**МБУК «ЦБ Алексеевского городского округа»**

**Центральная детская библиотека**



**Библиотека-online: Интернет в помощь»**

***Методические рекомендации для библиотекарей муниципальных библиотек, обслуживающих детское население***





***Алексеевка, 2021***

ББК 91.9

Б 59

*Библиотека- online: Интернет в помощь! [Текст] : методические рекомендации**для библиотекарей муниципальных библиотек, обслуживающих детское население / МБУК «ЦБ Алексеевского городского округа», центральная детская библиотека ; [составитель Н.И.Сапрыкина] . — Алексеевка, 2021.*

В связи с распространением коронавирусной инфекции библиотеки в нашей стране перешли на онлайн-обслуживание. После объявления о запрете проведения культурно-массовых мероприятий в помещениях учреждений, а затем и объявления режима самоизоляции, ускоренный переход к дистанционным формам работы стал необходимостью. Данные методические рекомендации направлены на то, чтобы работа специалистов библиотек была выстроена максимально эффективно для учреждения и, что очень важно, грамотно и интересно для наших пользователей

ББК 91.9:63

Б 59

©Алексеевская центральная

детская библиотека, 2021

Широко распространено мнение, что библиотечное обслуживание посетителей и работа с читателями может быть только в помещении библиотеки. Но Интернет создал возможности для дистанционного, т.е. внешнего библиотечного обслуживания и формирования эффекта присутствия. Поэтому сегодня библиотеку можно назвать дистанционной обслуживающей системой, так как такая практика уже широко применяется в библиотечном деле.

Поскольку в современных условиях Интернет — это источник информации и место для общения, особенно молодёжной и подростковой аудитории, его нужно активно использовать в пропаганде книги и чтения.

Современные пользователи библиотеки – это не только те, кто дошли до ее читальных залов, но и онлайн пользователи. Если мы хотим привлечь новых пользователей и не потерять старых, то в работе с ними нужно активно использовать социальные сети, блоги, сайты.

**Этапы включения библиотеки в социальные сети**

1. Подготовительный этап

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



1.2. Сформировать команду, которая будет заниматься этой работой на должном профессиональном уровне. Эти люди должны иметь навыки работы в Интернете, быть в курсе библиотечной жизни, уметь неформально рассказать о событии. Раз в месяц необходимо составлять график публикаций (новости, афиша мероприятий, а также отчет/фотоотчет об их проведении, акции, виртуальные выставки, информация о проектах, интересные факты на близкую тему).

1.3. Выбрать вид странички (коллективная или индивидуальная) и определить характер подаваемой информации. Чаще всего в социальных сетях библиотеки создают группы либо публичные страницы. Для привлечения внимания библиотеки могут использовать выдуманный виртуальный персонаж или литературного героя. Разработав этот образ, следует иметь в виду: если страничка заполняется от имени виртуального персонажа, информация на страничке должна не просто рассказывать о деятельности библиотеки, но и иметь личностный характер, отражать интересы и увлечения образа, его отношение к событиям.

2. Основной этап

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

2.2. Заполнить страницу: ввести базовую информацию о библиотеке и настроить внешний вид страницы. Создать аватарку (использовать логотип или фотографию библиотеки высокого разрешения). Аватар – это первое, что запоминается и на что обращают внимание посетители, когда заходят в группу. Это лицо группы, именно аватарку вместе с названием группы видят в своих новостных лентах пользователи сети. Поэтому очень важно, чтобы картинка была заметной и узнаваемой. Заполнение основной страницы включает размещение адреснореквизитной информации: Ф. И. О. заведующей библиотекой (отделом, сектором), месторасположение (город, поселок, село), адрес, телефон, время работы. Уделите особое внимание первому абзацу и изображению. Согласно теории Якоба Нильсена, основателя и руководителя компании Nielsen Norman Group, пользователи «сканируют» страницы с веб-контентом, а не вчитываются в них. 60% читают только заголовок сообщения и его первый абзац. В центре внимания – первые и последние три слова заголовка, при этом два первых слова чаще всего решают, станет ли человек читать статью. Стоит ли изучать публикацию до конца, читатель решает за 10 секунд.

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

2.3. Ведение страницы

Привлечь первых посетителей, попросив сделать это сотрудников библиотеки, друзей, знакомых, читателей. Представительство библиотеки при первом взгляде должно создавать впечатление динамичной и посещаемой площадки.

Статус представительства библиотеки в сети поднимет участие известных и авторитетных для потенциальной аудитории личностей. В друзья может быть приглашена местная «элита»: представители местной власти, руководители образовательных, культурных учреждений, авторы, краеведы и т. д.

Необходимо модерировать сообщество, периодически обновляя контент объявлениями, новостями, обзорами, конкурсами, видеоматериалами, фотографиями и т. д. Думайте, как репортер. Ищите самые интересные темы и идеи, относящиеся к работе библиотеки. Делитесь этой информацией с пользователями.

2.4. Рекламный ресурс.

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

3. Анализ эффективности.

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

Для того чтобы продвигать чтение в виртуальной среде нужно создавать соответствующий контент.

**Контент** – это все информационное содержание ресурса: тексты, изображения, видео и пр. Играет значимую роль в функционировании страницы: влияет на конверсию, ранжирование в поисковых системах, вовлеченность аудитории.

Требования к контенту: любой текстовой материал должен быть проиллюстрирован; тексты должны быть интересны и информативны для пользователя; обновляемость контента должна быть ежедневна.

В итоге созданный Вами контент должен проинформировать, привлечь внимание, вызвать желание обратиться к книге. Структура контента для продвижения чтения состоит из нескольких частей: знакомство с книжными новинками, рекомендациями к прочтению, информации об электронных книжных ресурсах и мероприятиях, направленных на популяризацию книги, отзывами на книги.Сайт, социальные сети библиотеки — это её представительство в Интернет, их главная задача — предоставлять информацию удалённому пользователю, который, может быть, и никогда не придёт в библиотеку по причине отдалённости, но, он будет вашим пользователем: собеседником, соавтором, читателем.

**«Золотая формула контента»**

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

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

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

*Рекламный контент* (5%): рекламные ролики; материалы. При первом посещении страницы человек сначала замечает оболочку: дизайн, корпоративный стиль, логотипы. Качественный рекламный текст более тонко подает информацию. Чем менее вычурно поданы данные, тем выше шанс того, что они будут восприняты с интересом. Грамотный рекламный контент позволяет мягко управлять мнением аудитории и вызывает интерес.

***Формирование контента для продвижения чтения***

**Рубрики**

Информирование о книгах. Его цель — регулярное оповещение о выходе новых изданий, о полученных библиотекой новинках, а также об имеющейся в данной библиотеке литературе по тем темам и проблемам, которые интересуют читателей. Источником информации о фонде является выставочная деятельность, в виртуальном пространстве это будут виртуальные выставки, им будет соответствовать рубрика **«Виртуальные выставки».** Виртуальные выставки могут быть тематическими, представлять новинки, или часто спрашиваемые книги.

Существуют различные формы представления виртуальных книжных выставок: Презентация (Power Point, Slide Share); слайд-презентация (слайд-шоу) обложек и кратких аннотаций к книгам с музыкальным сопровождением (Power Point, Photopeach, Photosnack); видеообзор с рекомендациями библиотекаря, записью «громких чтений» читателей, видеовпечатлений читателей и известных в городе людей (Windows Movie Maker, Youtube); выставка в виде интерактивного плаката (Power Point с использованием гиперссылок, ThingLink) и т.д.

Подходы к организации виртуальных выставок весьма разнообразны: от уже ставшей традиционной, консервативной формы - изображение обложек книг и аннотаций изданий, до анимационного путешествия в мир книги. На выставках последнего типа помещается подробная информация об авторах, художниках, списках литературы, дополнительная информация с других Интернет-сайтов.



**ИНСТРУКЦИЯ ПО СОЗДАНИЮ ВИРТУАЛЬНОЙ КНИЖНОЙ ВЫСТАВКИ**

1. Разработка модели электронной книжной выставки: выбор темы, отбор документов, информационных, иллюстративных, аудио- и видеоматериалов, составление схемы выставки (на листе бумаги можно нарисовать макет).
2. Техническая подготовка проекта: фото или сканирование обложек, иллюстраций, поиск изображений обложек в интернете, подготовка текстовых материалов, обрезка аудио- и видеофрагментов, сохранение предварительных материалов в отдельной папке.
3. Оформление работ в выбранной программе или онлайн-сервисе.

В самом общем виде выставку можно оформить в презентации MS Power Point, а затем сохранить как отдельные картинки каждый слайд. После – вставить картинки в видеоролик и разместить готовое видео на сайте или в социальных сетях.

Страницы в социальных сетях используются специалистами общедоступных библиотеками как локальный информационный ресурс, более приближенный к пользователю, чем сайт библиотеки, тем более, что собственные сайты есть далеко не у каждой библиотеки, особенно сельской. Системная и профессиональная работа в сети Интернет позволяет даже самой небольшой библиотеке стать для людей видимой и значимой.

Ещё рубрики могут быть следующие:

- «Книга дня»- Каждый день в этой рубрике должна появляться новая книга из новых поступлений фонда или самая востребованная читателями.

- «Афиша книги», где размещаются афиши новых и популярных книг, выполненные в виде коллажа, состоящего из аннотации на книгу, отзыва на неё, информации о писателе и портрета писателя.

- Рубрики с читательскими отзывами, например, рубрика «Книжный хит: рекомендует читатель!»

- Рубрика «Книжные рейтинги» составляется из читательских предпочтений

- Рубрики с познавательной информацией дают дополнительные знания. К ним можно отнести такие рубрики, как «Литературный календарь» и «Информация о литературных премиях». Рубрика «Литературный календарь» отражает информацию о важных датах и событиях в мире литературы. Рубрика «Информация о литературных премиях» посвящается всероссийским и региональным премиям.

**Видеоконтент и аудиоконтент**

Видеоконтент состоит из буктрейлеров, различных рекламных роликов, записей мероприятий, пропагандирующих чтение, трейлеров фильмов, снятых по литературным произведениям. Для размещения видеоконтента Российские библиотеки активно используют видеохостинги, в частности Youtub. Интерес для читателя будут представлять звуковые файлы, которые позволяют прослушивать произведения в исполнении известных артистов, ими дополняют информацию о писателях и его произведениях. Чаще всего аудиозаписями дополняют посты о книгах и чтении в социальных сетях.

В последнее время в России становится популярным международное движение буктьюберов — блогеров, снимающих видео о прочитанных книгах. Форматы повествований о книгах при этом самые разные: от лекций с глубоким погружением в литературный материал до очень эмоциональных и шуточных обзоров.

Ведущим — буктьюбером рубрики может стать любой желающий библиотекарь профессионал или просто любитель чтения, который расскажет о прочитанных книгах, записав ролик и прислав его на электронную почту библиотеки.

Работая в социальных сетях, нужно стремиться не к увеличению числа подписчиков, а к улучшению качества общения, формированию качественного контента. Надо понимать, что людям нравится делиться контентом в социальных сетях. Если это ваш контент, то всякий раз, когда кто-то поделится им, о вас узнают другие пользователи, которые получают возможность посмотреть и оценить вашу работу в библиотеке.

Какой из социальных сетей отдать предпочтение — выбирайте сами. В России популярны несколько социальных сетей, лидирует «ВКонтакте» на втором месте — «Facebook», на третьем — «Одноклассники».

Считается, что у каждой социальной сети своя возрастная аудитория: например, 95% российских школьников старше 12 лет и студенты являются пользователями «ВКонтакте», в «Одноклассниках» преобладает женская аудитория (57% пользователей).

«Facebook» принято считать самой быстрорастущей социальной сетью, ориентированной на деловые контакты.

Instagram популярен среди любителей фотографии. Соцсеть позволяет обрабатывать снимки и снабжать каждую фотографию минимумом пояснительного текста.

Twitter подходит для тех, кто привык оперативно обмениваться короткими сообщениями. По сути, каждое сообщение в Twitter – это СМС, отправленное многим людям.

***Для детских и юношеских библиотек более всего подходит социальная группа «ВКонтакте».***

Группы и страницы в социальных сетях позволяют привлечь пользователей к деятельности библиотеки, дают возможность достаточно быстро установить неформальный контакт. В сетях люди оказываются более открытыми, чем в реальной жизни, в большей степени готовыми общаться и делиться информацией. Страницы в социальных сетях используются библиотеками как локальный информационный ресурс, более приближенный к пользователю, чем сайт библиотеки. Здесь можно найти контактную информацию, анонсы о предстоящих мероприятиях и акциях, фотографии библиотеки и её коллектива, поздравления читателей с праздниками. Благодаря общению со своими коллегами в виртуальном режиме происходит обмен инновациями.

**Онлайн-формат мероприятий.**

 В своих социальных сетях можно проводить различные мероприятия в формате онлайн. Например, запустить марафон чтения, состоящий из цикла заданий или подготовить увлекательные обзоры книг и интернет-ресурсов, посвященных определенным датам, «читалки», флешмобы, батлы, конкурсы, викторины и т.д. В публикациях рекомендуется использование хештегов.

**ФОРМЫ ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЙ**

**Библиотечная акция онлайн** –  яркое комплексное мероприятие, вовлекающее большое количество людей, направленное на продвижение социально значимых целей, например, продвижение чтения, осуществляемое в виртуальном пространстве. Реализуется как несколько видеороликов по одной тематике, объединенные общей темой; серия постов, объединенных общей темой.

**Библиотечный флешмоб онлайн** – заранее спланированная массовая акция. Библиотекарь пишет пост, в котором оговаривает условиях участия во флешмобе и предлагает подписчикам принять в нем участие. Обязательное условие – использование уникальных хештегов, по которым можно найти публикации, имеющие отношение к флешмобу.

**Буктрейлер**– это короткий видеоролик, рассказывающий в произвольной художественной форме о какой-либо книге.

**Видеоролик (видеоклип)**– непродолжительная по времени художественно составленная последовательность кадров.

**Викторина онлайн** – вид игры, заключающийся в ответах на вопросы онлайн. У участников викторины должна быть возможность максимально просто ответить на вопросы и получить ответы. Для этого викторину можно сделать в онлайн-сервисе, и тогда читатель пройдет по ссылке на викторину и отметит правильные ответы. Другие варианты проведения викторины онлайн: картинки с вопросами, ответы на которые читатели пишут в комментариях к посту; видеовикторина, ответы на которую читатели пишут в комментариях к посту; опрос или приложение «Тесты» «Вконтакте».

**Виртуальная книжная выставка** – это публичная демонстрация в сети Интернет с помощью средств веб-технологий виртуальных образов специально подобранных и систематизированных произведений печати и других носителей информации, а также общедоступных электронных ресурсов, рекомендуемых удаленным пользователям библиотеки для обозрения, ознакомления и использования. Может быть выполнена в форме презентации; слайд-презентации (слайд-шоу) обложек и кратких аннотаций к книгам с музыкальным сопровождением; видеообзора с рекомендациями библиотекаря, записью «громких чтений» читателей, видеовпечатлений читателей и/или известных в людей; интерактивного плаката; ментальной карты; ленты времени; 3D-книги: виртуальной доски.

**Интеллектуальная игра онлайн**–  это вид игры, основывающийся на применении игроками своего интеллекта или эрудиции, осуществляемая в виртуальном пространстве. Как правило, создается в онлайн-сервисе или осуществляется посредством прямой трансляции. В последнем случае библиотекарь готовит видеоролик или презентацию по определенной теме, транслирует ее в режиме реального времени, например, в Zoom, просит участников писать ответы в комментарии или называть их и озвучивает, кто ответил правильно.

**Мастер-класс онлайн** (англ. «master», специалист высокой квалификации и «class», занятие) – интерактивное занятие в виртуальном пространстве, во время которого все процессы осуществляются на практике и с участием слушателей в контексте обмена опытом между руководителем и слушателями.  Может быть в виде прямого эфира, видеоролика, фотографий с описанием процесса изготовления какого-либо изделия.

**Обзор литературы онлайн**- это связный, последовательный, рассказ о произведениях печати или электронных книгах, осуществляемый в виртуальном пространстве. Может быть в виде видеоролика, презентации, поста.

**Онлайн-встреча** – это заранее условленные собрания двух и более людей в виртуальном пространстве. К онлайн-мероприятию, так же, как и к любому другому, составляется сценарий, который может включать сведения об авторе и его творчестве, сопровождаемые презентацией; викторину и другие игровые элементы; обзор литературы. На онлайн-мероприятие, как на любое другое, оформляется документация: паспорт, сценарный план, сценарий, прилагаются фотографии. Перед онлайн-встречей составляется список примерных вопросов к писателю. Ответственный за проведение мероприятия придерживается этого списка, который является частью сценария культурно-массового мероприятия. Следует также предусмотреть возможность аудитории задать вопрос автору. Для этого отводится до 10 минут хода проведения мероприятия.

**Онлайн-трансляция** – передача аудиовизуального изображения с любого мероприятия в реальном времени через интернет большому количеству зрителей.

**Пост (публикация)**(англ. post, сообщение) – отдельно взятая запись на странице или в группе библиотеки в социальных сетях.

**Прямой эфир**– процесс непосредственной передачи телевизионного или радиосигнала с первого дубля с места проведения записи в эфир, то есть трансляция сигнала в реальном времени.

**Челлендж** (англ. challenge – «проблема, сложная задача, вызов») – задание, которое предлагается выполнить подписчикам. Разновидность – книжный челлендж (книжный вызов) –  это популярный формат состязания по чтению. Читатели берут книги, объединённые какой-то идеей или просто указанные в списке (расписании), и бросают себе вызов: «смогу ли я прочесть эти книги за отведённое время?».

**Экскурсия онлайн (виртуальное путешествие)** – показ заранее подобранных объектов в режиме онлайн. Может быть в виде видеоролика, прямого эфира, презентации.

В наши дни сеть Интернет позволяет получить необходимую, и что важно, новую, оперативную информацию, не выходя из дома. И поэтому не удивительно, что люди, которые раньше ходили в библиотеку, сейчас ищут всё, что им необходимо в Интернете. С учётом этой ситуации важно найти путь библиотеки к читателю. И в этом не лёгком деле сайты и социальные сети – лучшие помощники.

Быстрого прироста новых читателей продвижение в социальных медиа не дает. Но эта работа является важной частью маркетинговой коммуникации, позволяет мгновенно обратится ко всей целевой аудитории, выявить ее потребности, своевременно анонсировать новые услуги и программы, обеспечить обратную связь.

Активность в виртуальной среде способствует появлению новых партнерских связей, организации сетевых проектов, обмену опытом с коллегами. Системная и профессиональная работа в сети позволит даже самой небольшой библиотеке стать для людей видимой и значимой.



***Список литературы***

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

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

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

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

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

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

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

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

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

***СПИСОК ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКОВ***

1. Библиотека в соцсетях: 5 принципов контент-маркетинга и 7 бесплатных способов расширения аудитории [Электронный ресурс]. – режим доступа <https://lala.lanbook.com/biblioteka-v-socsetyah-5-principov-marketinga-7-sposobov-rasshireniya-auditorii>

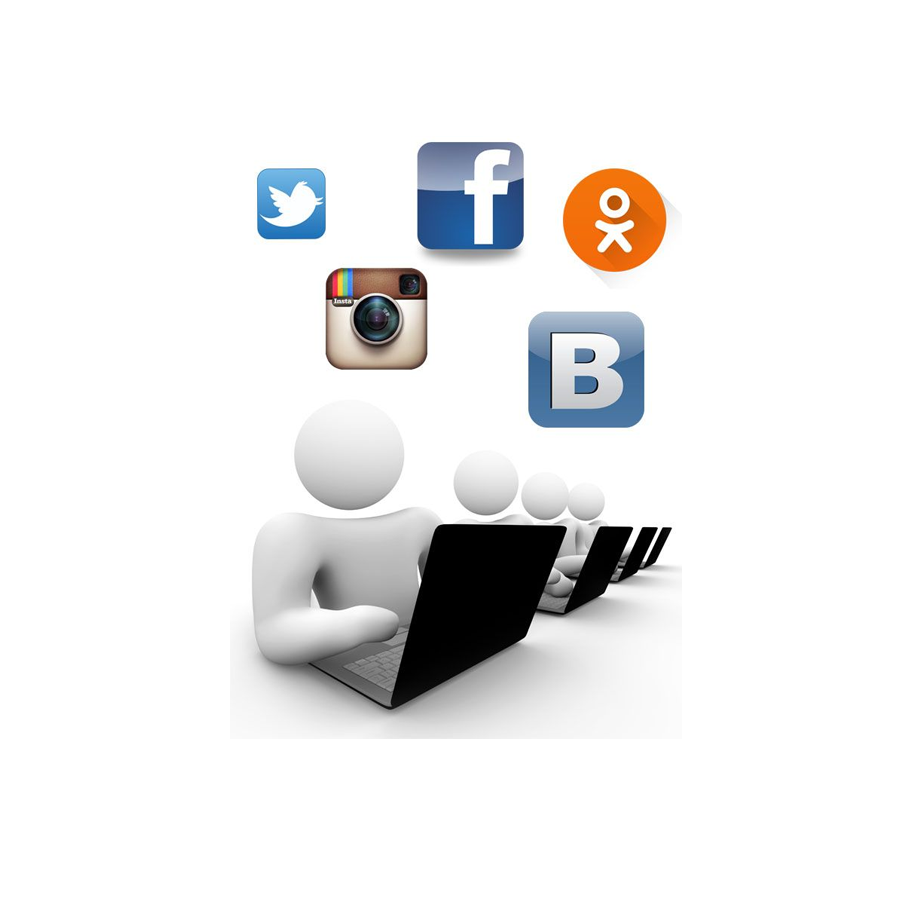
# 2. Готовый контент-план для соцсетей библиотеки [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://smmplanner.com/blog/gotovyi-kontient-plan-dlia-sotssietiei-bibliotieki/>

3. Колесникова, О. Г. Продвижение книги и чтения в электронной среде [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://unatlib.ru>

4. Маньшина Н. Библиотеки онлайн: 40 лучших бесплатных электронных библиотек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://academikstar.blogspot.com/2019/05/online-libraries-40-best-free-digital-libraries.html>

5. Потехина, Ю. В. Online-игры в социальной сети «Вконтакте» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lib.omsk.ru/>

6. Сунцова, А. Н. Контент интернет-ресурсов как отражение деятельности библиотек по продвижению книги и чтения: сайты, блоги, страницы в соцсетях [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bic-biblio.ru/t/san.html>



Методические рекомендации

Тираж 30экз.

МБУК «ЦБ Алексеевского городского округа»

Центральная детская библиотека

309850 г.Алексеевка, ул.Мостовая, 83

Тел. 3-17-30

