

ВІДДІЛ КУЛЬТУРИ ТА ОХОРОНИ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ СВЯТОШИНСЬКОЇ
РАЙОННОЇ В МІСТІ КИЄВІ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ
ЦЕНТРАЛІЗОВАНА БІБЛІОТЕЧНА СИСТЕМА «СВІЧАДО»
ЦЕНТРАЛЬНА РАЙОННА БІБЛІОТЕКА



Особливості роботи бібліотек в соціальних мережах

Консультація

Київ 2020

Соціальні мережі є важливим інструментом присутності сучасної бібліотеки у віртуальному комунікаційному просторі. Інформаційно-комунікаційне середовище, сформоване завдяки представництву бібліотек у соціальних мережах, надає нові можливості для організації інтерактивної інформаційної взаємодії бібліотеки з користувачами, спрощує доступ до бібліотечних ресурсів і послуг, сприяє формуванню іміджу бібліотеки як сучасного інформаційного центру. Водночас ефективність використання бібліотеками мережеских платформ залежить від багатьох факторів, серед яких головними видаються: наповнення бібліотечної сторінки якісним контентом і забезпечення належного рівня адміністрування мережевого представництва.

Соціальні мережі – (англ. social networking service або social networking site, або SNS) – платформи, он-лайн сервіси чи веб-сайти, призначені для побудови, відображення й організації соціальних взаємовідносин в Інтернеті.

Соціальні мережі – різновид соціальних засобів комунікації, які входять до соціальних медіа (англ. social media).

Інструменти соціальних мереж допомагають бібліотекам доносити інформацію до громади в зручний спосіб, розширювати спектр послуг для задоволення інформаційних потреб якомога більшої кількості представників громади, рекламувати бібліотечні сервіси, спілкуватися з потенційними користувачами на умовах самих користувачів. Сторінки в соціальних мережах використовуються бібліотеками, як локальний інформаційний ресурс, більш наближений до користувача, ніж сайт бібліотеки. У соціальних мережах можна знайти контактну інформацію, анонси про майбутні заходи та акції, фотографії бібліотеки і її колективу, привітання та відгуки читачів.

У публіках, спільнотах (групах), на сторінках соціальних мереж бібліотекарі взаємодіють з віртуальною аудиторією, залучаючи її до бібліотеки. Завдяки соціальним мережам бібліотеки створюють повноцінні інтерактивні інтернет-представництва. Має представництво у соціальній мережі Facebook й Центральна районна бібліотека (ЦРБ ЦБС "Свічадо" Group - загальнодоступна група) і усі бібліотеки-філії ЦБС «Свічадо» Святошинського району м. Києва. Створено сторінку у Facebook для дітей та підлітків - ITVib ЦРБ ЦБС "Свічадо". Бібліотекарі використовують соціальні мережі також як інструмент, корисний для вирішення професійних завдань. Соціальні мережі є відкритим форумом задля отримання нових ідей: завдяки спілкуванню з колегами у віртуальному режимі відбувається обмін інноваціями. «Творча майстерня бібліотекарів ЦБС «Свічадо» - групу під такою назвою створено бібліотечним співтовариством. Саме тут відбувається найпродуктивніший діалог з колегами, обмін новинами, важливими для бібліотечної галузі, та інноваційними формами роботи.

Характерними властивостями соціальних мереж є універсальність, інтерактивність, доступність, мобільність, комунікативність. Соціальні мережі мають таку специфіку: можливість роботи з аудіо- або відеоматеріалами, зі статичними або динамічними відеодокументами; з макро- або мікрооб'єктами, а також текстами.

Проблема ефективного функціонування мережеских представництв бібліотек останнім часом значно актуалізувалася і викликає активний інтерес.

Бібліотекарі, що розпочинають свою діяльність в соціальних мережах, однією з найголовніших проблем виділяють недостатність досвіду і вміння працювати в новому комунікаційному середовищі.

Ключовими факторами використання соціальних мереж для бібліотек є:

- види додатків, де користувач може самостійно створювати свій запис;
 - технології оповіщення, пов'язані з поширенням новин;
 - культура відкритості, що робить контент доступним для поширення і повторного використання;
 - культура довіри, що підтримує поширення контенту, обговорення і внесення зауважень;
 - сервіси соціального співробітництва, що допомагають поширювати зображення, розповіді, коментарі.
- Бібліотеки використовують у своїх повідомленнях різний стиль публікацій (як офіційний, так і розмовний, науковий, публіцистичний).

Найпопулярніші соціальні мережі в Україні.

Соціальні мережі відрізняються одна від одної складом аудиторії та можливостями просування. Найбільш затребувані українською аудиторією є Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok.

Поза конкуренцією залишається хостинг відеоматеріалів **YouTube**, завдяки якому можна завантажувати відеофайли, обмінюватися ними або встановлювати їх на окремі сайти.

Facebook — найбільша у світі соціальна мережа. Користувачі Facebookу мають можливість створювати профілі з фотографіями, списками інтересів, контактними даними та іншою особистою інформацією. Вони можуть спілкуватися із друзями та іншими користувачами за допомогою приватних або загальнодоступних повідомлень і чату. Також користувачі можуть створювати і приєднуватися до груп за інтересами та «сторінок уподобань». Деякі з цих сторінок підтримують організації як засоби реклами. За умовами Facebook'у ім'я користувача та його зображення для профілю (за наявності) будуть загальнодоступними. Налаштування приватності дають змогу користувачам контролювати, хто може бачити інформацію, якою вони діляться, а також хто може знаходити їх у пошуку. Серед найпопулярніших Facebook-додатків — хостинг фотографій, де користувачі можуть завантажувати альбоми та фотографії. Станом на вересень 2020 року кількість користувачів з України становила 14 млн.

Instagram — соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж. Є одним із найпопулярніших сервісів у мистецтві айфонографії. Користувачі можуть завантажувати фотографії та короткі відеозаписи, стежити за стрічками інших

користувачів та зображення географічних позначок з назвою місця. Популярність Instagram викликана тим, що сучасний користувач все більше перетворюється на «візуала». Ця соціальна мережа повністю задовольняє його потреби: мінімум тексту, максимум фото. Кількість підписників зростає з кожною секундою. У червні 2020 року аудиторія Instagram досягла **11,5 млн.** користувачів. Instagram — соцмережа номер один для українців до 29 років.

Twitter – це теж своєрідна відповідь на збільшення потоку інформації, який неможливо досягнути традиційними засобами. Великі за обсягом тексти перестали читатися і сприйматися. Люди виокремлюють головне – це заголовки, бо інформаційна картина світу – це мільйони фактів, думок, оцінок, що протистоять одна одній. Знайти істину в цих потоках інформації все важче. Це явище отримало назву «твіттерізація культури», воно кардинально змінило життя мільйонів людей. Twitter – це платформа для мікроблогів, яка дозволяє обмінюватися текстами з обмеженням в 280 символів. Хоч і користувачів тут менше, ніж в інших соціальних мережах, але вони дуже активні, так як відправляють не менше 500 мільйонів твітів на день.

Tik Tok. Дуже популярна платформа для коротких відеороликів, де прямо в додатку можна редагувати, додавати їм ефекти і музику. Число активних користувачів вже перевищило 800 мільйонів (серед яких в основному молодь), а рекламні можливості не поступаються Instagram.

Кваліфікація персоналу, відповідального за створення, наповнення й підтримку сторінки в соціальній мережі.

Варто визнати, що запорукою успішності діяльності бібліотеки в мережевому просторі є **кваліфікація персоналу, відповідального за створення, наповнення й підтримку сторінки в соціальній мережі.** Ця робота є безперервним, кропітким та, крім того, творчим процесом, тому потребує значних затрат часу, технічних навичок роботи в мережевому комунікаційному середовищі, розуміння потреб читачів, що використовують соціальні медіа, мови їхнього спілкування, уміння грамотно відповісти на поставлене питання, надати потрібний коментар.

Бібліотекар, який працює з інтернет-аудиторією, повинен не тільки **надати цікаву інформацію з метою залучення користувачів до бібліотеки, а й оцінити її затребуваність.**

Зважаючи на дедалі активніше використання бібліотечними фахівцями соціальних мереж для розвитку і розв'язання проблем професійної комунікації, робота з підтримки інтернет-представництв потребує орієнтування в бібліотечних новинах, обізнаності з досвідом зарубіжних бібліотек, знання новітніх наукових та методичних розробок, що стосуються бібліотечної сфери. Тож очевидно, що адміністрування сторінки бібліотеки в соціальній мережі потребує спеціальних знань, умінь і навичок, що відповідають сучасному розвитку інформаційних технологій та є достатніми для підтримки функціонування мережевих сторінок бібліотеки на рівні, що уможливорює їх ефективне використання як комунікаційних каналів та якнайширшого задоволення потреб користувачів.

На сьогодні відсутні законодавчі акти або загальноприйняті стандарти, що регламентують діяльність бібліотек у соціальних мережах. Натомість бібліотеки розробляють локальні нормативні документи – положення, регламенти, плани роботи в соціальних медіа, посадові інструкції тощо. Цей перелік документів офіційно не визначений і не є обов'язковим.

Соціальні мережі для бібліотек є однією з найголовніших можливостей реклами своєї діяльності та послуг. Крім того, соціальні мережі – це найменш затратний вид піару та найбільш зручний, адже важливі інструменти, а це – комп'ютерне робоче місце та доступ до Інтернету є на сьогодні майже у кожній бібліотеці.

Соціальні мережі використовуються для:

- ✓ популяризації бібліотеки та формування її позитивного іміджу; рекламування бібліотечних ресурсів, послуг і сервісів, нових надходжень, віртуальних виставок, анонсування заходів;
- ✓ залучення ширшої аудиторії користувачів, спілкування з ними, просування книги і читання в суспільстві, звітування перед громадськістю про свою роботу;
- ✓ сприяння розширенню професійних контактів, спілкування у фахових групах, оперативного обміну досвідом із колегами, вивчення досвіду роботи інших бібліотек, поширення інформації серед бібліотекарів, проведення онлайн-опитувань (і серед користувачів, і серед бібліотекарів), функціонування віртуальної довідкової служби;
- ✓ участі в інтернет-проектах з метою стимулювання соціокультурного партнерства.

При створенні і веденні групи в соціальних мережах **важливо уникати поширених помилок:**

Помилка №1. Некоректне оформлення та навігація.

Як потрібно? Ваша сторінка повинна бути постійною, зручною і цікавою для цільової аудиторії. *Намагайтесь уникати в назвах довгих специфічних аббревіатур або їх скорочення.* Наприклад: «ЦБС» «ПБ ОТГ» і т.д. А також дуже великих назв постів, які не поміщаються в один рядок.

Зробіть аватарку (обкладинку) вашої групи цікавою і привабливою. Виключіть із обкладинки фотографії ваших співробітників, темні, нецікаві фотографії.

Забезпечте зручну навігацію: ведіть рубрики, теми без граматичних помилок. Від якості навігації, зручності роботи з контентом залежить подальша активність користувачів, ріст кількості зацікавлених учасників групою.

Помилка №2. Неактуальний, безграмотний контент.

Як потрібно? При створенні і веденні групи в соціальних мережах важко підбирати цікавий матеріал, здатний охопити велику кількість представників цільової аудиторії. Для розміщення найкраще підходять матеріали тематичні, корисні, унікальні, мало розповсюджені. **Всі пости на вашій сторінці обов'язково мають без помилок. Прес- і пост-релізи робіть максимально короткими і інформаційними.**

Помилка №3. Відсутність напрямку на саморозвиток.

Як потрібно? **Сторінку в соціальній мережі необхідно постійно підтримувати: працювати з внутрішнім змістом наповнення, щоденно оновлювати контент, публікувати пости з різноманітними умовами конкурсів, проводити онлайн-опитування.** Інтерес необхідно підтримувати завжди – це хороший показник активної роботи бібліотеки в цілому. Якщо з поважної причини ви відклали ведення сторінки на деякий час (наприклад, у зв'язку з відпусткою, тривалими вихідними), тоді необхідно і можна **використовувати програму автопостінг, яка дозволить в певний час поставити публікацію підготовлену вами завчасно.**

(<http://roboposting.ru/autoposting/programm>). Або повідомити своїх користувачів про причину відсутності нової інформації на вашій сторінці на певний час.

Помилка №4. Спам, зайва самореклама.

Як потрібно? Дуже велика кількість будь-яких посилань на свій акаунт в соціальній мережі сприймається багатьма користувачами саме як спам, що, в свою чергу, інколи може погано вплинути на ваш авторитет. Уникайте зайвої нав'язливості.

Помилка №5. Затримка з відповідями.

Як потрібно? Успішне просування у соціальних мережах групи насамперед залежить від того, наскільки швидко користувач отримає відповідь на своє запитання. Зволікати не можна. Особливо, якщо призначення вашої сторінки пов'язане з консультуванням або підтримкою читачів. **Звернувшись з питанням або прокоментувавши пост, користувач повинен отримати максимально швидко і вичерпну відповідь.** Очікування у декілька діб може викликати недовіру до вашого ресурсу, спровокувати «міграцію» аудиторії на інший ресурс.

Помилка №6. Неуважність до думки користувачів.

Як потрібно? Наскільки б багаточисельною не була група в соціальній сторінці, кожному її учаснику завжди важливо відчувати значущість своєї думки. **Неможна ніколи ігнорувати повідомлення користувачів, які читають вашу сторінку.** Якщо ви хоча б один раз пропустите чийсь думку, вислів, тоді можете не отримати попередньої думки зовсім.

Ще одна з помилок, яку допускають бібліотеки у соцмережах, – **безліч постів**. Підписник бібліотечної сторінки у соцмережах ніколи не переглядає всі пости, тому що не всі йому цікаві й просто за браком часу. Відправляючи у соцмережу лінк на статтю або новину на сайті, бібліотека має пропонувати найбільш актуальне або найцінніше на даний момент. Надалі слід розраховувати на те, що, прочитавши цю новину через соцмережу, користувач, можливо, захоче почитати і інші новини на сайті. «Бомбардування» повідомленнями у соціальних мережах перевантажує стрічку новин і створює враження, що на сторінці бібліотеки просто звалище новин. Немає ніякого сенсу ретранслювати в соцмережах більше трьох-п'яти відсотків добового контенту сайту.

Щоб ведення бібліотечної сторінки в соціальних мережах принесло бажаний, позитивний результат, варто дотримуватись наступних правил:

1. **Виключіть із тексту неперевірені цитати.** Користувач заходить на сторінку, щоб знайти там унікальний, перевірений контент – той, який відрізняє вашу бібліотечну сторінку від десятків попередніх.
2. **Чергуйте інформацію для роздумів та розваг.** Щоб перетворити випадкового відвідувача вашої сторінки в її постійного користувача, необхідно підтримувати безперервну цікавість до себе. Важливо представити тематичний корисний контент, що складається із інформаційного, розважального та інших складових. В такому випадку користувач завжди зможе знайти для себе матеріал для прочитання.
3. **Станьте другом для своїх користувачів!** Необхідно проаналізувати коментарі учасників, щоб зрозуміти, які саме проблеми цікавлять їх у даний час. Створіть теми з професійними консультаціями спеціалістів, обговорюйте важливі питання, допомагайте членам своєї групи. Створюйте орієнтовний портрет представника цільової аудиторії, враховуйте їх вік, потреби, інтереси.
4. **Відповідайте швидко.** Пам'ятайте, користувач не любить довго чекати відповіді. Йому важливо отримати відповідь «тут і зараз».
5. **Не забувайте про хештеги.** Навіть найбільш цікавий пост з точки зору маркетингу стає не поміченим, якщо не використовувати хештег (наприклад, # читання). Необхідно давати можливість потенційним користувачам знайти вас будь-де і будь-коли.

Хештег – (англ. *hashtag*, від *hash* — «символ гратки») — слово або фраза, яким передуює символ «#» (октопори). Користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типом з використанням хештегів — **слів або фраз, які починаються з #**. Вперше хештеги з'явилися і були використані в мережах IRC для маркування тем і груп. Вони використовуються для позначення окремих повідомлень, що відносяться до якої-небудь групи, а також як приналежність до певної теми або «каналу».

Що необхідно для ефективного контенту?

Бібліотечний контент – уся інформація, яка розміщена на веб-сторінці бібліотеки в соцмережі. Можна виокремити первинний і вторинний тип бібліотечного контенту.

Бібліотеки використовують у своїх повідомленнях різний стиль публікацій (як офіційний, так і розмовний, науковий, публіцистичний), представлено різноманітні типи лексики повідомлень: літературні, сленгові, використовують спеціальні інтернет-жаргони та емотикони, поєднання декількох мов у одному тексті. Це свідчить про принципову суб'єктивність і неформальність комунікації в соціальних мережах.

Так, одним з найпоширеніших типів дописів є інформаційно-посередницькі повідомлення, що спрямовані на наповнення інформаційного простору. Характерною рисою представленого інформаційного блоку є виконання бібліотекою стратегічних і тактичних завдань одночасно в одній публікації. Тобто **бібліотечні повідомлення** можна об'єднати у дві групи: **інформація про заходи й події в житті бібліотек**: іменні читання, виставки, конференції, семінари, майстер-класи, зустрічі, презентації, театральні вечори, екскурсії, вебінари, конкурси, курси з іноземних мов, кіноклуби, читацькі клуби, teens-клуби, тренінги, тематичні години, творчі зустрічі, лабораторні заняття; **висвітлення суспільно важливих подій**: пам'ятних дат, національних свят, річниць діячів і подій.

Для створення ефективного контенту у соцмережах візьмемо десять базових кейсів від соціал-медіа аналітика Phillip Ross:

Перший крок. Дотримуймося стратегії (не ситуативні пости, а розробляємо 3–5 завдань і напрямів, за якими ви будете рухатися).

Другий крок. Складаємо план (адже кожен день необхідно буде публікувати кілька постів з ілюстраціями, в якийсь момент ви не зможете справлятися без заготовок на тиждень).

Третій крок. Застосовуємо правило 75/25 (в ідеалі звичайно весь 100% контент повинен бути корисним/цікавим аудиторії бібліотечної сторінки чи спільноти, але іноді можна безпосередньо вирішувати завдання або додавати особистий/людський аспект).

Четвертий крок. Контент повинен відповідати вашій цільовій аудиторії, не намагаймося розповісти про все всім. Наприклад, для спонсорів, донорів, добровільників та журналістів можливо використовувати Twitter, візуальний контент просуватиме саме в Instagram, а для відповідної цільової аудиторії є сенс продумати стратегію в Facebook.

П'ятий крок. Взаємодіємо зі своїми підписниками, адже це соціальні мережі, де люди прагнуть спілкуватися (конкурси, коментарі, опитування, квести тощо)

Шостий крок. Правило «сьогоднішнього дня», **добірки, світлини, списки, тема, яку ви будете розкривати частинами, а ваші підписники будуть чекати продовження.** Публікуймо релевантні лінки і супроводжуймо їх персоналізованими авторськими коментарями.

Сьомий крок. Використовуємо святкові дні або актуальні тренди для просування своїх тем.

Восьмий крок. Залучаємо партнерів, інфлюенсерів, лідерів громадської думки і своїх співробітників.

Десятий крок. Чергуємо онлайн-заходи з реальними.

Десятий крок. Використовуємо історії реальних людей (сторітеллінг).

Як писати тексти для соціальних мереж?

Соціальні мережі «не вітають»:

- ✓ довгі тексти- «простирадла»;
- ✓ недоречність і невідповідність контенту спільноти;
- ✓ некоректні коментарі або відповіді, склочні дискусії;
- ✓ нерозуміння технології яскравого анонсування матеріалів;
- ✓ відсутність яскравих цікавих зображень;
- ✓ неживий, сумовитий стиль подачі інформації;
- ✓ зловживання постами (замість ексклюзивної інформації та матеріалів);
- ✓ копіювання новин з сайту;
- ✓ нав'язування, замість побудови відносин з аудиторією;
- ✓ неприродні і влєсливі коментарі.

Приклад вдалої публікації в соціальній мережі: «Новий рік - чарівне свято. Ми всі любимо його з дитинства, ну майже всі. Любимо подарунки і ... ялинку! Засмучує одне - шкода губити зелене диво на догоду кільком святковим дням. Але є прекрасне рішення - екологічна ялинка, зроблена власними руками. В імпровізованому парку в Центральній районній бібліотеці вас чекають чудові новорічні красуні з підручного матеріалу: паперу, тканини, шишок, старої біжутерії. Безліч ідей і натхнення!

Коментарі є необхідною умовою представлення бібліотек у соціальній мережі.

Позитивний чи негативний коментар є корисним – це реальний зворотний зв'язок, комунікація з користувачем, приріст трафіку (відгук від реальної людини завжди викликає зацікавленість, бажання вчитатись, перевірити, скористатись сервісом), можливість дізнатись про думку своїх підписників, у діалозі знайти свіжу ідею, керувати іміджем бібліотеки. Негативні коментарі є чи не важливішими за позитивні. Так само - вірно відпрацьований коментар створить надійного союзника, партнера бібліотеки. На позитивні коментарі відповідь може бути стислою – подяка, запевнення у подальшому вдосконаленні бібліотечного сервісу, якщо відмічено працівника бібліотеки, слід долучитись до його відзначення.

Коментування у представництвах бібліотек в мережі є складним процесом, який здебільшого працює згідно з правилом одного відсотка, коли зі 100 відсотків тих, хто побачив пост, дев'ять лайкнуть і тільки один прокоментує. Тому все, що розміщується у мережі і переглянуте користувачем, має викликати емоцію: зацікавлення, протест, співпереживання та ін. Такі пости будуть отримувати коментарі, сприятимуть налагодженню комунікації між бібліотеками та її дійсними чи потенційними користувачами.

При коментуванні слід дотримуватися певних правил, зокрема:

- представництво має містити власні правила спілкування;
- відповідь на будь-який коментар є обов'язковою, ігнорування негативно впливає на імідж;

- відповідати слід оперативно, креативно, лаконічно, персоналізовано;
- кожна бібліотечна подія, що працює на імідж (досягнення, нагороди, робота над зауваженнями відвідувачів соціальних мереж), потребує висвітлення в постах у представництвах.

Як відповідати на негативні коментарі в соціальних мережах
<https://www.youtube.com/watch?v=xojdjsPRiSc>

Для бібліотек соціальні мережі є центром діалогу з користувачами.

Присутність бібліотеки у будь-якій соціальній мережі дозволяє їй рекламувати себе як культурно-освітню та дозвілеву організацію, і що саме головне – поширювати інформацію про майбутні події та події, які вже відбулися. Соціальні мережі дають можливість ділитись інформацією з постійними та потенційними користувачами або партнерами бібліотеки, а також просувати поточні та минулі проекти, ділитись з віртуальними користувачами своїми успіхами та досягненнями. Крім того, за допомогою соціальних мереж бібліотекарі можуть залучати громадськість до різного роду обговорень з метою визначення пріоритетних напрямів подальшої діяльності бібліотеки, оголошувати конкурси та проводити їх в режимі онлайн та ін.

Цілісні візуальні образи і усне мовлення сприймати легше, ніж друкований текст. Це одна з причин популярності відео-і аудіоканалів в мережі.

Для бібліотек соціальні мережі є центром діалогу з користувачами, які самі вирішують, який контент їм використовувати. У цьому середовищі можуть бути рівні як великі потужні бібліотеки, так і бібліотеки невеликих міст. Адже бібліотека – це не тільки книги, у першу чергу це – люди. Для того, аби знайти нових користувачів і не втратити старих, потрібно залучати їх до спілкування та співробітництва в соціальних мережах.

Книгозбірні намагаються використовувати у своїй діяльності сучасні й різноманітні форми роботи, які, завдяки творчому підходу та нетрадиційним назвам, здатні привернути до себе увагу віртуальних користувачів бібліотек, а також залучити нових.

Так, одним з найпоширеніших типів дописів є інформаційні повідомлення, що спрямовані на висвітлення подій, рекламування фондів, просування інформаційних продуктів бібліотек. А саме:

- **бібліомікс** – тематичний бібліографічний онлайн-огляд, до якого включають різноманітні бібліотечні документи: книги, періодичні видання, відео-, кіно-, фоно-, фотодокументи, електронні видання, плакати, посилання на інформаційні ресурси;
- **буктрейлер** – короткий відеоролик за мотивами книги, що є сучасною формою реклами книги, засобом її просування, заохочення до читання.
- **слайд-шоу** (тематичні, до знаменних дат, ювілеїв) – відеокліп, що формується з фотографій. У класичному розумінні слайд-шоу складається зі світлин з ефектними переходами між знімками і супроводжується

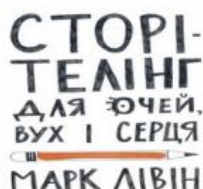
приємною музикою. Такі бібліотечні відеоролики знімаються як про сучасні книги, так і про ті, що стали літературною класикою. Основне завдання мережі Facebook для бібліотеки яскраво та образно розповісти про книгу, зацікавити, заінтригувати читача;

- **віртуальні виставки;**
- **презентації (мультимедійні);**
- **панорамні фото** (галерея книжок певної тематики);
- **відеоогляди книг, журналів** («Експрес-відгуки», «З прочитаного», «Цікава періодика», «Краєзнавство. Київ»);
- **онлайн-огляди знаменних дат, ювілеїв відомих особистостей;**
- **онлайн - огляди нових надходжень літератури;**
- **онлайн-рекомендації** («Що почитати на канікулах», «Зимові зустрічі» (розповідають читайлики);
- **онлайн-опитування** (Google Форми, безкоштовно на веб-сторинці https://www.google.com/intl/uk_ua/forms/about/); створення Google-форми опитування <https://www.youtube.com/watch?v=3L7yNFXO4qY> ;
- **онлайн-вікторини, ігри** (сервіси Learning apps, Canva, H5P);
- **онлайн-цитатник** (художня література);
- **онлайн-конкурси** (малюнків, читців);
- **віртуальні екскурсії** (бібліотеками світу та інші) (Genial.ly, biteable.com та інші сервіси);
- **бібліотечний флешмоб** (до Дня міста, Дня бібліотек);
- **читацькі онлайн-марафони;**
- **онлайн-конкурси молодих авторів;**
- **онлайн-зустрічі** з цікавими особистостями, з письменниками, поетами;
- **майстер-класи онлайн;**
- **онлайн-знайомство;**

- **онлайн-виставки дитячої творчості** («Творча дитина - це супер!», «Ми діти твої, Україно!», «Знай і люби свій край»);
- **сторітелінг-онлайн** («Мудрість книг об'єднує родину» - онлайн-сторітелінг з нагоди відзначення українського Дня родини «Тепло родинного вогнища»);

Сторітелінг (від *англ. story – історія, telling – розповідати*) – технологія подання інформації у вигляді цікавої історії.

Що таке сторітелінг і як його застосовують
<https://www.youtube.com/watch?v=MgbqzmNGJcA>



Сторітелінг — це наука, без якої не обійтися: у професійному та повсякденному житті ми щодня розказуємо історії, чуємо їх та хочемо бути почутими. Історії — це універсальна мова, що зрозуміла кожному, якщо знати, як правильно її використовувати. Марк Лівін, досвідчений письменник та блогер, ділиться власними секретами задуму, побудови та розповіді вдалої історії на конкретних прикладах. Автор вчить розуміти текст та пояснює, чому так важливо не лише бачити та чути історію, а й відчувати її на кожному із можливих рівнів. Джерело: <https://nashformat.ua/products/storiteling-dlya-ochej-vuh-i-sertsya-709305>

Бібліотеки активно використовують соціальні медіа для розкриття унікальності фондів, інформування про наповнення фондів і повідомлення про нові надходження. Бібліотеки, інформуючи про унікальність фондів, просувають власні фонди, книги, читання в інформаційному просторі. Щодо наповнення фондів, інформаційним приводом для таких публікацій може бути власне поповнення фондів – користувачів інформують про нові надходження; можлива прив'язка до дати – свята, ювілею, увічнення пам'яті, пропонується рекомендаційний список; такі ж рекомендаційні списки використовуються для прив'язки до актуальних тем і надаються гіперпосилання на власний сайт, де можна отримати детальну інформацію та замовити книгу. Деякі бібліотеки в повідомленнях про поповнення фонду використовують тегування. Як правило, хештеги, що вказують на відповідну умовну рубрику, це: «#НовіНадходження», «#3_фонду_Бібліотеки», «#Бази_даних», «#Популярна_періодика», тощо. Цей інструмент, незважаючи на його ефективність, використовують не всі бібліотеки.

Що таке мережевий етикет і чому потрібно його дотримуватись?

Мережевий етикет або Нетикет – («netiquette»; від *англ. network etiquette*) – це правила поведінки, спілкування, традицій у мережі Інтернет. Хто встановлює ці правила і навіщо? Адже мережа Інтернет – це ніби всесвіт вседозволеності та свободи, і навіщо обмежувати себе певними рамками? Правила Нетикету встановлюють користувачі мережі. Так само як і в реальному світі, у віртуальному теж повинні бути свої правила етикету. Саме від того, який

відсоток користувачів дотримується правил віртуального спілкування, залежить зручність існування в мережі всіх інших. Краще не писати повідомлення суцільними заголовними літерами, текст повинен мати привабливий для користувача вигляд. Потрібно дотримуватись також трьох «НЕ»: не провокувати скандалів, не переходити на особистості та не пропагувати/не заохочувати протизаконні дії. Також, не варто розміщувати на сторінці бібліотеки комерційну рекламу та спам – це може знизити відвідуваність сторінки. Інколи на сторінці бібліотеки у соціальній мережі можуть залишатись негативні коментарі. Не варто відразу видаляти такі коментарі, а звернути увагу які вони: емоційні, агресивні чи це зважена критика. Якщо критика дійсно конструктивна, потрібно дати на неї спокійну, зважену відповідь та знайти точки дотику.

Отже, на сучасному етапі особливого значення набуває представництво бібліотек у віртуальному просторі як сучасних інформаційних центрів, що виступають одним із базових елементів формування інформаційного суспільства та як інструмент просування своїх послуг.

*Консультацію підготувала
провідний методист ЦРБ ЦБС «Свічадо»
Манятіна О.В.*