и указывать имя автора.*
- *Проверяйте, нет ли на ресурсе первоисточника запрета на копирование и цитирование.*
- *Используйте контент с лицензией creative commons и объекты культурного наследия в общественном достоянии (если автор умер более 70 лет назад)*

Оптимальная периодичность постинга, на наш взгляд, от 1 публикации в 2-3 дня, до 2 постов день, плюс публикация сториз. Частый постинг уже не актуален и на продвижение аккаунта не влияет, скорее, воспринимается как спам – лучше меньше, да качественнее.

Как и любая деятельность в библиотеке, работа в соцсетях должна планироваться. Контент-план нужен и для того, чтобы избежать так называемого «творческого кризиса», и для того,

чтобы не пропустить важного инфоповода или важного направления в работе.

Целесообразнее всего, на наш взгляд, составлять план на месяц или даже неделю. При перспективном же планировании достаточно разработать только контент-схему (контент-стратегию) плюс перечень основных инфоповодов.

В качестве примера приводим один из возможных вариантов контент-стратегии библиотеки в социальных сетях.

Содержание контента	Тип контента (форма подачи)	Темп публикаций	Актуальные сроки
Корпоративные новости библиотеки; информация о предстоящих мероприятиях, отчеты о прошедших мероприятиях	Новостные заметки, короткие сообщения, анонсы, фоторепортажи, слайдшоу, видеофрагменты, сториз, онлайн-трансляции	1-2 раза в неделю	По мере возникновения новости или события
Информация о режиме работы библиотеки	Визуальная информация с текстовым сопровождением	1 раз в 2-3 недели	Как правило, в выходные и предпраздничные дни; перед санитарным днём
Информация о правилах пользования библиотекой, её услугах и ресурсах	Инфографика, фотографии, текстовые сообщения	1 раз в 2-3 недели	В течение года, без привязки к определенной дате
Популяризация фондов библиотеки; продвижение книги и чтения (представление книги или книжной выставки, обзор новинок, рецензии, рекомендации...)	Фотографии с текстовым сопровождением, фотоцитаты, буктрейлеры, слайдшоу, сториз	2 раза в неделю	Часто в соответствии с календарем знаменательных дат и планом работы библиотеки
Ссылки на официальный сайт библиотеки	Перепосты с рекомендательными аннотациями	1 раз в 2-3 недели	В течение года, по мере необходимости
Продвижение краеведческой, литературной или социально значимой информации	Короткие рецензии, ссылки, фотографии с текстовым сопровождением, фотоцитаты, буктрейлеры, слайдшоу	1 раз в неделю	Привязка к календарю краевых знаменательных дат
Развлекательный и вовлекающий контент на темы, связанные с книгой, чтением;	Фото- и видеоматериалы, картинки с цитатами, мотиваторы, мемы, короткие сообщения;	1 раз в неделю	Публикации с хэштегом bookfacefriday по пятницам

репликация информации в интересах пользователей	перепосты		
Продвижение информации об истории библиотеки, знакомство с её отделами, традициями	Фотографии с текстовым сопровождением, сториз	1 раз в месяц	Привязка к срокам ситуативная

Ещё одним удобным рабочим инструментом может стать рубрикатор контента. Он поможет структурировать массив публикаций, придаст им некий ритм, будет служить одновременно и источником тем для постинга, и навигацией для пользователей.

В социальных сетях рубрики удобно вести с помощью хештегов: тогда все публикации по конкретной теме будут собираться в одном месте и их будет удобно отследить. Например, в качестве своеобразных рубрик мы используем такие хештеги как #читайтеПушкинкой, #ГодтеатравПушкинке, #Пушкинка_правила, #Пушкинка_услуги, #Пушкинка_подорожники, #АгафьяТихоновнаПушкинская и некоторые другие.

Хорошо работают хештеги при освещении событий, сетевых акций (#Библионочь2019 #ЧитайЗаМной #МояАхматова).

Эффективный инструмент для продвижения – уникальный хештег учреждения. Например, хештег #pushkinka.krd мы использовали в том числе для рекламы наших представительств в реальной жизни: на мероприятиях, во время проведения общероссийских акций Библионочь, Ночь искусств и т.д. Но ставить этот хештег в каждой публикации мы не рекомендуем.

СОВЕТ

Для того чтобы создавать хороший контент для социальных сетей:

- *Пишите о том, что вам интересно.*
- *Пишите кратко. Один пост – одна мысль, одна тема.*
- *Не используйте канцеляризм и выражения, присущие официально-деловому стилю (на основании/в целях/за отчетный период).*
- *Избегайте страдательного залога и отглагольных существительных (мероприятие проведено/будет*

производиться демонстрация/осуществлен показ/было предложено/проводим обучение).

- *Не увлекайтесь высокопарными, усилительными и банальными эпитетами (уникальный фонд/высококласный специалист/чудесная выставка/прекрасный вечер).*
- *Структурируйте текст, разбивайте его на абзацы. Используйте для этого эмодзи: маркеры, стрелки.*
- *Не злоупотребляйте хештегами (такие частотные хештеги, как #Краснодар #библиотеки #книги на продвижение контента никак не влияют).*
- *В конце поста размещайте призыв к действию и / или экспертное подтверждение (#Пушкинкарекомендует #читайтеПушкинкой).*
- *Редактируйте свои тексты. Если есть возможность, дайте готовому тексту «отлежаться», взгляните на него «завтрашними глазами».*

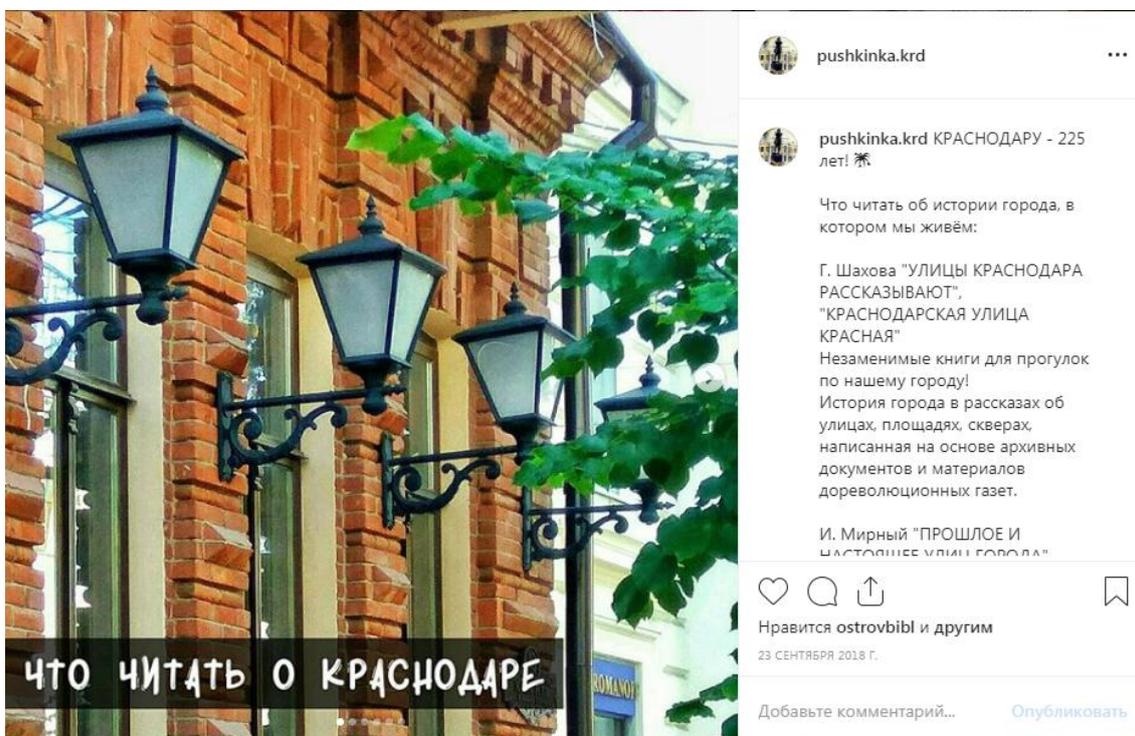
Так как наша целевая аудитория – это аудитория региональная, то при публикации сообщений мы всегда обозначаем точки геолокации, ведь они участвуют в поиске и, значит, являются способом продвижения аккаунта, причём бесплатным. В целях расширения аудитории время от времени целесообразно указывать геоточку не собственно библиотеки, а каких-то популярных мест в городе.

Совершенно необходимое условие успешной публикации – яркое, цепляющее, качественное (во всех смыслах!) визуальное сопровождение: фотография, видео, слайдшоу, инфографика. Ведь изображение воспринимается почти мгновенно, а текстовый материал человек должен сначала прочитать, осмыслить и только потом он сделает выводы. Некачественная картинка практически лишает текст шанса быть прочитанным. В тренде сегодня непостановочные, «непарадные» фото и видео, с живыми эмоциями и непосредственными реакциями.

Если говорить об условном рейтинге популярности публикаций, то по нашей статистике, самыми успешными (по

количеству лайков и комментариев) были следующие виды постов:

– публикации-рекомендации «что читать» «что смотреть»;



– высокую вовлечённость имеют публикации о внутренней, непарадной жизни библиотеки («библиотечное закулисье»), особенно, если они содержат изображения сотрудников и интерьеров библиотеки;



– всегдашний хит – развлекательно-познавательные посты на темы, связанные с чтением, книгой, библиотекой;



pushkinka.krd
Краснодарская краевая универсальная науч...

удивлению девочки - вовсе не арабы!) 😊
~~~~~  
Друзья! Если вы приходите в библиотеку и хотите уточнить определенный факт, подобрать литературу по теме, найти "что-нибудь для души" и обращаетесь с запросами к библиотекарю, всё - вы уже не просто читатели! Вы - участники процесса, который называется "справочно-библиографическое обслуживание". Да-да, участники процесса! #Потому что от того, что и как спросит читатель, во многом зависит качество ответа.

Случается, запрос, поступивший от читателя, ставит в тупик, ведь по запрашиваемой теме изданы сотни

Нравится ostrovbibl и другим  
28 МАРТА

Добавьте комментарий... Опубликовать

– большое оживление «в рядах подписчиков» всегда вызывают так называемые bookface;



pushkinka.krd  
Пушкинская библиотека

dinadrobina Моя любимая @pushkinka.krd Круто же!!! Придумали!!!!)!!!!

36 нед. Нравится: 1  
Ответить  
— Посмотреть ответы (1)

pgpb.ru Вот это идеальный bookface 😊!

36 нед. Нравится: 1  
Ответить  
— Посмотреть ответы (1)

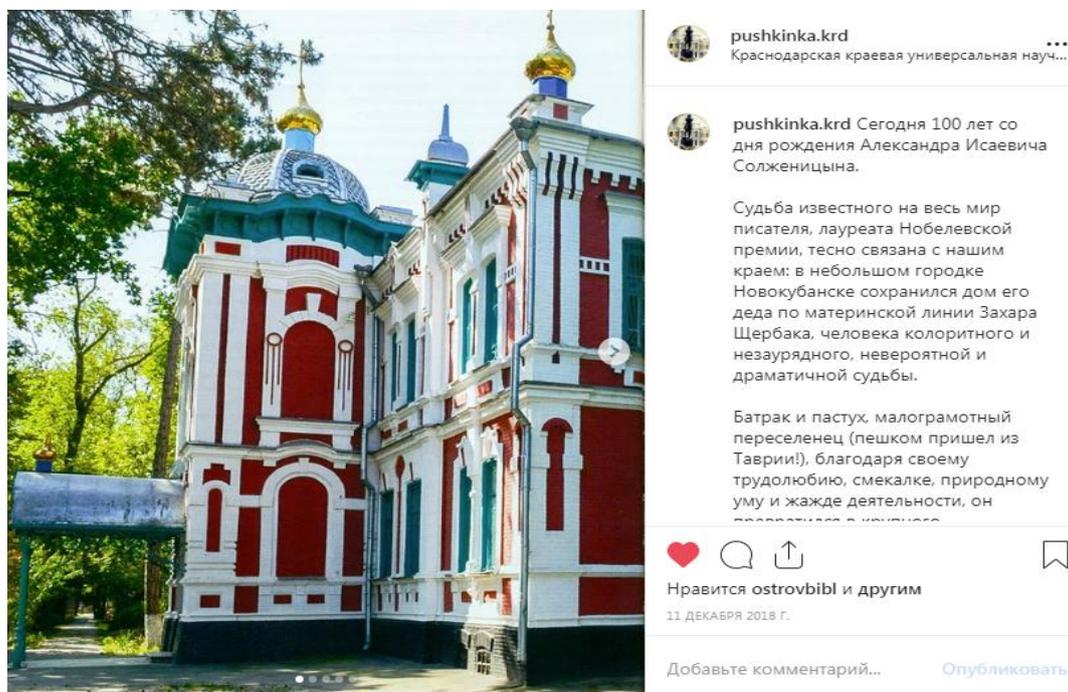
sofiimalakhova627 Класс! Валентина Илларионовна была бы рада, она человек с замечательным чувством юмора

Нравится ostrovbibl и другим  
15 МАРТА

– многочисленные реакции с искренними благодарностями, получили все публикации, посвященные Году театра в России;



– большое количество просмотров, лайков и комментариев имеют публикации, связанные с историей края и Краснодара.



## Коммуникация

Работа в социальных сетях – это не только публикация контента. Мониторинг комментариев, активное общение, оперативное и адекватное реагирование на обращения (в том числе, негативные) – важнейшая составляющая успеха библиотеки в виртуальном пространстве.

### **СОВЕТ**

---

- *Обязательно отвечайте на комментарии, даже самые незначительные. Если с вами вступили в коммуникацию – поддержите её.*
- *Старайтесь не отвечать формально. Чем содержательнее и ярче будет ваш ответ, тем больше шансов заинтересовать человека и превратить виртуального пользователя в реального посетителя библиотеки.*
- *Не скупитесь на благодарности и искренние комплименты, поддерживайте энтузиазм своих подписчиков.*
- *Будьте вежливы. Не злитесь, не выказывайте раздражения. Даже если вопрос повторяется, а ответ очевиден.*
- *Комментируйте чужие посты. Это помогает формировать лояльную аудиторию и является эффективным механизмом продвижения вашей страницы.*
- *Создавайте шаблоны для быстрого и точного ответа на повторяющиеся вопросы (например, часто спрашивают, что нужно для того, чтобы записаться в библиотеку; как получить доступ в ЛитРес; режим работы библиотеки и т.п.)*

Рано или поздно любое учреждение или компания сталкивается в социальных сетях с негативом. Важно уметь правильно на него реагировать, чтобы не только не понести репутационные потери, но и остаться в выигрыше.

Прежде всего, надо понимать, что негатив – это хоть и неприятно, но нормально и неизбежно, важно не обижаться, не принимать его на личный счет. В конце концов, часто именно критические отзывы помогают выявить недочёты и недостатки в работе учреждения.

Если человек возмущается, жалуется, то кризисная коммуникация выстраивается, в общих чертах, по такой схеме:

1. Дать подписчику понять, что его жалоба услышана, он замечен

2. Выяснить подробности и обстоятельства проблемы.

3. Дать конкретные рекомендации по устранению проблемы в рамках своей компетенции. При необходимости согласовать ответ с руководством библиотеки.

4. По обстоятельствам, желательно: выразить сожаление в связи с возникшей проблемой и надежду на дальнейшее сотрудничество.

### ***СОВЕТ***

---

*В работе с негативными и критическими отзывами категорически не рекомендуем:*

- *Оправдываться: «Это не мы виноваты!», «Мы этим не занимаемся!», «У нас всё работает!», «Так всегда было!»*
- *Использовать личные оценочные суждения: «Я тоже считаю, что это плохо, но таковы правила!»*
- *Оставлять обращения и комментарии без ответа*

### **Вместо заключения**

Прошло два неполных года с тех пор, как в официальном паблике Краснодарской краевой универсальной научной библиотеки им. А.С. Пушкина в Инстаграм был опубликован первый пост. Это были два года напряжённой ежедневной работы, время учёбы и творчества. Сегодня уже можно сделать некоторые выводы.

Надо признать, что феномен социальных медиа разгадан нами не до конца. Однако мы понимаем, в каком направлении должны двигаться, каких результатов добиваться. Приобретая опыт и специфические компетенции, необходимо отслеживать тренды цифровой среды, более настойчиво и последовательно продвигать библиотечные страницы.

При этом совершенно ясно, что само решение о вхождении в медиaprостранство было верным.

Правильно было начать с институализации этой деятельности. В проблемных ситуациях мы обращались к документам и, в целом, всегда знали порядок своих действий.

Главное: наш посыл в социальных сетях «Мы здесь, чтобы быть ближе к вам!» вполне оправдался. Оправдалось и наше стремление к использованию, прежде всего, интерактивных возможностей медиасреды. Это позволило нам, с одной стороны, громче заявить о библиотеке, поддержать её положительный имидж, а с другой, создать дополнительный механизм информационной поддержки наших читателей.

Мы не только рассказываем о наших событиях, услугах, не только делимся прочитанным, но и отвечаем на многочисленные вопросы в комментариях и в direct. Общаясь с читателями и подписчиками напрямую, практически в режиме онлайн, мы утрясаем недоразумения и проблемы, разрушаем стереотипы, информируем читателей о правилах и режиме работы библиотеки, помогаем ориентироваться в составе её фондов, выполняем запросы, связанные с наличием конкретных изданий, с уточнением библиографических данных и т.д.

Вхождение в виртуальное пространство социальных медиа положительно отразилось и на реальной коммуникации внутри коллектива. Соцсети помогли нам стать ближе не только к читателям, но и друг к другу. Большая часть коллектива не только отслеживает обновления в паблике библиотеки, но и охотно предлагает темы и фотографии для публикации; напоминает о событиях и выставках, проходящих в их отделах; делится своими впечатлениями о поездках для рубрики #Пушкинка\_подорожники #библиотуризм #отпускбиблиотекаря и т.д.

Но, главное, живые отзывы читателей в социальных сетях о работе библиотеки мотивируют сотрудников улучшать качество обслуживания! Всем нам хочется работать в учреждении, историей, уникальностью, профессиональной деятельностью и репутацией которого можно гордиться.

## Полезные ссылки и источники

1. Кудинова, О., Михайлова, А. Социальные сети : методическое пособие для специалистов учреждений культуры / О. Кудинова, А.Михайлова // PRO.Культура.РФ : блог цифровой платформы. – URL: <https://pro.culture.ru/blog/367> (дата обращения 27.11.2019).
2. Леншина, М. Абсолютно медиа: библиотеки в новой среде / М. Леншина // Университетская книга : [веб-сайт]. – 2018. – май. – С. 68-72. – URL: <https://vk.cc/a4zlwv> (дата обращения 26.11.2019).
3. Михайлова, А. Как составить контент-план для социальных сетей : презентация к вебинару / А. Михайлова // PRO.Культура РФ : [сообщество] / ВКонтакте : рос. соц. сеть. – URL: <https://vk.cc/a4zju2> (дата обращения 26.11.2019).
4. Михайлова, А. Личный бренд сотрудника учреждения культуры в социальных сетях : презентация к вебинару / А. Михайлова // PRO.Культура РФ : [сообщество] / ВКонтакте : рос. соц. сеть. – URL: <https://vk.cc/a4zpYK> (дата обращения 26.11.2019).
5. Михайлова, А. Учреждение публикует посты и фото с мероприятий в соцсетях. Как оценить, приносит ли это учреждению бонусы / А.В.Михайлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2019. – № 12. – С.22-25.
6. Михайлова, А. Пошаговая инструкция. Как настроить «Инстаграм», чтобы продвигать учреждение культуры / А.В. Михайлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2019. – № 11. – С.22-24.
7. Морозова, О. «Яндекс.Дзен» для учреждений культуры. Опыт Российской государственной библиотеки : презентация к вебинару / О. Морозова // PRO.Культура РФ : [сообщество] / ВКонтакте : рос. соц. сеть. – URL: <https://vk.cc/a4zp7q> (дата обращения 26.11.2019).

8. Руководство по коммуникации в социальных сетях : [пособие] / Официальный интернет-портал государственных услуг // Госуслуги. Онлайн Гайдбук. – URL: <http://guides.gosuslugi.ru/repozitoriy/rukovodstva-i-spravochniki/rukovodstvo-po-kommunikatsii-v-sotssetyah/> (дата обращения 2.11.2019).
9. Свергунова, Н.М. Библиотеки в социальных сетях: необходимость или дань моде // Научные и технические библиотеки. – 2016. – №5. – С. 52-58.
10. Семёнова, Ю. SMM для продолжающих: мастер-класс по ведению библиотечных социальных сетей : презентация к выступлению на IX Неконференции библиотечных блогеров / Ю. Семёнова ; отдел редакции сайтов РГБ. – URL: <https://vk.cc/a5udxR> (дата обращения 26.11.2019).
11. Семёнова, Ю. Кейс РГБ. Особенности национальной библиотеки в социальных сетях : презентация к выступлению на IX Неконференции библиотечных блогеров / Ю. Семёнова ; отдел редакции сайтов РГБ. – URL: <https://vk.cc/a5uhYE> (дата обращения 26.11.2019).
12. Справочник: размеры картинок для 9 социальных сетей [электронный ресурс] // URL: <http://tilda.education/articles-images-for-social> (дата обращения 02.12.2019).

**СОВРЕМЕННАЯ БИБЛИОТЕКА  
В МЕДИАСРЕДЕ:  
ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ**

Методическое пособие

Составитель: Н.Н. Волкова  
Отв. за вып.: В.В. Гончарова  
Редактор: С.И. Малахова