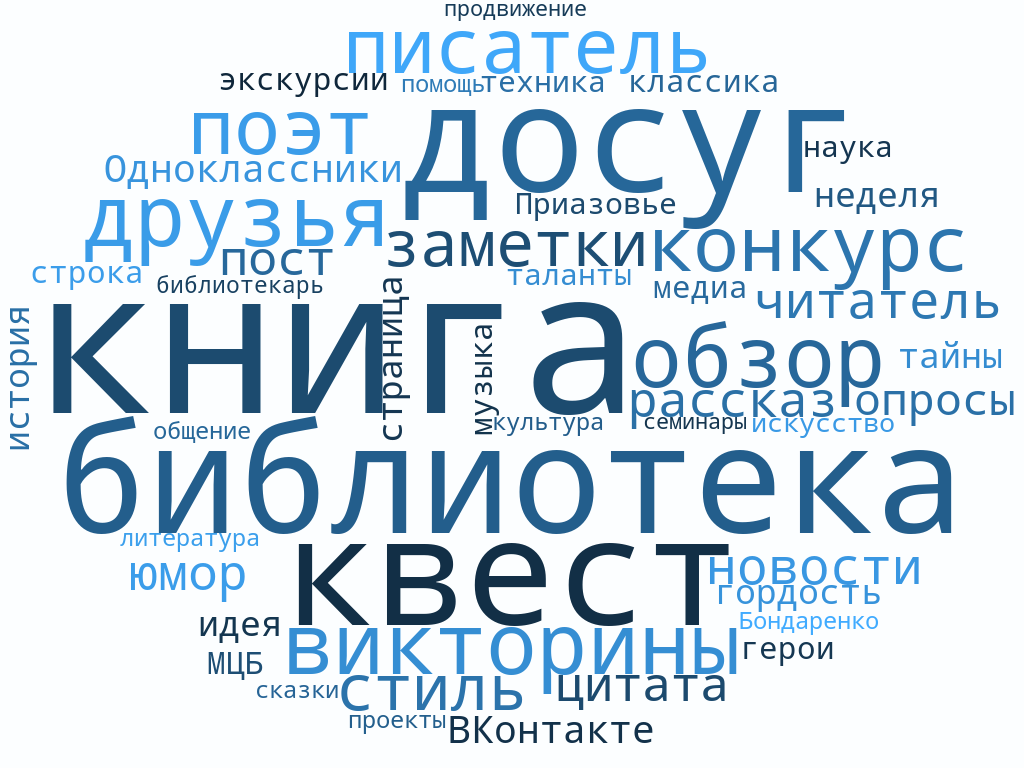
МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖДЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ «МЕЖПОСЕЛЕНЧЕСКАЯ ЦЕНТРАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА ИМ. И.М. БОНДАРЕНКО» НЕКЛИНОВСКОГО РАЙОНА РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

МЕТОДИКО-БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ ОТДЕЛ

**«Продвигаем сайт,**

**или Секреты грамотного онлайн-анализа»**

****

2021 г.

Общие рекомендации по ведению страниц и

групп в социальных сетях.

**Социальная сеть** – это онлайн сервис, который объединяет пользователей по какому-либо признаку, чаще всего по интересам. Сегодня практически у каждого человека есть своя страничка в той или иной социальной сети. Именно в социальных сетях происходят основные пути общения, в них проще найти ответы на вопросы: кто такие сегодняшние читатели, их интересы, какой они хотят видеть библиотеку и др.

**Группа или страница** – это официальное представительство учреждения в соц. сетях, поэтому важно поддерживать имидж. Одна из главных задач – пользователь должен захотеть зайти на страницу, а затем посещать ее снова и снова. Понятие доступное визуально привлекательное оформление может помочь в этом.

* **Публичная страница** – страница, созданная с целью предоставления информации об учреждении. 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.

***Для создания страницы в социальных сетях есть несколько правил:***

* Определить цели и задачи присутствия библиотеки в соц. сетях
* Регистрация профиля зависит от целевой аудитории (понимаем, что для общения с читателям популярные соц. сети «ВКонтакте» и «Одноклассники», а для профессионального - «Фейсбук»)
* Официальный профиль библиотекаря – это аккаунт, создаваемый сотрудником специально для работы, а **не личный профиль человека в этих же сетях**.
* Найти сообщество с вашей целевой аудиторией
* Расширять активность на этих площадках от пассивного наблюдения до участия в дискуссиях
* Формировать при помощи этих групп базу виртуальных друзей, актуальных тем и вопросов, которые станут основой вашей площадки.

***Стратегия развития и продвижение сайта***

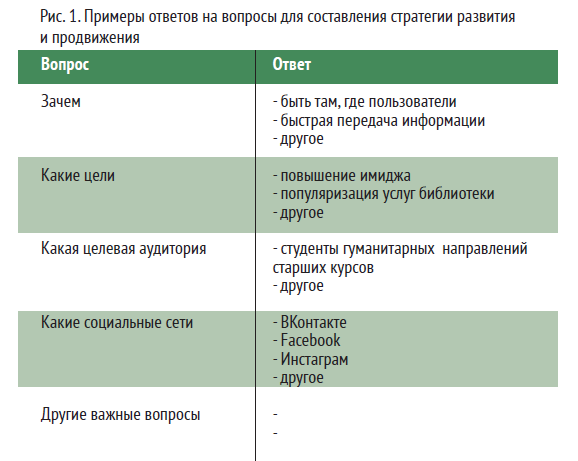
* ***«Что нужно вашему потенциальному посетителю?»:***

- возможность узнавать что – то новое;

- информация о мероприятиях;

- оперативная помощь;

- интерес к деятельности учреждения.

* ***«Необходимо понимание, чего вы хотите и какими сообщениями будете привлекать пользователей»***

Несколько рекомендаций:

- стиль сообщения в соц. сетях **НЕ** должен быть официально-деловой и канцелярский *(Примеры канцелярского текста смотрите в Приложение)*;

- ч**а**ще используйте в публикациях слова «мы», «наша», «у нас» и др.;

- **размещайте реальных людей на мероприятиях;**

- будьте дружелюбными и не отвечайте на негатив негативом.

О чем стоит помнить ещё, так это об индивидуальности ваших аккаунтов. Ведь библиотечных страниц много и нужно выделить именно вашу библиотеку: **оригинальным оформлением, качеством публикаций, манерой подачи информации, характером иллюстраций.**

Специфика ведения страниц или групп в социальных сетях.

* **Используйте простое и лаконичное название для вашей группы или страницы.** Подумайте, какое название уже знакомо жителям вашего населенного пункта. Оно не должно быть слишком длинным. Не используйте полное или сокращенное официальное название (например, МБУК «…», Муниципальное бюджетное учреждение культуры «…», МЦБ и др.).
* **Заполните информацию об учреждении.** Кратко расскажите об учреждении информацию в сообществе: название учреждения; миссия учреждения; краткая история и дата создания, основные этапы или сведения о наградах; контактные данные: адрес, телефон, график работы.
* **Соблюдайте фирменный стиль учреждения.** Обложка, аватар и другие элементы старайтесь делать в фирменном стиле. Изображения должны сочетаться между собой.

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

* текст должен быть отчетливо виден и не обрезан;
* чем проще выглядит аватар, тем лучше. Не переусердствуйте с дизайном;
* желательно ставить один аватар для всех социальных сетей, так легче найти и запомнить учреждение;
* аватар должен хорошо смотреться в мобильных приложениях социальных сетей;
* 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.

* **Организуйте системную работу в социальной сети.** Считается, что на нее надо тратить не менее часа в день. Чтобы быстро отвечать людям, оптимально - несколько раз в сутки по 5-10 минут. Ведь мы не просто общаемся в соц. сетях, а должны получить определенный результат. Напишите контент-план и следите за его выполнением. Например:
* Понедельник: анонс мероприятия
* Вторник: новость библиотеки
* Среда: рассказ о книге
* Четверг: интересная новость из книжной отрасли
* Пятница: шуточная новость, юмор
* Суббота: цитата из книги или стихотворения

Советую 1 раз в месяц проводить тематический опрос или сетевой конкурс. Существуют также правила лучшего времени публикации постов: например, в понедельник не рекомендуется размещать много информации; среда и четверг – самые информационно насыщенные дни; пятница – время для интересной истории.

**Контент-план библиотеки**

Контент-план – это список тем для социальных сетей, составленный на определенный промежуток времени.

В библиотеках контент-план зачастую отсутствует или составляется спонтанно и существует только в голове человека, ответственного за ведение страницы. Между тем, контент-план – самый важный пункт после создания образа в сети.

Необходимо, чтобы основная часть контент-плана оставалась значимой долгое время, продумать постоянные рубрики, например: «Полезные советы о том, как пользоваться библиотекой», «Интересные факты о…, «Из книг».

Рекомендуется сначала заполнить контент-план отдельными словами, словосочетаниями, мыслями, чтобы накопить идеи для будущих статей. Затем укажите примерные даты публикаций и периодичность выкладывания новых постов

Другой вариант составления контент-плана – начать с планирования дат и типа контента. Тип контента – это фундамент контент-плана. Одна и та же тема может относиться к разным типам контента. Существуют различные классификации, в библиотечной деятельности актуальны следующие типы контента,

которые рекомендуется публиковать в следующем порядке очередности:

1. ***Информационный контент*** рассказывает о деятельности библиотеки и должен составлять **50 %** от всех публикуемых записей. Сюда входят: анонсы, пост-релизы, обзоры выставок, услуг, деятельности библиотеки, успехах, наградах, новых поступлениях, разрушение мифов, новости отрасли. Ошибка, которую часто делают библиотеки – посвящают этому типу контента 100 % записей, превращая представительство в сети в сборник анонсов и отчетов с мероприятий.

2. ***Развлекательный контент*** помогает привлечь аудиторию, составляет **20 %** от общего числа публикаций. К нему относят опросы, конкурсы, розыгрыши, квесты, марафоны, посты для создания настроения, посты, опровергающие устоявшееся мнение (например, о том, что читать не модно, в библиотеке скучно, классика неактуальна и т.д.).

3. ***Познавательный или образовательный*** контент учит пользователя. Благодаря чему становится ценным, им делятся, делают перепосты. Этот тип контента не должен доминировать. Рекомендуется посвящать ему **10-15 %.** Это могут быть мастер-классы, уроки информационной грамотности, лекторий, ссылки и обзоры интересных статей и другие материалы, демонстрирующие Вашу компетентность.

4. ***Продающий контент*** актуален после сформированной лояльной аудитории, которая регулярно ставит оценки, комментирует, спрашивает, участвует в обсуждениях, интересуется жизнью библиотеки. Контент этого типа должен занимать **30 %.** Главная цель – сделать посетителей и постоянных участников страницы читателями библиотеки, которые пользуются услугами библиотеки, посещают мероприятия. Для этого размещают книжные подборки из фондов библиотеки с призывом почитать, посты-обзоры и отзывы читателей о библиотеке, составе книжного фонда, акциях.

Окончательно привести контент план в порядок – значит, определить конкретный день выхода на сайт каждой статьи, поста или другого вида контента.

**Популярные виды контента:**

* ***Калейдоскоп книжных новинок*** - размещение обложек книг-новинок с кратким описанием их содержания *(одним предложением под картинкой)*;
* ***Свежий номер*** - сообщение о каком-либо свежем номере популярного журнала;
* ***Новости Библиотеки*** - новости библиотеки, взятые с сайта или отделов;
* ***Периодика …*** - размещение списка периодических изданий поступивших за последнее время;
* ***Помогает книга*** - сообщение из книг с полезной информацией;
* ***Книжные новинки … / С пылу, с жару!*** - небольшая своя аннотация с обложкой о книге-новинке;
* ***Интересные страницы*** - размещение каких-либо интересных абзацев, прочитанных на страницах книг;
* ***Исторические заметки о Приазовском крае*** - краткие сообщения об истории района;
* ***Книжный обзор*** - краткий обзор интересных книг;
* ***Народные традиции*** - размещение текста, раскрывающего историю народов живущих в районе, их обычаи, праздники и т.д.;
* ***Шальные отрывки*** - небольшие отрывки из прозы/фольклора;
* ***Соц. реклама*** - размещение картинок агитирующих чтение;
* ***… культурный*** - публикация стихов/отрывков из прозы местных прозаиков/поэтов;
* ***Библиотечные опросы*** – опрос пользователей социальные сетей на различные темы;
* ***… достопримечательности*** - здесь можно рассказывать об интересных местах города - памятники, дома, необычные архитектурные строения;
* ***…, гордись!*** - рубрика перекликается с предыдущей, но отличается конкретностью содержания; она сообщает о местных героях, доблестно служивших отчизне (живых или ушедших). Здесь встаёт вопрос об авторстве – скорее всего, нужно будет связаться с роднёй, или с самими героями и спросить разрешения;
* ***Неделя …*** - данная рубрика может посвящаться различным событиям или тематической. В понедельник даётся объявление, что начинается «Неделя…». И каждый день публиковать несколько сообщений. Текст нужно разбавлять фото, видео, аудио;
* ***Битва поэтов*** - взять писателей золотой и серебряного веков, отобрать их стихи и в одном сообщений размещать пронумерованные стихи с авторством и фотографиями самих персон. Прикрепить к сообщению опрос, чтобы сами пользователи выбирали того, кто им понравился ближе. В итоге - останется только один;
* ***Книга раскрывает тайны*** – найти интересную книгу, которая бы рассказывала о чём-нибудь таинственном, необычном и публиковать отрывки из её глав в сокращённом и слегка изменённом варианте с ссылкой на источник, разумеется;
* ***С первых строк*** – публикация отрывка первой главы/пролога художественной книги, перед которым можно разместить краткую аннотацию, желательно добавление иллюстрации *(например, обложка)*.
* ***Создание иллюстраций со стихами местных поэтов***. Для размещения данной рубрики нужно спросить у поэтов разрешение на публикацию в вашей группе заранее отобранных стихов. Далее, с помощью программы Паблишер (или в иной программе) создать иллюстрацию со стихом. Кроме основного текста стоит указать название и автора.
* ***Фотоальбомы-экскурсии.*** Делаются снимки всех отделов библиотеки, которых запечатлён библиотекарь. Он рассказывает о предназначении того или иного отдела/секторы/стеллажа, как к ним пройти. Как именно рассказывает? Здесь можно заимствовать «облака» общения из комиксов, которые и вставить в фото (предположительно внизу, хвостик «облака» отвести к голове рассказывающего).
* **Создавайте фотоальбомы.** Это отличная возможность рассказать о мероприятиях. Из названия альбомов должно быть понятно, что в нем содержится и не должно быть слишком длинным; подписывайте фотографии; фотографии д.б. качественными и относиться к деятельности учреждения. НО! Не нужно создавать слишком много альбомов, чтобы пользователь легко мог ориентироваться в галерее.
* **Продвигайте ваши мероприятия.** Для значимых и крупных мероприятий можно сделать обложку и поставить в статус. в анонс вашего мероприятия должно входить название, краткое описание, дата и время. После проведения разместите отчет о мероприятии. Попросите ваших подписчиков, которые посетили событие поделиться отзывом, создайте тему для обсуждения. Поддерживайте интерес и привлекайте подписчиков на новые мероприятия информацией о уже прошедших.

Правила поведения библиотекарей в социальных сетях.

Библиотекарям «рекомендуется воздержаться в публикациях в социальных сетях, блогах и форумах от резких заявлений любой окраски по вопросам: политики, национальности, сексуальной ориентации, религии. А также от публикаций порнографического, агрессивного, оскорбительного характера». Помимо этого, работникам рекомендуют «воздержаться от негативных замечаний в адрес библиотеки или ее читателей в публичном поле» и «не размещать какую-либо информацию или изображения, компрометирующие библиотеку или порочащие ее».

*Приложение*

***Примеры канцеляризмов в тексте.***

Канцелярская речь – это не просто отдельные слова и словосочетания, которые можно выбросить из текста, и он сразу станет живым и грамотным. Это строение предложений, особое выражение действия, обильное использование одних частей речи и игнорирование других. Очень часто тексты с канцеляризмами приходится переписывать полностью. Чтобы подобного не происходило с вашими текстами, давайте учить правила.

Виды канцеляризмов на уровне лексики

Шаблонные канцелярские слова и обороты. Примеры:

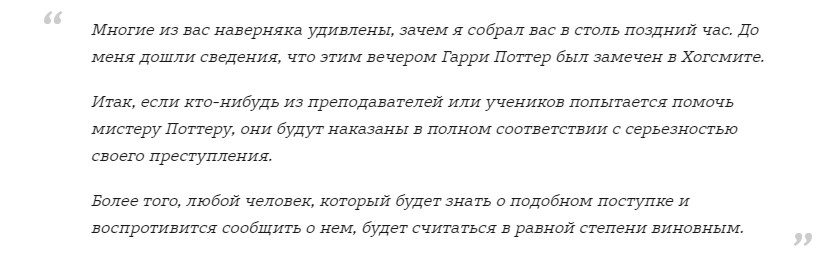
• *Вышеуказанный*

*• Нижеподписавшийся*

*• Надлежащий*

*• Имеет место быть*

*• Принимая во внимание*

*• В целях обеспечения и пр.*

Иностранные слова, у которых есть эквиваленты в русском языке:

• *Коммуникация* = общение, диалог

• *Компетенция* = знания, умения, навыки.

• *Коммуникабельность* = общительность.

• *Консолидация, стагнация, деградация, реализация, прострация и пр.*

Виды канцеляризмов на уровне морфологии

Производные (чаще всего от существительных) предлоги. Примеры:

• *Ввиду того что* = из-за

• *В силу* = так как

• *С целью* = чтобы

• *По причине того что* = из-за и пр.

Отглагольные существительные. Очень часто употребляются с производными предлогами. Это обездвиженные, «мертвые» глаголы. Они лишены действия и динамики:

• *Содействие*

*• Принятие*

*• Взыскание*

*• Неимение*

*• Увеличение*

*• Ввоз и вывоз и пр.*

Глаголы «псевдодействия». Нужны для связки с отглагольными существительными. Некоторые примеры канцеляризмов:

• *Выполнять*

*• Реализовывать*

*• Проводить / производить*

*• Оказывать*

Страдательный залог глагола. Главная задача официально-делового стиля – зафиксировать. Обездвижить, превратить процесс в картинку. Страдательный залог лишает текст живости и динамичности:

• *Бригадой рабочих завершен ремонт квартиры* = бригада рабочих отремонтировала квартиру.

• *Комиссией было установлено, что…* = Комиссия установила, что…

Причастия и деепричастия. Они относятся к книжному стилю и достаточно безобидны. Но когда их становится слишком много, текст приобретает «канцелярский» оттенок:

• *Указанный*

*• Имеющий*

*• Направленный*

*• Установленный*

*• Оказывая*

*• Будучи*

*• Учитывая*

Отсутствие местоимений. Официально-деловой стиль не терпит неопределенности в формулировках. Поэтому местоимения (которые только обозначают предмет, не называя его) заменяются прилагательными и причастиями, что не свойственно живой речи:

• *Данный*

*• Указанный*

*• Настоящий*

Виды канцеляризмов на уровне синтаксиса

Односоставные безличные предложения:

• *Здесь необходимо подчеркнуть, что… .*

*• Стоит особенно отметить, что… .*

Борьба с канцелярским языком.

• В канцелярских текстах нет ни действующих лиц, ни самого действия. Это просто описание абстрактных процессов. Мы с большим трудом воспринимает такие тексты, т.к. они не вызывают эмоций и ассоциаций.

• Приходится прилагать усилия, чтобы распутать клубки существительных, вспомнить значение заумных слов, осознать, кто что сделал и сделал ли вообще.