

Государственное учреждение культуры «Полоцкая районная
централизованная библиотечная система»

Отдел библиотечного маркетинга

Библиотека в СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
В ПОМОЩЬ БИБЛИОТЕКАРЮ**

Полоцк, 2025

Составитель: И.К.Халява

Редакционная коллегия: Т.М.Марцулевич

Компьютерный набор: И.К.Халява

Библиотека в социальных сетях:
методические рекомендации / Государственное
учреждение культуры «Полоцкая районная
централизованная библиотечная система»; отдел
библиотечного маркетинга; [сост. И.К. Халява]. –
Полоцк, 2025. – 12 с.



Введение

Социальная сеть – это онлайн – сервис, объединяющий людей в интернете по какому-либо признаку, чаще всего по интересам.

Преимущества социальных сетей, которые необходимо использовать в профессиональных целях:

1. Высокий уровень доверия – выше, чем к официальным источникам информации
2. Быстрые коммуникации, возможность получить информацию «из первых рук» и получить ответы на любые вопросы
3. Возможность использовать любые формы коммуникаций (текст, видео, аудио, фото).

Именно в социальных сетях проходят основные коммуникационные пути, в них проще всего найти ответы на вопросы: кто такие сегодняшние читатели, какие у них интересы, какой они хотят видеть

библиотеку, каковы прогнозы чтения на ближайшие годы.

Итак, для первых шагов библиотеки в социальных сетях рекомендуется:

- Исходя из общей стратегии библиотеки, определить цели и задачи ее присутствия в социальных сетях.
- Сформировать команду, которая будет этим заниматься на должном профессиональном уровне.
- В соответствии с показателями концентрации целевой аудитории зарегистрировать официальные профили/ аккаунты библиотекарей там, где наиболее целесообразно вести продвижение. Помним, что для общения с читателями наибольшей популярностью пользуются социальные сети «Instagram», «ВКонтакте», «Одноклассники».
- Официальный профиль библиотекаря – это аккаунт, создаваемый сотрудником специально для работы в социальных медиа, а не личный профиль человека в этих же социальных медиа.
- Найти сообщества с вашей целевой аудиторией, используя поисковую систему самой социальной сети.
- Расширять свою активность на этих площадках от пассивного наблюдения до участия в дискуссиях, становясь генератором контента.

Одна из главных задач – пользователь должен захотеть зайти на страницу, а затем посещать ее снова и снова. Визуально привлекательное оформление может помочь в этом.

Не создавайте аккаунт, если есть возможность создать группу или публичную страницу!

Формы представления в социальных сетях:

Аккаунт – учетная запись пользователя в социальной сети, вход в которую осуществляется с помощью логина/номера телефона/пароля. В учетной записи содержится информация о пользователе, а также новости, которые он размещает.

Публичная страница – страница, созданная с целью предоставления информации о компании, бренде, персоне или на определенную тему. Доступ к странице открыт для всех, подписаться на новости могут все пользователи социальной сети.

Группа – сообщество в социальной сети, объединяющее участников с общими интересами. Доступ к группе может быть ограничен.

Сделайте именную ссылку для представительства учреждения. Главное – ссылку должны запомнить, легко ввести и быстро найти в поиске.

Какой должна быть ссылка:

1. Простая и запоминающаяся, без знаков пунктуации.
2. Короткая.
3. Вызывающая ассоциацию с названием учреждения.
4. Одинаковая для всех социальных сетей. Если ссылка уже занята – подберите похожую.



Используйте простое и лаконичное название для группы/страницы. Подумайте, какое название уже знакомо жителям вашего населенного пункта. Оно не должно быть слишком длинным.

Заполните информацию об учреждении. Кратко расскажите об учреждении информацию, которую может получить посетитель в сообществе:

1. Название учреждения.

2. Миссия учреждения.
 3. Краткая история и дата создания, основные этапы или сведения о наградах.
 4. Контактные данные: адрес, телефон, график работы.
 5. Ссылки на страницы в социальных сетях.
 5. Придерживайтесь фирменного стиля учреждения. Обложку, аватарку и другие элементы старайтесь делать в фирменном стиле.
- Эти изображения должны сочетаться между собой. Следите за обновлениями социальных сетей!

Аватар – это первое, что видят пользователи социальной сети, еще не успев зайти на страницу.

Советы по оформлению аватара:

1. Если вы используете текст, то он должен быть отчетливо виден и не обрезан.
2. Чем проще выглядит аватар, тем лучше. Не переусердствуйте с дизайном.
3. Старайтесь ставить один аватар для всех социальных сетей. Так легче найти и запомнить учреждение.
4. Аватар должен хорошо смотреться в мобильных приложениях социальных сетей.
5. Аватар может периодически меняться и служить для продвижения мероприятий, оказываемых учреждением.

Изображения для публикаций.

Визуально пост с картинкой воспринимается лучше, чем без нее. Какие изображения использовать:

- фотографии, связанные с учреждением (мероприятия, рабочий процесс);
- готовые шаблоны для рубрик и тематических публикаций.

Создавайте фотоальбомы! Фотоальбомы – отличная возможность рассказать о мероприятиях.

Советы по использованию фотоальбомов:

1. Название альбомов не должны быть слишком длинными.
2. Из названия альбома должно быть понятно, что в нем содержится.
3. Если альбом посвящен мероприятию, которое проходит ежегодно, то укажите год или полную дату проведения.
4. Подписывайте фотографии (названия мероприятия, библиотеки).
5. Фотографии должны быть качественными, относиться к деятельности учреждения.
6. Не создавайте много альбомов. Пользователь должен легко ориентироваться в галерее.

Выберите стиль общения и следуйте ему. Будьте дружелюбны, не отвечайте на негатив

негативом. Чаще используйте в публикациях слова «мы», «наша», «у нас». В социальных сетях между вами и подписчиками нет преград, и пользователям будет комфортнее, если за учреждением они увидят реальных людей.

Организируйте работу в социальной сети. Работа библиотеки в социальных сетях требует дисциплины и системности. Специалисты считают, что на нее надо тратить не менее часа в день. Оптимально – несколько раз в сутки по 5 -10 минут, чтобы быстро отвечать людям. Не забывайте, что ваша цель – не просто пообщаться, а получить определенный результат. Напишите план и следите за его выполнением.

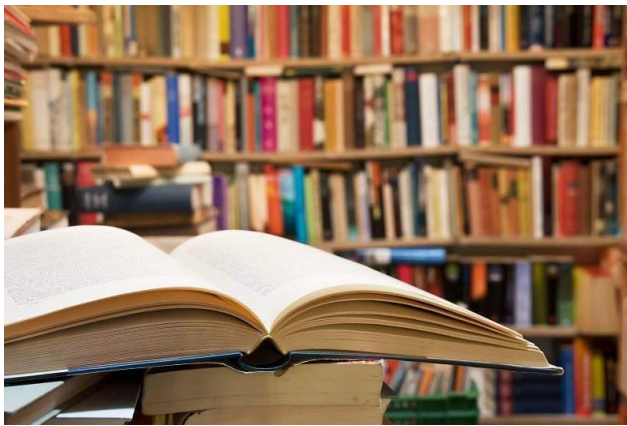
Например:

- понедельник: интересная новость из книжной отрасли;
- вторник: новость библиотеки;
- среда: рассказ о книге;
- четверг: анонс мероприятия;
- пятница: шуточная новость, юмор;
- суббота: цитата из книги или стихотворения.

Два раза в месяц – тематический опрос; один раз в месяц – конкурс. Существуют правила, когда лучше всего публиковать посты в социальных сетях: так, в понедельник не рекомендуется размещать много информации, лучше ограничиться цитатой,

фотографией. Среда и четверг – самый информационно насыщенные дни. Пятница – время для интересной истории.

Важно не забывать о том, что социальные сети находятся в непрерывном развитии, чтобы быть интересными для аудитории. Поэтому следите за новостями и трендами, применяйте новые знания на практике, смотрите на опыт других учреждений, развивайтесь и грамотно представляйте свое учреждение в пространстве социальных сетей!



Список литературы

1. Губанова, А. Как библиотеки попали в сети: о механизмах обратной связи / А. Губанова // Библиотечное дело. – 2012. – № 6. – С. 36–38.

2. Жукова, Н. Обживая виртуальное пространство: условия для новых сервисов / Н. Жукова, А. Дарутина // Библиотечное дело. – 2011. – №22. – С. 19–20.

3. Методическое пособие для работы в социальных сетях для учреждения культуры / Министерство Культуры РФ. – Текст: электронный // Новая библиотека РФ: [сайт]. – 2019. –

URL: <http://xn--80aacacvtbthqmh0dxl.xn--p1ai/>.

4. Огнева, И. Эффект сарафанного радио / И. Огнева // Библиотека. -2013. – № 3. – С. 28 – 35.

5. Огнева, И. Из опыта отечественного блогостроительства: от библиофобии к библиомании / И. Огнева // Библиотечное дело. – 2011.– № 6. – С. 16–18.

6. Огнева, И. Н. Социальные медиа как среда для продвижения и развития библиотеки / И. Н. Огнева // Библиотечное дело. – 2012. – № 6. – С. 32–33.