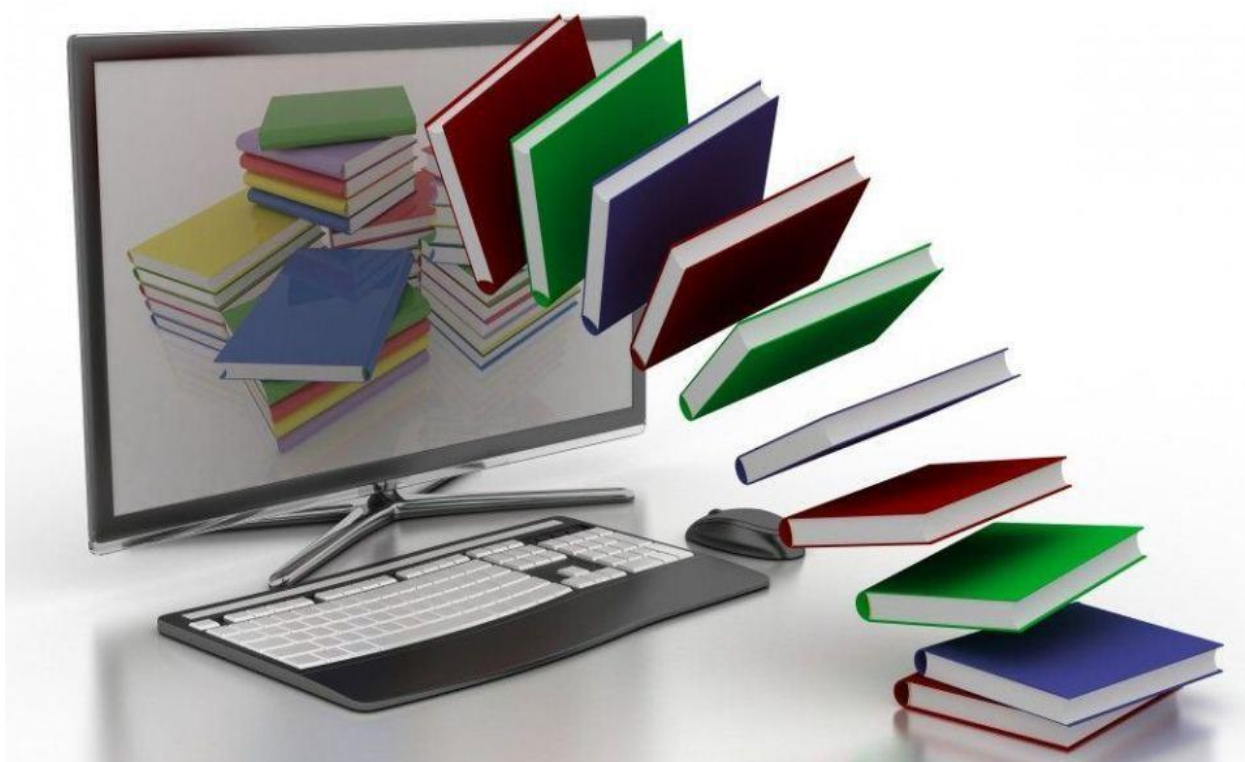


МБУК «Межпоселенческая централизованная библиотечная система» Починковского
муниципального района Нижегородской области
Методико-библиографический отдел

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ БИБЛИОТЕЧНЫМ СОТРУДНИКАМ
«ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИБЛИОТЕК В РЕЖИМЕ ОНЛАЙН»**



Починки, 2020 г.

Библиотеки, в условиях пандемии коронавируса, временно работают в онлайн-режиме, поэтому актуальными стали вопросы: «ЧТО?» и «КАК?» публиковать. В данных методических рекомендациях мы собрали информацию, которая поможет грамотно выстроить работу в аккаунте библиотеки в социальных сетях.

Введение.

В сложившихся условиях дистанционной работы, в период пандемии COVID-19, библиотеки перешли на оказание библиотечно-информационных услуг населению в сети Интернет. Сложная эпидемиологическая обстановка дала библиотекам возможность показать, насколько востребована их работа, их онлайн-сервисы и популярны онлайн-мероприятия. Ведь современные пользователи библиотеки – это не только те, кто дошли до ее читальных залов, но теперь и онлайн-пользователи.

По предварительным подсчётам активности в социальных сетях было выявлено, что большое количество библиотек представлены в социальных сетях, ведут активное общение между собой и пользователями. Но при этом многие библиотекари, начинающие свою деятельность в социальных сетях, одной из самых основных проблем выделяют недостаточность опыта и умения работать в новой коммуникационной среде.

Данные методические рекомендации разработаны в помощь специалистам МБУК МЦБС Починковского муниципального района с целью определения требований и единого порядка к организации, учёту обслуживания пользователей в общедоступных библиотеках и обеспечения учета проводимых дистанционных мероприятий с использованием социальных сетей.

Библиотеки в социальных сетях

Сегодня без дистанционного общения жизнь современного человека представить сложно. Главное, чтобы общение это было полезным, профессиональным, искренним. В сетях люди оказываются более открытыми, чем в реальной жизни, в большей степени готовыми общаться и делиться информацией.

Аккаунты (странички) библиотек в социальных сетях используются как локальный информационный ресурс, приближенный к пользователям разных возрастных категорий. Здесь можно найти контактную информацию, анонсы о предстоящих мероприятиях и акциях, различные мероприятия, фотографии с библиотечных мероприятий, поздравления читателей с праздниками.

Благодаря общению со своими коллегами в виртуальном режиме происходит обмен инновационными формами работы библиотек.

Зачем библиотеке создавать группу в социальных сетях?

Создание аккаунта в социальных сетях даёт библиотеке целый ряд преимуществ:

- появляется возможность заявить о библиотеке широкой аудитории;

- «нести культуру в массы» посредством информационных, культурно-досуговых, познавательных мероприятий;
- социальные сети разрушают границы – это их главное достоинство. В социальных сетях могут общаться различные (по возрасту, социальному статусу и др.) категории пользователей.

Группа в социальной сети:

- это прямое общение с читателями, которые, возможно, станут вашими друзьями и партнёрами;
- вы можете оперативно узнать мнение пользователей по поводу проходящей акции, услуг библиотеки, изменения режима работы, выяснить их пожелания и предпочтения;
- представительство дает возможность мгновенно сообщить большой аудитории о новых изданиях, конкурсах, мероприятиях и распространить эту информацию дальше; возможность рекламировать деятельность библиотеки, формируя её положительный имидж.

Главные задачи при продвижении библиотеки в соцсетях – верно отбирать публикации, использовать креативные решения и адаптировать тексты для каждой целевой аудитории. Пользователи приходят в социальные сети ради контента и общения. Им нравится читать увлекательные заметки, делать репосты картинок, комментировать и обсуждать с друзьями последние новости. Публикации должны быть живыми, своевременными, вызывающими восторг, возмущение, сочувствие.

Этапы (шаги) для включения библиотеки в социальные сети.

1. Подготовительный этап

1.1. Провести мониторинг медиаплощадок других библиотек: внешнее оформление, контент и др. На основании проведенного анализа выработать собственную концепцию, цели и задачи аккаунта библиотеки в социальной сети. Создание концепции включает разработку примерного перечня тематических разделов для страницы, определение частоты наполнения, использование аудио и видеоматериалов, примерный план на первые месяц-два работы.

1.2. Раз в месяц необходимо составлять график публикаций (новости, афиша мероприятий, фотоотчет об их проведении, акции, виртуальные выставки, информация о проектах, клубах, интересные факты о писателях и др.). Информация на социальной странице/группе должна размещаться ежедневно – не менее одной публикации. Подобрать информацию для наполнения страницы на первые две-три недели ее функционирования.

1.3. Определить потенциальную аудиторию и выбрать соответствующую социальную сеть. Эффективнее в начале работы сосредоточить внимание на какой-то одной социальной сети.

2. Основной этап

2.1. Зарегистрироваться в сети. Регистрация – это ввод на странице регистрации логина или адреса электронной почты и пароля.

2.2. Заполнить страницу: ввести базовую информацию о библиотеке и настроить внешний вид страницы. Создать аватарку (использовать логотип или фотографию библиотеки высокого разрешения). Аватар – это первое, что запоминается и на что обращают внимание посетители, когда заходят в группу. Это лицо группы, именно аватарку вместе с названием группы видят в своих новостных лентах пользователи сети. Поэтому очень важно, чтобы картинка была заметной и узнаваемой. Заполнение основной страницы включает размещение адресно-реквизитной информации: Ф. И. О.

библиотекаря, месторасположение библиотеки (город, поселок, село), телефон, время работы. Уделите особое внимание первому абзацу и изображению.

Для привлекательности страницы можно включить в нее интересные факты из истории библиотеки, упомянуть известных читателей, привести интересные цитаты и события. Добавить статус – особое текстовое сообщение, которое размещается каждым пользователем самостоятельно в специальном окне и позволяет оповестить всех посетителей и друзей в контактном листе о каком-либо важном событии. На стене (в ленте) социальной страницы необходимо выкладывать информацию о недавнем библиотечном событии, мероприятии.

2.3. Ведение страницы. Привлечь первых посетителей, попросив сделать это коллег, друзей, знакомых, читателей. Представительство библиотеки при первом взгляде должно создавать впечатление динамичной и посещаемой площадки. Статус представительства библиотеки в сети поднимет участие известных и авторитетных для потенциальной аудитории личностей. В друзья может быть приглашена местная «элита»: представители местной власти, авторы, краеведы и т. д. Необходимо модерировать сообщество, периодически обновляя контент объявлениями, новостями, обзорами, конкурсами, видеоматериалами, фотографиями и т. д.

Думайте, как репортер. Ищите самые интересные темы и идеи, относящиеся к работе библиотеки. Делитесь этой информацией с пользователями.

О представительстве библиотеки в социальных сетях следует постоянно рассказывать на библиотечных мероприятиях, информация должна быть размещена на всех информационных стендах, на собственной издательской продукции, на визитках библиотеки и др. С определенной периодичностью важно проводить презентацию аккаунта, выбирая разные события: открытие, n-ый посетитель, «юбилей» странички и др.

3. Анализ эффективности

Рост популярности подтверждает возрастающее количество друзей, наличие комментариев к материалам и ссылкам, число подписчиков, общение через личные сообщения.

Успешный инструментарий ведения групп в социальных сетях. Выделяются несколько основных **инструментов по управлению аккаунтом**, регулярное использование которых приводит к желаемому результату.

Инструмент первый – «здесь и сейчас». Только самая свежая информация о библиотеке, ее услугах и мероприятиях позволяет вызвать положительное восприятие и доверие у читателей и посетителей. Пользователь не будет долго ждать ответа на свой вопрос или комментарий, ему важно получить отклик сразу же, либо следует дать понять, что его «услышали». Информация о мероприятии библиотеки должна быть размещена в сети еще во время его проведения!

Инструмент второй – «объективность». Пользователь заходит на библиотечную страницу, чтобы найти там полезную информацию, поэтому очень важно следить за отбором размещаемой информации. Она должна быть непровокационна, достоверна, соответствовать этическим нормам.

Инструмент третий – «чередование информации для размышления и отдыха». Чтобы превратить случайного посетителя страницы/группы в постоянного пользователя, необходимо поддержать его непрерывный интерес, поэтому важно предоставить тематический полезный контент, состоящий из информационных, развлекательных и прочих постов. За счёт этого пользователь всегда найдет материал для прочтения. И даже если в данный момент он не готов воспользоваться библиотечным предложением, будучи заинтересованным данной темой, сохранит ссылку на сообщество.

Инструмент четвертый – «обмен мнением». Популярность социальных медиа заключается в возможности высказаться, поделиться своим мнением, получить лайк за

свой совет или комментарий. Так удовлетворяются социальные потребности и находятся единомышленники. Поэтому библиотека должна активно организовывать обсуждения важных тем, проводить опросы.

Инструмент пятый – «Станьте другом своим подписчиком!». Библиотека должна создавать темы, которые интересны посетителям! Необходимо проанализировать комментарии участников, понять, какие проблемы волнуют их в данный момент, и организовать различные профессиональные консультации, разрешающие их проблемы.

Инструмент шестой – «специальные предложения». Конкурсы, акции, викторины и другие специальные предложения не только повышают заинтересованность участников сообщества, но и позволяют увеличить их количество.

Инструмент седьмой – «использование хэштегов». Помечая свои сообщения хэштегом, библиотека тем самым выделяет главную мысль сообщения, используя ключевые слова, группирует информацию по темам и обеспечивает быстрый поиск по интересующим темам. Хэштеги позволяют потенциально увеличить посещаемость страниц.

#этоинтересно

#современнаялитература

#краеведение

#Библионочь_2020 и др.

Учимся избегать ошибок

Анализ страниц библиотек в социальных сетях позволил определить основные ошибки, которые допускают специалисты библиотек:

1. Отсутствие порядка и периодичности размещения информации. Страницу в социальной сети необходимо постоянно поддерживать информацией. Каждый месяц следует составлять график публикаций (новости, виртуальные выставки, информация о проектах, афиша мероприятий, отчёт/фотоотчет об их проведении). Информация на социальной странице/группе должна размещаться ежедневно – не менее одной публикации. Интерес необходимо поддерживать всегда – это залог лояльного отношения к библиотеке и ее услугам. Простой даже в 3 дня может отразиться потерей десятков активных пользователей. Если по какой-либо причине ведение страницы может быть отложено (например, в связи с выходными и праздниками), рекомендуется по мере возможности добавлять информацию.

2. Некорректное оформление и неудобная навигация. Через аббревиатуры, личный профиль и без указания месторасположения библиотеки невозможно обнаружить библиотечный профиль в виртуальном пространстве. Страница должна быть понятной, удобной и привлекательной для целевой аудитории. В названиях страниц следует: исключить непонятные для целевой аудитории аббревиатуры «СБ», «ДБ» и устранить слишком длинные, не уместяющиеся в строку названия; наименование страницы также не должно содержать имя библиотекаря. Необходимо обеспечить удобную навигацию по странице: ведение рубрик и тем, грамотное и ёмкое описание страницы с указанием контактов.

3. Неактуальный, безграмотный контент. При создании и ведении группы в социальных сетях важно подбирать интересный, читаемый контент, способный привлечь большое количество представителей целевой аудитории. Размещаемые материалы должны быть тематическими, полезными и, в своей основной массе, уникальными. Все посты страницы должны быть грамотными. Пресс- релизы сделаны максимально краткими информативными.

Формы работы с пользователями в дистанционном режиме

Существуют разные идеи взаимодействия с аудиторией и форматы онлайн-мероприятий в социальных сетях и на сайтах: вебинары, онлайн-мастер-классы, челленджи, онлайн-акции, онлайн-флешмобы, онлайн-конкурсы, онлайн-вечера, виртуальные выставки, виртуальные путешествия и т.д.

- Онлайн-акция - действие, направленное на достижение какой-либо цели.
- Онлайн-флешмоб - заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей выполняет заранее оговорённые однотипные действия (сценарий), проведение флешмоба осуществляется через сеть Интернет. Интернет-флешмобы делают для случайных зрителей, вызывая у них чувства удивления, интереса, восторга и желание присоединиться. В основном в интернет-флешмобе принимают участие с целью «самовыражения» и ощущения сопричастности к общему действию.
- Челлендж (англ. Challenge - челлендж обычно переводится как «вызов» в контексте словосочетания «бросить вызов») - жанр интернет-роликов, в которых блогер выполняет задание на видеокамеру и размещает его в сети, а затем предлагает повторить это задание своим подписчикам или неограниченному кругу пользователей.
- Виртуальная выставка - это публичная демонстрация в сети Интернет с помощью средств веб-технологий виртуальных образов, специально подобранных и систематизированных (фотовыставки, выставки творческих работ, тематические выставки и т.д.)
- Онлайн-мастер-класс - оригинальный метод обучения и конкретное занятие по совершенствованию практического мастерства, проводимое специалистом в определённой области творческой деятельности через сеть Интернет. Лучше всего, когда на сайте учреждения культуры или в социальных сетях выложена готовая смонтированная запись мастер-класса и доступная к просмотру в любое время. Не надо терять связь с участниками мастер-классов, необходимо активно и своевременно отвечать на вопросы в комментариях.
- Вебинар - онлайн-семинар, разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет с возможностью обратной связи в режиме реального времени.
- Онлайн-трансляции - передача происходящего (репортаж, мероприятие) в прямом эфире через Интернет
- Онлайн-викторины - викторины на сайтах и страницах социальных сетей предлагаются в форме тестов, где пользователь выбирает правильный ответ из предложенного списка ответов. Необходима обратная связь или возможность просмотра правильных ответов.
- Онлайн-конкурсы - конкурс, действие которого проходит в онлайн-режиме: представление рисунков, фотографий, видеороликов в соответствии с заданными условиями.
- Онлайн-игры (квесты, квизы, кроссворды и др.) - организация развлекательных и познавательных мероприятий, в ходе которых пользователь выполняет задания и находит ответы на поставленные вопросы.
- Онлайн-опрос (*интернет-опрос, web-опрос*) — это метод сбора

социологической информации, который осуществляется на основе использования интернет-технологий. Зачастую онлайн-опросы проводятся по интерактивной анкете.

- Онлайн-встреча с писателем (тематическая информминутка, буктрейлер, презентация, слайд шоу, подборка книг)
- Онлайн-встреча с интересным человеком (общественный деятель, преподаватель, человек, чем-либо отличившийся, долгожитель, участник военных действий)
- Обзор книг
- Виртуальная экскурсия/Виртуальное путешествие
- Громкие чтения/ Чтение сказки под музыку/Театрализованное чтение

Методика учета посещения пользователей библиотеки в социальной сети.

Все библиотечные онлайн-мероприятия необходимо учитывать и вести учет пользователей, «участвующих» в мероприятиях.

Посещаемость онлайн-мероприятий учитываются по:

- количеству лайков/классов
- по количеству просмотров (под записью в правом углу, значок «глаз» или запись «просмотров...»)
- по количеству зарегистрированных участников (викторины, акции, конкурсы, квесты и т.д.)

Для всех авторских онлайн-мероприятий (мероприятий, разработанных библиотекарем самостоятельно) оформляется паспорт об организации и проведении мероприятия.

Просмотры мероприятия считаются в течение трех дней с момента публикации. К паспорту мероприятия прикладывается скриншот мероприятия с количеством просмотров за 3 дня и указанием даты проведения мероприятия.

Анализ страниц в социальных сетях МБУК МЦБС по итогам работы в онлайн режиме.

Отчет по проведенным мероприятиям предоставляется в методико-библиографический отдел ЦБ, за каждый квартал, в табличной форме:

Дата	Название мероприятия	Лайки/классы	Просмотры	Количество друзей и подписчиков

Страница библиотеки должна быть зарегистрирована как библиотека, а не личная страница библиотекаря.

Мероприятия, которые посвящены одному крупному событию или акции, считаются как одно мероприятие, но просмотры по ним суммируются.

Например: всероссийская акция «Ночь литературы»

Литературный вечер «Есенинская пора»

Состоит из таких мероприятий:

- виртуальная книжная выставка, буктрейлер;
- информационно-познавательный час;
- викторины, фильмы о поэте;
- акция «Есенинские строки» (флешмоб);
- мастер-класс и др.

Мероприятия выкладываются поочередно в вечернее время. Просмотры фиксируются по истечении 3 дней методом сложения всех подмероприятий. Мероприятие в отчете фиксируется как одно.

Конкурс «...», акция «...» - необходимо разработать положение по конкурсу или написать условия участия в сетевой акции. Для отчета фиксируется количество человек, принявших участие и просмотры, по выложенным на странице библиотеки, работам.

Картинка, поздравление, памятка, в виде скачанной из интернета готовой картинки, как мероприятие не учитывается.

Фотографии без информационной справки – не мероприятие, а средство продвижения работы библиотеки.

Выставленная книга с кратким описанием, не считается мероприятием. Если описание книги большое по объему информации и интересное, то тогда это мероприятие.

Совет: организуйте обзор книг (если книга с небольшим описанием) под хэштегом, например, *#новинки литературы*. Потом вы сможете подсчитать просмотры всех подборок книг под этим хэштегом и считать от 3-5 таких постов на странице за одно мероприятие, подсчитав общие просмотры.

Народный календарь, православный календарь, литературный календарь учитываются, как и книжный обзор, по такой же схеме.

#Народный_календарь

#Православный_календарь

#Литературный_календарь

#Исторический_календарь

Форма мероприятия должна соответствовать заявленной форме в отчете.

Мероприятия в онлайн режиме приравниваются к мероприятиям с очным участием пользователей и должны содержать не меньше информации.

Информационный час содержит много познавательной информации, включает в себя несколько составляющих (инф. сообщение, буклет, опрос и т.д).

Информация, не подходящая по смыслу по направлениям работы библиотеки и личная информация, на странице библиотеки не должны быть отражены.

Информация, которой вы поделились, воспользовавшись у других пользователей соц. сети, не является авторской (не заснятые вами ролики, фильмы, презентации, картинки и др), для отчета такие мероприятия не учитываются.

Каждое мероприятие должно состоять из достоверной информации!!!