



Министерство культуры Республики Крым
ГБУК РК «Крымская республиканская библиотека для молодежи»

Адрес
Россия,
Республика Крым
Г. Симферополь
Ул. Кечкеметская, 94а

ГБУК РК
«Крымская республиканская библиотека для
молодежи»

Сайт: www.krbm.ru
Почта: info@krbm.ru
Тел. 22-86-95

ПРОДВИЖЕНИЕ
КУЛЬТУРНЫХ
ПРОЕКТОВ В
ЭПОХУ ГАДЖЕТОВ

Методические рекомендации

Симферополь, 2021

**Министерство культуры Республики Крым
ГБКУ РК «Крымская республиканская библиотека для молодежи»**

**Продвижение
культурных проектов
в эпоху гаджетов**

Методические рекомендации

Симферополь, 2021

ББК 78.0

П 75

Продвижение культурных проектов в эпоху гаджетов : методические рекомендации [Текст] / Мин-во культуры Респ. Крым, ГБУК РК «Крымская республиканская библиотека для молодежи» ; [сост. О. В. Ершова ; отв. за выпуск А. А. Подшивалова]. – Симферополь : ГБУК КРБДМ, 2021. – 38 с.

В рекомендациях обозначены основные направления развития библиотек в сети Интернет. Рассмотрены особенности разных каналов распространения контента, а также новые информационные продукты библиотек.

Для библиотекарей и всех желающих повысить качество контента электронных ресурсов.

Составитель: О. В. Ершова

Ответственный за выпуск: А. А. Подшивалова

© ГБУК РК Крымская республиканская
библиотека для молодежи

Содержание:

Почему библиотеки не исчезнут в цифровом мире будущего	4
Новые информационные продукты современных библиотек	7
Медиапространство библиотеки: выстраиваем эффективную систему.....	13
Ресурсы для рекламы библиотечных мероприятий.....	24
Библиотечный контент или чем наполнять медиапространство.....	26
Идеи для мероприятий в Сети.....	36

Почему библиотеки не исчезнут в цифровом мире будущего

Библиотеки в современном мире нужны для того же, для чего были нужны и сто лет назад, и двести – и даже раньше. Еще в римских термах были греческий и латинский залы, где люди читали тексты, беседовали и обменивались новостями. Знаменитая Александрийская библиотека 2 тыс. лет назад превосходила полнотой своего собрания любую из нынешних: в ней было собрано едва ли не все, что было тогда написано на Земле. Потом, правда, настали темные времена, общедоступных книжных собраний не существовало, но за последние три-четыре столетия библиотеки вновь прошли путь от закрытых архивов, университетских, церковных и частных книжных коллекций к современным открытым для всех «публичкам».

В центре самой идеи библиотеки находится текст. Ее первостепенная роль заключается в сборе и сохранении наследия, выраженного в текстовой форме, а также профессиональная работа с ним¹.

Для университетских и крупных национальных библиотек она была и остается ключевой. Однако и для них, а уж тем более для «обычных» публичных библиотек важнейшая функция – предоставление широкого доступа к текстам и другим информационным ресурсам, а также помощь читателям в работе с ними. То есть прямое и непосредственное участие в просвещении общества и его гуманитарном развитии. И в эпоху гаджетов библиотека, сочетая современные черты и традиционные, предоставляет пользователям:

 *Равный доступ к информации.* Современная система публичных библиотек начала складываться в XIX столетии, но ее активное развитие произошло около века назад. Их бурный рост пришелся на первую половину XX века, в том числе, в советской России. Во многих странах развитие библиотек стало тогда частью «левого поворота»: равный доступ к информации и получению образования входил в повестку дня наравне с борьбой за права трудящихся, сокращение рабочего дня и т. п.

¹ URL : <https://trends.rbc.ru/trends/education/5ec6e3a09a7947ee11d629bd>

В наши дни уникальной функцией библиотек стала борьба с цифровым неравенством. Важно помнить, что постоянный доступ к интернету есть не у всех даже в современных мегаполисах.

Но не стоит думать, что библиотеки существуют только для необеспеченных слоев населения. Представители разных экономических и возрастных групп встречаются здесь примерно так же часто, как и в среднем по городу. То есть библиотеки, в числе очень немногих институций, борются не только с цифровым неравенством, но и с социальным расслоением в целом, одной из бед нашего времени.

 *Сочетание различных ресурсов и экспертизы.* Несмотря на проникновение интернета практически во все сферы и процессы в обществе, главный ресурс библиотеки – это по-прежнему книжные фонды. Люди и сегодня любят читать произведения на бумаге, а библиотека дает возможность прочесть их, не покупая. Платить за книги могут не все, к тому же купленное произведение может не понравиться или займет лишнее место на полке. Несмотря на развитие цифровых сервисов для чтения, люди продолжают брать бумажные книги.

Рост интереса к книгам обеспечивают насыщенная новинками коллекция и библиотекари. Хороший библиотекарь, способный обсудить с человеком его прошлый читательский опыт и помочь подобрать подходящую книгу, – огромное преимущество.

Библиотекари помогают читателям разобраться и во все более широком наборе некишечных ресурсов: электронных базах данных, журнальных и газетных архивах, программном обеспечении, а также настольных играх, аудиокнигах, нотах, оцифрованных фондах и многом другом².

 *Удобное пространство.* Библиотека сегодня – это самое общедоступное из всех общественных пространств.

Это идеальное «третье место», то есть удобное пространство для проведения времени вне дома и офиса. Библиотеки все больше используются в качестве места для работы и учебы: в отличие от коворкингов или тайм-кафе, они бесплатны, не требуют четкого расписания и предлагают разнообразные дополнительные возможности.

Иначе говоря, библиотека – это безопасное и дружелюбное пространство, где удобно и уютно заниматься своими делами.

² URL : <https://trends.rbc.ru/trends/education/5ec6e3a09a7947ee11d629bd>

✚ Просвещение и досуг. Библиотеки – места живые; знакомиться с различными сферами знаний, художественным наследием и современной культурой помогают проходящие в них выставки, лекции, дискуссии, концерты, театральные представления, кинопоказы, кружки и ридинг-группы, дискотеки и рэп-батлы, фаблабы и мастерские и т.д. Так хорошая библиотека не только помогает осваивать знания, но и дает новый для читателя культурный опыт. Она оказывается полноправным участником процесса *lifelong learning* (непрерывного образования). Для выстраивания собственной образовательной траектории важно то, что библиотека позволяет пробовать разные темы и форматы без обязательств формальных образовательных программ или индивидуальных курсов.

✚ Центр сообществ и территорий. Все чаще библиотеки становятся важными социальными центрами, поддерживающими жителей в целом, или отдельные сообщества по интересам. Во всем мире успешные библиотеки умудряются решать самые разные задачи, даже самые нетривиальные: где-то выдают напрокат лыжи (или швейные машинки, или приборы для измерения давления), где-то проводят занятия с детьми в уязвимом положении, преподавая им основы дизайн-проектирования и разрабатывая обучающие игры для слепых, где-то организуют языковые курсы для мигрантов – перечень можно продолжать бесконечно. Нередко библиотеки становятся центрами знаний о конкретной территории, хранят память места и формируют локальную идентичность.

Во время пандемии в фаблабах некоторых библиотек наладили производство персональных защитных экранов для тех, кто обязан ходить на работу. В других библиотекари читают детям по телефону вечерние сказки.

Сейчас библиотеки, вопреки распространенному заблуждению, не только не умирают, но и заново осмысливают и расширяют свою роль в обществе. Неважно, на каком носителе записан текст – на папирусе, пергаменте или бумаге, на жестких дисках или сервере, библиотека продолжает держать статус хранителя человеческих знаний и наследия и берет на себя все больше задач в современном цифровом мире³.

³ URL : <https://trends.rbc.ru/trends/education/5ec6e3a09a7947ee11d629bd>

Новые информационные продукты современных библиотек

В современном мире виртуальные библиотеки, так же как виртуальные магазины, другие учреждения, пытаются воссоздать облик того института, которому они уподобляются, создать «виртуальный аналог реального социального взаимодействия». Важно не только то, что через Интернет можно совершить покупку, но и то, что «процесс покупки все чаще организуется как посещение виртуального магазина. Web–страница продавца симулирует расположение товаров на витрине, их осмотр и обмен на плату в виде банкнот или чека». Компания «Amazon» предоставляет не столько базу данных о книгах или о компакт-дисках, сколько возможность быть виртуальным потребителем, зашедшим в торговый центр, где можно оценить внешний вид товара, узнать мнение о нем других посетителей и расплатиться с помощью кредитной карточки. Все чаще приобщение к искусству осуществляется посредством посещения web-страниц, функционирующих как виртуальные музеи, виртуальные галереи, виртуальные мастерские. Создание в сети **Internet** виртуальных «храмов искусства» убеждает, что для современного поклонника муз важна не просто информация о форме и содержании шедевров искусства, а компенсация посредством образов недостающих ему реальных эстетических практик⁴.

Последнее говорит о создании посредством Интернет аналога не только социального, но и культурного взаимодействия, в котором библиотеки играют значительную роль, поскольку учреждения такого рода выполняют как кумулятивную (ориентированную на сохранение культуры), так и трансляционную функцию, направленную на распространение культуры, передачу её следующим поколениям. Причем с течением времени трансляционная функция приобретает все большее значение. Для транслирования культуры названные учреждения всегда создавали и предлагали пользователям такие информационные продукты как библиотечный (музейный, архивный) фонд, путеводители и каталоги по фондам, экспозиции и др. Представляется, что и

⁴ URL : https://www.libermedia.ru/articles/detail.php?ELEMENT_ID=383

виртуальные библиотеки, музеи, архивы следует рассматривать как информационные продукты. Но это новые информационные продукты. В чем их особенность?

Новый информационный продукт, в сущности, развивает тенденцию, возникшую еще в эпоху Просвещения, которая ориентировала общество на распространение образования, знаний, культуры среди народа. Последующее развитие делало культуру все более массовой. Этому способствовало создание печатных (типографских) машин, возникновение фотографии, развитие экспонирования (начиная с первых промышленных выставок), кино, радио, телевидения. Появление компьютеров, телекоммуникаций предоставило возможность библиотекам, архивам, музеям создать информационный продукт, значительно расширяющий их трансляционную функцию, и обеспечивающий дальнейшую «массовизацию» культуры, её широкую доступность, демократичность⁵.

Электронные библиотеки делают доступными произведения культуры, в том числе классические, не только возможностью обращения к ним множества людей, но и тем, что помогают значительно быстрее находить информацию, чем прежние информационные продукты (улучшение навигационных параметров), а также углубить знания посредством гиперссылок.

Однако думается, что новый информационный продукт не заменяет, а дополняет прежние, и для пользователя сохранятся реальные документальные фонды, музейные экспозиции и т.п.

Развитие техники и каналов связи, появление возможности мгновенного обмена информацией с любой точкой мира привело к началу формирования глобального информационного общества. Умелое управление информационными потоками и владение информацией способствуют построению грамотного управления различными процессами, будь то политика, бизнес или образование.

В последнее время доступность становится все более важной характеристикой. Именно в доступности информационных ресурсов играют ключевую роль библиотеки, являясь неотъемлемой частью информационного общества и выполняя массу важных функций, среди которых реализация права на доступ

⁵ URL : https://www.libermedia.ru/articles/detail.php?ELEMENT_ID=383

к информации, создание и хранение огромных массивов информации, классификация источников по отраслям знаний.

В современной библиотеке пользователь должен получить доступ к книжному фонду, электронному каталогу, Интернет, коллекции обучающих и развлекательных медиаресурсов. Среди услуг – поиск, копирование, сканирование, печать данных.

Если рассматривать не столь далекие перспективы развития библиотек и уделить внимание технологиям, которые уже активно используются в других отраслях, то можно составить список того, без чего библиотека не сможет обойтись в ближайшем будущем:

✚ **Электронный фонд.** Введение такого рода услуги требует больших затрат на оцифровку изданий и последующую их обработку и хранение, но это позволит предоставить доступ к изданиям неограниченному числу пользователей в любое время и в любой точке.

✚ **Удаленный пользователь.** Ориентирование работы не только на реального, но и виртуального читателя расширит аудиторию библиотеки до глобальных масштабов. Создание тематических библиотечных сайтов, объединение их в порталы и предоставление доступа к ресурсам через них, оказание услуг по поиску информации - все это возможно в «глобальной» библиотеке.

✚ **Мобильный доступ.** Уровень развития беспроводных технологий передачи данных позволяет сегодня осуществлять доступ к множеству сетевых сервисов с мобильных устройств (ноутбук, КПК, смартфон). Услуга доступа в сеть Интернет по беспроводным каналам становится все более востребованной, поэтому библиотеки также должны быть оснащены всем необходимым оборудованием и программным обеспечением, а также каналами связи для предоставления данной услуги. Также посредством мобильных технологий можно осуществлять доступ к ресурсам внутренних сетей библиотек.

✚ **GPS-сигнализация.** Широкое распространение получила также технология GPS (Global Positioning System – глобальная система местопределения). Современные мобильные устройства все чаще укомплектованы приемником, позволяющим использовать данную технологию – определить свое местоположение на заранее загруженной карте. Библиотеки могли бы быть оснащены радиомаяками, которые – по запросу пользователя – могли бы обозначить их на карте, а также

предоставить иную информацию (телефоны, адреса Интернет-сайтов, электронной почты.

 **Электронная доставка документов.** При решении ряда юридических и технических задач можно реализовать систему электронной доставки документов и изданий, заказы осуществляются через Интернет-сайты, электронную почту. Реализовать оплату можно по удаленной технологии – через распространенные системы электронных платежей.

 **Системы электронного документооборота.** Разработанные давно и получившие широкое распространение, данные системы все-таки являются экзотикой для библиотечной среды, хотя библиотеки и их сети иногда насчитывают в своей структуре десятки подразделений и сотни сотрудников в штате.

 **Автоматизация всех технологических процессов.** Весь жизненный цикл книги можно разложить на несколько составляющих, каждую из которых представить отдельной технологической задачей.

Заказ литературы производится в электронном виде, оплата – при помощи систем электронных платежей. Далее по каналам связи в фонд поступают электронные источники, либо доставляются книги.

Каждый электронный вариант оснащен библиографическим описанием, легко конвертируемым во внутренний формат системы автоматизации. Поступившие книги снабжены, например, радиометками, внесение в фонд производится путем последовательного опроса меток пространственным считывающим устройством. На основании полученных данных формируется электронный каталог⁶.

Расстановка фондов также проходит при помощи радиометок – стеллаж «откликается» на соответствующие экземпляры.

Инвентаризация электронных изданий производится путем автоматического просмотра хранящихся массивов информации и проверки наличия файлов и их контрольных сумм. Проверка наличия книг происходит аналогично процедуре внесения в электронный каталог – пространственное считывающее устройство последовательно опрашивает находящийся в помещении фонд, определяя наличие или отсутствие того или иного экземпляра.

⁶ URL : https://www.libermedia.ru/articles/detail.php?ELEMENT_ID=383

Результаты могут быть представлены в наглядном графическом виде, также могут быть обозначены необходимые перестановки книг для соблюдения правил расстановки.

Книговыдача может быть реализована путем автоматического учета книг, прошедших через зону слежения, они записываются в электронный формуляр читателя, билет которого также оснащен идентификатором на радиометках. Система исчисления сроков сдачи может быть связана с комплексом защиты от краж, что не позволит должникам просто так уйти с новыми книгами.

Списание книг происходит путем удаления записей из электронного каталога и базы материальной ответственности, а изъятие экземпляров с полок организуется при помощи все той же системы, что и при расстановке фонда. С электронными экземплярами произведений и документов дело обстоит еще проще – после удаления записей из всех баз файл удаляется из общего массива данных.

 **Электронная подписка.** Организация подписки на электронные издания и электронные аналоги печатных изданий, как для библиотеки, так и для пользователей, является удобной формой получения и предоставления периодики, которая может быть доступна внутри библиотечной сети или представлена на Интернет-сайтах библиотек.

 **Электронный МБА.** Функционирование межбиблиотечного абонеента значительно упрощается при наличии электронных версий запрашиваемых источников. За считанные секунды можно получить нужную книгу или документ. Поиск в электронных массивах информации намного быстрее поиска на полках и перелистывания книг. При объединении библиотечных сайтов и организации их в порталы межбиблиотечный абонемент станет незаметным для пользователя ресурсов, так как неважно, где хранится данный документ, главное, что его можно найти в конкретном разделе портала.

 **Сотрудничество с заинтересованными организациями.** На базе сетей передачи данных можно организовать сотрудничество с различными организациями, заинтересованными в получении доступа к фондам библиотек. Это могут быть, например, учебные заведения, где каждый учащийся будет обеспечен фондом электронной литературы по всем курсам, либо сможет получить информацию о местонахождении

предложенных источников и возможность заказа литературы.

Услуги, основанные на новых технологиях, могут стать дополнительным источником доходов библиотек. Для реализации перечисленных технологий предстоит решить ряд проблем, связанных с правовым регулированием вопросов интеллектуальной собственности и созданием единых центров каталогизации. Все эти технологии позволят организовать высокотехнологичную работу библиотек, оптимизировать процессы работы с документами и фондом, а также вывести обслуживание читателей на качественно новый уровень, повышая тем самым доступность информации и, расширяя, аудиторию пользователей информационных ресурсов до глобальных масштабов.

В последнее время произошла переориентация библиотек в сторону усиления информационной составляющей их работы – с постепенным внедрением в работу библиотек рыночных, маркетинговых принципов, когда они уже не ориентировались только на запросы реальных читателей, а стали строить свою работу с учетом также потребностей потенциальных пользователей. Библиотеки начали реально осознавать себя информационными центрами. Вместе с этим в полной мере вошли в библиотечный обиход такие понятия, как информационные потребности населения. Библиотекари осознали, что пользователю все чаще нужен не документ (за исключением произведений, имеющих абсолютную ценность), а некое знание, или иначе – информация.

На сегодняшний день библиотеку следует воспринимать как информационный центр. Перед библиотекой встает задача обеспечения информационных потребностей пользователей, а значит, усиления информационной функции библиотеки в ее сегодняшнем понимании⁷.

Информационные ресурсы, компьютерные технологии и технические приспособления помогают библиотеке войти в информационное общество на правах равной среди равных.

⁷ URL : https://www.libermedia.ru/articles/detail.php?ELEMENT_ID=383

Медиапространство библиотеки: выстраиваем эффективную систему

Создание нового информационного продукта, о котором говорилось ранее, составляет важную роль в выживании библиотек в эпоху гаджетов. Но библиотечные продукты, как и товары в магазинах, не выдержат конкуренции без должной пропаганды и продвижения. Современное медиапространство наилучшим образом подходит для рекламы и распространения библиотечных продуктов и услуг.

Что такое медиапространство? Это электронная окружающая среда, сплетение социальных сетей, аудиоресурсов, зрительных образов, средоточие современных цифровых платформ и площадок.

В этом пространстве люди взаимодействуют друг с другом, общаются, создают и воспринимают самые разные виды контента: текстовый, звуковой, визуальный.

Это пространство не только откликается на события и явления реального мира, но и живет уже и по собственным, внутренним законам, борясь за внимание подписчика группы, пользователя площадки, читателя блога⁸.

Чтобы оставаться привлекательной для современного и требовательного пользователя, открыть для себя эти законы необходимо и библиотеке, представив сущность и структуру медиапространства в единой, стройной системе.

Данный материал расскажет о создании такой библиотечной медиаструктуры, которая позволит библиотеке раскрыть свой творческий потенциал, привлечь и удержать аудиторию, использовать эффективные инструменты продвижения и не использовать неэффективные.

Какую роль играет медиапространство в современном мире? С одной стороны, медиапространство – *часть культурной среды*: оно выступает как место хранения образов, понятий, ассоциаций, культурных явлений. И речь идет не только о том, что благодаря соцмедиа распространяются, сохраняются или приобретают новое звучание произведения искусства, но и о том, что

⁸ URL : https://fessl.ru/docs-downloads/NMO/MK_Gor_BibVP.pdf

медиапространство как отражает, так и само порождает явления и жанры.

Например, понятие «мем» – то есть любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и пр., – появилось в 1976 году благодаря эволюционному биологу Ричарду Докинзу. Однако распространение и переосмысление мемы получили в эпоху Интернета, породив новое направление – интернет-мемы.

С другой стороны, медиапространство – неотъемлемый элемент *современной социальной среды*: медиапространство позволяет взаимодействовать и общаться с другими людьми, воспроизводить существующие социальные структуры или создавать новые – группы, сообщества, – снимать (или увеличивать) нервную и физическую нагрузку⁹.

Выход в медиапространство сейчас не просто важен для библиотеки – он необходим. Именно там, в этой среде соцмедиа, находятся настоящие и будущие читатели библиотеки, с которыми необходимо научиться говорить на их языке и ради которых необходимо выходить на новые интернет-площадки.

Медиапространство и его элементы.

В структуре элементов медиапространства для библиотеки ключевую роль играют социальные медиа, то есть совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий позволяют пользователям коммуницировать, воспринимать и создавать пользовательский контент. Другими словами – это веб-ресурсы, созданные для общения пользователей в сети.

К таким социальным медиа относятся:

- сайты и социальные сети;
- блоги;
- форумы;
- сайты знакомств;
- Википедия как ресурс, структуру и содержимое которого пользователи могут менять благодаря инструментам, предоставленным самим сайтом;

⁹ URL : <https://lala.lanbook.com/biblioteka-v-socsetyah-5-principov-marketinga-7-sposobov-rasshireniya-auditorii>

- виртуальные игры;
- геосоциальные сервисы и т. п.

Все это можно считать элементами медиапространства, в том числе его конструирующими.

Какие социальные медиа важны именно для библиотеки? Какие каналы коммуникаций ей необходимо использовать, чтобы обрести верной и заинтересованной аудиторией? Это:

- сайт библиотеки;
- библиотечные соцсети: группа Вконтакте, Facebook, Instagram, TikTok, комната в Clubhouse, канал в Telegram;
- видеохостинги – например, канал библиотеки на YouTube;
- блоги и форумы;
- буктрейлеры – по аналогии с трейлерами к фильмам, буктрейлеры интригующе описывают книгу;
- онлайн-мероприятия: вебинары, семинары, обучающие курсы и пр.;
- чат-боты;
- аудиогиды и подкасты, которые размещаются в Интернете.

Сконцентрируемся на двух основных вопросах: с чего в целом можно начать библиотеке свое продвижение в медиапространстве, как сделать его максимально эффективным.

С чего начать

Перед началом работы над образом библиотеки в соцмедиа лучше всего сформулировать стратегию, разработать контент-план (что, в каком формате, где, когда и с какой периодичностью выкладываем) и, пожалуй, главное – определить, кто этим всем будет заниматься¹⁰.

Поскольку создание контента и наполнение библиотечных соцсетей, ведение аккаунта библиотеки – это тоже работа, то важно либо привлечь сторонних специалистов, если библиотеке это по силам, либо вовлечь компетентных в этой области сотрудников библиотеки – или тех, кто готов и жаждет учиться и узнавать новое.

Кроме того, цель этой работы в соцмедиа должна быть ясна всему коллективу: это деятельность, которая ведется для

¹⁰ URL : https://fessl.ru/docs-downloads/NMO/MK_Gor_BibVP.pdf

продвижения библиотеки, для закрепления ее позиции эксперта в определенных вопросах, для популяризации и эффективного анонсирования тематических, обучающих и развлекательных мероприятий библиотеки: выставок, конкурсов, поэтических вечеров и пр.

Итак, вы нашли человека, который готов заняться созданием библиотечного медиапространства. С чего начать продвижение библиотеки в соцмедиа?

1. Определите, на какой площадке вы хотели бы вести блог/группу/сообщество/канал библиотеки.
2. Определите свою целевую аудиторию: для кого вы пишете и снимаете видео? Что интересно этим людям? Ответы на какие вопросы в вашей сфере они ищут? Какой стиль коммуникации им ближе: они желают легкого развлекательного контента с обращением на «ты» или они готовы к коммуникации в официально-деловом стиле и воспринимают только такой формальный язык?
3. Придумайте стиль, выберите аватар, зафиксируйте основные принципы ведения аккаунта/группы/канала и напишите ключевые тексты.
4. Разработайте концепцию и контент-план. Например, определите, о чем вы будете писать/рассказывать, что вы планируете показывать, в каком объеме и с какой периодичностью вы будете выкладывать посты, фото и видео и т. п.
5. Подготовьте контент на 2–3 недели вперед, чтобы в комфортном для себя ритме создавать новые тексты и видео и не выбиваться из графика публикаций.
6. Создайте на своей странице/канале атмосферу для комфортного общения. Тогда подписчики будут сами задавать вам вопросы и предлагать темы для новых публикаций, пользователи будут общаться и увеличивать активность вашей страницы.

Так формируется система медиакоммуникаций библиотеки. Обновляя информацию на сайте, анонсируя мероприятия в группе Вконтакте, записывая тематические подкасты и обучающие видео по работе с электронным каталогом, библиотека становится все ближе к своим читателям, чутко откликаясь на их потребности и

желания. Такой подход – маркер современной, социально активной библиотеки¹¹.

Как сделать работу с соцмедиа по-настоящему эффективной

Теперь, когда работа с соцсетями запущена, необходимо периодически объективно оценивать активность пользователей, эффективность выбранной площадки для той или иной аудитории, качество создаваемого контента.

Только так – выдвигая гипотезы и тестируя новые инструменты, оставляя те, что по-настоящему работают, и отказываясь от неэффективных – можно превратить активность библиотечных соцмедиа в стройную систему, деятельность которой приносит результаты.

На что обратить внимание и каких ошибок стоит избегать?

1. Оцените, правильно ли выбрана площадка. Например, вы создаете контент для студентов или школьников, которые и являются вашими читателями, но ведете страничку в Одноклассниках. В этом случае лучше перебраться на другую площадку: Вконтакте, Instagram, Telegram.

2. Определите, корректно ли выбран формат и объем публикаций. Например, вы ведете аккаунт в Instagram, но вместо качественного визуального контента пишете посты на несколько тысяч знаков, которые растягиваются на 3–4 комментария. В таком случае можно большее внимание уделить визуалу, а тексты сократить, чтобы их действительно читали.

3. Оцените, подходит ли время публикаций и их частота к графику жизни вашей целевой аудитории. Например, ваши читатели не очень активны с 8 до 18 часов по будням из-за учебы или работы, а вы пишете для них именно в это время. С учетом современных алгоритмов «умных лент» время уже не так важно, но если ваши посты, фото и видео никак не доходят до целевой аудитории, то стоит рассмотреть и изменения во времени публикаций.

4. Разумеется, значительное влияние стоит уделить и содержательному наполнению контента, который вы создаете. Полезен ли он вашим читателям? Интересен ли? Подан ли он с заботой о читателе и его потребностях? В настоящее время

¹¹ URL : <https://lala.lanbook.com/biblioteka-v-socsetyah-5-principov-marketinga-7-sposobov-rasshireniya-auditorii>

настолько плотный инфопоток, что ведение страницы только ради ведения – бесполезное занятие: читатель просто найдет новый паблик, новую страницу, новый для себя видеоканал, на котором его устраивает качество контента.

Зачем библиотекам социальные сети?

Социальные сети рассматриваются библиотечным маркетингом как интернет-сообщества или площадки (хабы) общения, с помощью которых пользователи обмениваются информацией, объединяются в группы (исходя из социального статуса, круга интересов, схожих целей), получают возможности поиска единомышленников.

Выделим три базовых функции библиотечных информационных ресурсов, присущие в полной мере и каналам соцмедиа: 1) привлечение новых пользователей и их мотивирование к чтению, 2) неформальная коммуникация с читателями и отработка механизмов обратной связи, 3) информирование подписчиков и их вовлечение в событийную активность, 4) самопрезентация библиотеки и вуза.

Весь этот нехитрый функциональный ряд направлен на интенсификацию коммуникации библиотек с читателями и на преодоление общей технологической неграмотности.

Страницы библиотек в социальных сетях, в отличие от блогов или официальных сайтов, имеют и свою специфику. Например, привлечение пользователей здесь предполагает неформальный стиль общения и следование «трендам», то есть изменениям, обусловленным подвижностью информационного пространства.

Находим «свой» контент

Теперь перейдем от теории к практике. Перед созданием страницы или канала вашей библиотеки необходимо понять, чего вы хотите и какими сообщениями планируете привлекать пользователей. Разбираться в вопросах контента можно сколько угодно долго: о содержании соцмедиа написаны десятки диссертаций, научных статей и записей в блогах, поэтому в рамках материала ограничимся пятью рекомендациями:

1. Стиль сообщений. Принятые нормы общения в социальных сетях предполагают осознанный отказ от элементов канцелярского стиля и излишнего официоза. Пользователи этих

площадок плохо воспринимают официально-деловой стиль и в сообществах информационной направленности предпочитают ему публицистический, в развлекательных группах текстовый контент нередко разбавлен элементами разговорного стиля. Это связано с тем, что пользователи расценивают соцсети как более личное, интимное, пространство.

2. Привлекательная графика. Сообщения, не содержащие изображений, анимаций, видео, имеют более низкие показатели вовлеченности и получают меньше реакций по сравнению с публикациями с иллюстративными и мультимедийными материалами. Качественная графика и/или выполненные на хорошем профессиональном уровне видеофрагменты сделают ваши сообщения наглядными, привлекут больше внимания.

3. Свобода информации. Контент группы или брендированного аккаунта библиотеки в социальной сети не должен замыкаться в пространстве одной организации. В мире происходит много событий, которые оказывают влияние на деятельность каждой библиотеки. Постоянно изменяется как внутренняя, так и внешняя информационная среда, в которую вовлечена библиотека. И эти изменения могут стать теми желанными информационными поводами, которые следует «отрабатывать» в сообществе.

4. Планирование. Создайте контент-план, в котором будут изложены примерные темы и даты выхода публикаций в вашем сообществе. Это поможет систематизировать работу.

5. Контент по расписанию. Публикации должны появляться с определенной периодичностью. В социальных сетях для размещения сообщений по плану предусмотрены механизмы отложенной публикации контента. Проанализировав статистику сообщества и сверившись с «контент-планом», вы легко «услышите голос аудитории», т.е. сможете понять, в какое время ваши пользователи наиболее активны, и легко составите расписание отложенных публикаций¹².

Выбираем площадку

Для определения подходящей вашей библиотеке социальной сети необходимо провести исследование целевой аудитории.

¹² URL : <https://lala.lanbook.com/biblioteka-v-socsetyah-5-principov-marketinga-7-sposobov-rasshireniya-auditorii>

Предположим, что такое исследование уже было сделано и вам известны необходимые параметры (пол, возраст, достаток, круг интересов). В дальнейшем, упрощая, мы будем понимать под целевой аудиторией группу в возрасте от 17 до 23 лет.

Наибольшей популярностью среди данной молодежной аудитории пользуются социальные сети «ВКонтакте», YouTube, Instagram. Каждая сеть имеет свои особенности. «ВКонтакте» – одна из так называемых универсальных социальных сетей (в их список можно добавить Facebook, Diaspora, «Одноклассники»), в ней есть инструменты создания и продвижения как традиционного текстового, так и мультимедийного контента (видео, прямые трансляции). YouTube представляет собой симбиоз видео-хостинга и социальной сети, а в Instagram пользователи делятся графикой, фотоснимками, короткими видеофрагментами и «историями» – подборками контента, исчезающими через определенное время.

Особняком от остальных сетей существуют мессенджеры: например, Discord, Signal, Snapchat, Telegram, Viber, WhatsApp. Функционально эти платформы близки традиционным социальным медиа, но их основное предназначение – моментальная коммуникация, что, впрочем, не мешает многим компаниям и блогерам вести успешные каналы и группы.

Кратко рассмотрим наиболее популярные на постсоветском пространстве социальные сети.

Facebook. Социальная сеть Марка Цукерберга имеет довольно высокий потенциал роста для определенной нами модельной целевой аудитории в будущем. Тем не менее, в настоящее время Facebook выбирают студенты в основном из Москвы и Санкт-Петербурга, а учащиеся региональных вузов, как правило, приходят в социальную сеть на старших курсах или по окончании учебы. Ситуация меняется, и маркетологи Facebook прилагают немало усилий, чтобы найти подход к русскоговорящей молодежной аудитории, однако текущая динамика этих изменений вызывает сомнения в целесообразности использования этой платформы для привлечения выбранной ранее целевой аудитории.

«ВКонтакте». Социальная сеть предлагает две модели ведения сообществ: это группы и публичные страницы. Различия между моделями минимальны, но у каждой есть свои особенности. Например, создатели групп «ВКонтакте» могут приглашать пользователей в сообщество в личных сообщениях, а владельцы

публичных страниц – нет. Записи публичных страниц открыты всем пользователям Интернета, а в группах есть возможность скрыть публикации от посторонних глаз. Группы «ВКонтакте» могут существовать в закрытом режиме. Есть еще одна модель ведения библиотечной страницы – в простом пользовательском профиле. Ведение сообществ из персональных аккаунтов не приветствуется администрацией «ВКонтакте».

«ВКонтакте» – универсальная социальная сеть и дает широкие мультимедийные возможности, например, подкасты, прямые трансляции и видеоархивы, опросы, публикации больших историй, интерфейсом напоминающие уже привычные блоги «Яндекс-Дзен», Medium, Telegra.ph. Весь этот инструментарий доступен как администраторам сообществ, так и авторам личных страниц.

YouTube. Видеохостинг YouTube подходит библиотекам, которые хотели бы разместить в Сети свой видеоархив, подкасты и презентации. Платформа позволяет завести канал, в котором вам предстоит публиковать видео, а при необходимости вести трансляции с мероприятий. Контент, размещенный в YouTube, можно встраивать в публикации на сторонних веб-сайтах и в других социальных сетях. Есть возможность монетизации, которая доступна после привлечения на канал 1000 подписчиков и 4000 часов просмотра ваших видео за 12 месяцев.

Некоторые начинающие авторы youtube-каналов ошибочно считают, что для размещения подходит любое видео, но это не так. Популярные видеоролики в YouTube сегодня соперничают по стоимости производства с телевизионными программами. Например, каналы «вДудь», «Droider», «Varlamov», «Парфенон» и другие производят видео очень высокого качества. В то же время многие блогеры, напротив, совершают элементарные ошибки во время подготовки материалов и теряют свой шанс выбиться в лидеры. Платформа рекомендует новичкам учитывать следующие требования к контенту.

1. Видео должно иметь хорошее качество. Современный негласный стандарт платформы: 720–1080 p. Не рекомендуется публиковать фрагменты с «пересветами», пикселизацией и другими артефактами, если они не являются эстетическим элементом ролика или частью авторского замысла. В общих случаях зрители должны различать лица спикеров и ведущих.

2. Низкое качество звука, присутствие посторонних шумов и неразборчивая речь также негативно сказываются на просмотрах видео. Такие ролики платформа, вероятно, не станет активно продвигать и рекомендовать.

3. Описание видеоролика не должно содержать произвольных текстов, спама, не относящихся к видео ссылок. Недопустим «кликбейт», то есть несоответствие аннотации, графической «обложки» и заголовка содержанию вашего ролика.

Надеемся, что, следуя рекомендациям, вы сможете подготовить увлекательный контент и привлечете на канал первых посетителей.

Instagram. Эта соцсеть возникла на заре развития возможностей фотографирования в гаджетах. В Instagram пользователи обмениваются снимками и видеороликами, и это, пожалуй, главная «фишка» платформы. Без привлекательных видео и фотоматериалов поддерживать активность и развивать аудиторию вашего профиля не получится.

Как привлечь пользователей?

Типичная ситуация: ваша группа или канал созданы и там уже размещен какой-то контент, но пользователей всё нет и нет. Ситуация на первый взгляд тупиковая, но все же имеет несколько бесплатных и недорогих решений. Остановимся на бесплатных, которые может использовать ваша библиотека¹³.

1. Размещайте гиперссылки, ведущие на ваши сообщества, на сайте библиотеки. Призывайте читателей подписываться.

2. Используйте почтовую рассылку для расширения аудитории ваших сообществ. Например, подготовьте подборку новостей библиотеки, обзор книжных новинок, информацию о предстоящих семинарах, не забыв упомянуть про свои группы и каналы в социальных сетях. Если сообщение будет достаточно информативным и привлекательным, пользователи обязательно перейдут на целевую страницу.

3. Оформите страницу сообщества должным образом. Такая страница должна содержать контактную информацию, время работы и адрес вашей библиотеки, геометку и описание. Добавляйте графические элементы: обложку группы или канала,

¹³ URL : <https://lala.lanbook.com/biblioteka-v-socsetyah-5-principov-marketinga-7-sposobov-rasshireniya-auditorii>

фоновые изображения. Помните, что красиво оформленные страницы получают больше пользовательского внимания.

4. Работайте над контентом и совершенствуйте его. Возможно, причиной замедленного развития вашего сообщества стало содержание сообщений, нерелевантное ожиданиям аудитории. Чтобы выяснить, так ли это на самом деле, проведите исследование: опрос, фокус-группу, анкетирование. Результаты исследования аудитории помогут провести «работу над ошибками».

5. Не забывайте, что публикации должны отвечать потребностям потенциальной аудитории, решать конкретные задачи, развлекать, информировать о действительно важных для читателей изменениях в работе библиотеки.

6. «Дружите» в Сети с другими библиотеками, некоммерческими организациями, обменивайтесь опытом (а также ссылками и репостами).

7. Консультируйтесь по вопросам продвижения в социальных медиа со специалистами в области библиотечного маркетинга. Получайте информацию из всех доступных вам источников: помогут профессиональная литература и периодика, авторитетные ресурсы для маркетологов и SMM-специалистов, научные конференции по библиотечному делу.

Ресурсы для рекламы библиотечных мероприятий

Развивать свое медиапространство необходимо. Но не стоит ограничивать себя только этими площадками. Воспользуйтесь площадками друзей в Сети: просите делать перепосты, договоритесь с участниками предстоящих мероприятий разместить ваш пост у себя на странице. Так вы расширяете аудиторию и увеличиваете шанс привлечь новых подписчиков и пользователей.

Однако для привлечения участников на мероприятие и поиска своей аудитории важно использовать максимально возможное количество площадок для продвижения, особенно на первых порах. Мы собрали для вас список ресурсов, на которых можно разместить свое событие: от узкоспециализированных афиш до больших агрегаторов.

Афиши:

1. **Тимерад Афиша.** При создании публичного события на Тимерад оно автоматически попадает в [афишу интересных мероприятий](#), если оформлено правильно.

2. [Афиша.](#) Медийно-сервисная платформа о развлечениях и культурном досуге горожанина XXI века.

3. [KudaGo.](#) Все об интересных событиях, местах и отдыхе.

4. [WhatWhere.World.](#) Агрегатор событий со всего мира.

5. [Самопознание.ру.](#) Портал публикует семинары, тренинги, фестивали, форумы и конференции, которые связаны с психологией и здоровым образом жизни. Сайт интегрирован с Тимерад.

6. [СмартАфиша.](#) Тематика сайта схожа с предыдущим проектом – можно опубликовать любое событие, связанное с саморазвитием.

7. [Всетренинги.ру.](#) Афиша бизнес-мероприятий: здесь можно разместить тренинг, семинар, воркшоп, мастер-класс и т.д. Эта афиша интегрирована с Тимерад так же, как и портал Самопознание.ру.

8. [MySplash.](#) Проект также будет рад событиям любой категории.

9. [Atawaka](#). Афиша событий с большим спектром категорий.

10. [IT-events](#). Афиша мероприятий, связанных с digital, IT, наукой, разработкой, продвижением и бизнесом.

11. [2DO2GO](#). На портале можно опубликовать мероприятие любой тематики: концерт, лекцию, мастер-класс.

12. [ГородЗовёт](#). Афиша мероприятий с интересным делением на категории.

13. [DJ](#). Афиша концертов, вечеринок и фестивалей.

Другое:

1. [Theory&Practice](#). Как говорят создатели проекта, «Теории от практиков» – это платформа для повышения личной и профессиональной ценности. На сайте можно разместить обучающие курсы, лекции, презентации, бизнес-игры и подобные события.

2. [Vc.ru](#). Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях. Целевая аудитория – специалисты из IT-сферы: разработчики, менеджеры, маркетологи, дизайнеры и аналитики. Размещение на сайте платное.

3. [Rusbase](#). Здесь можно разместить события с тематикой «технологии», «бизнес» или «образование».

4. [Event.ru](#). Сайт обо всем, связанном с event-сферой: интересные мероприятия, вакансии, интервью, репортажи и обзоры.

5. [Artifex](#). Творческий альманах, где можно опубликовать концерт или выставку.

6. [MarketingPeople](#). События в сфере маркетинга. Благодаря узкой специализации сайта шанс выделиться максимален.

7. [SEOnews](#). Все события о продвижении. Отлично подойдет для поиска участников, работающих в маркетинге и IT.

8. [Cossa](#). Издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде.

9. [Культура.рф](#). Культурный календарь выставок, концертов, спектаклей и других событий.

*Библиотечный контент или чем наполнять
медиапространство*

1. Виртуальные книжные выставки и онлайн-обзоры

Подходы к организации *виртуальных выставок* разнообразны: от уже ставшей традиционной 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.

Формы виртуальных книжных выставок	Программы и онлайн сервисы для создания
Презентация	Power Point, Slide Share
Слайд-презентация (слайд-шоу) обложки кратких аннотаций к книгам с музыкальным сопровождением	Power Point, Photopeach, Photosnack
Видео-обзор с рекомендациями библиотекаря, записью «громких чтений» читателей, видео впечатлений читателей и известных в городе людей	Windows Movie Maker, Youtube
Выставка книг в виде интерактивного плаката	Power Point с использованием гиперссылок, ThingLink
Выставка книг в виде ментальной карты, техники визуализации мышления в виде карты, в центре которой обозначена главная тема с ключевыми словами, связанными с ней	Word, Power Point, Mindmeister, FreemindMap, Popplet

Выставка книг какого-либо автора в виде ленты времени	Power Point, Dipity, Xtimeline, Free Timeline, Timerime, Timtoast, Ourstory Capzles
Выставка книг в виде 3D-книги	MS Publisher, Flip Book Maker, Flip PDF, ZooBurst, Calameo, Photosnack, Myebook.
Выставки на географической карте	Google Maps
Выставка – виртуальная доска	Thinglink, Google Презентации
Выставка-плакат	MS Publisher, Glogster, Thinglink, Playcast

Примеры виртуальных книжных выставок в интернете:

- Мир русского рукоделия: виртуальная книжная выставка. – <https://youtu.be/RaTOOm5Y1To> (Калужская областная детская библиотека)
- Азбука жизни: виртуальная выставка - <https://youtu.be/D1yyJQGpOcg> (Крымская республиканская библиотека для молодежи).

Аудиогид по выставке

Сервис **izi.TRAVEL** предлагает библиотекам воспользоваться услугой создания *аудиогида по выставке*. **izi.TRAVEL** – бесплатная и открытая платформа, все права на материалы, которые вы разместили в **izi.TRAVEL** остаются за вами.

Как создавать виртуальные выставки с аудиогидами, как делать краеведческие проекты, которые будут доступны и онлайн, и оффлайн, как рассказать о своем родном городе – всё это можно узнать, посмотрев запись обучающего вебинара¹⁴.

Пример создания аудиогида по выставке в интернете:

- Работа на платформе **izi.TRAVEL** Центральной универсальной научной библиотеки имени Н.А. Некрасова г. Москва. – <https://izi.travel/ru/1a65-biblioteka-im-n-a-nekrasova/ru>.

¹⁴ URL : <https://www.youtube.com/watch?v=t5V0umhK5Xw>

Для оформления выставок, презентаций, постов в социальных сетях, и много другого можно пользоваться следующими редакторами дизайнов:

Canva – онлайн-сервис, который позволяет любому человеку заниматься веб-дизайном. Вы можете воплощать идеи в графический контент, даже если совсем не умеете рисовать. Пользоваться ресурсом можно после регистрации, бесплатно. Но есть изображения и презентации, который доступны после оплаты.

Crello – это инструмент, который поможет придумывать дизайн, применять шаблоны, добавлять текст и различные визуальные элементы.

Онлайн-обзор литературы

Альтернативой книжной выставке в условиях дистанционного обслуживания читателей могут стать *онлайн-обзоры* литературы или событий на интернет-площадках (тематические, персональные, обзоры новой литературы и т.д.).

Онлайн-обзор литературы: варианты подачи информации

- информационный пост
- видеоролик (презентация, интерактивная выставка, буктрейлеры др.)
- онлайн-трансляция (обзор в режиме реального времени)

Не нужно полностью пересказывать сюжет книги, важно заинтересовать потенциального читателя, побудить его к прочтению книги/журнала.

В конце каждого обзора не забывайте давать ссылку на фонд библиотеки и электронный ресурс, где можно прочесть рекомендуемую вами литературу.

Примеры видеообзоров в интернете:

- Видеообзор книги Евгения Рудашевского «Ворон» (12+) от КОДБ – <https://youtu.be/DK4RCloXq8w>.
- Обзор книг для студентов от Крымской республиканской библиотеки для молодежи – <https://youtu.be/vMVJcEU8ZeY>

- Обзор новинок издательства «Робинс» от РГДБ (6+) – https://youtu.be/7XBvCd2Bawc?list=PLAWybpL_GaV5o4jCRyEsqjVJT5aLnXpm7.

2. Буктрейлеры

По способу визуального воплощения текста буктрейлеры бывают:

- игровые (мини фильм по книге)
- неигровые (набор слайдов с цитатами, иллюстрациями, книжными разворотами, тематическими рисунками, фотографиями и т. п.)
- анимационные (мультфильм по книге)

По содержанию буктрейлеры бывают:

- повествовательные (презентующие основу сюжета произведения)
- атмосферные (передающие основные настроения книги и ожидаемые читательские эмоции)
- концептуальные (транслирующие ключевые идеи и общую смысловую направленность)

Буктрейлер – самый популярный жанр библиотечного видео, а для библиотекаря – одно из направлений для освоения новых информационных технологий. Основная задача буктрейлера – рассказать о книге, заинтересовать, заинтриговать читателя. О них уже сказано многое, поэтому сразу перейдем к примерам.

Примеры буктрейлеров в интернете:

- Буктрейлеры – лауреаты различных конкурсов от специалистов Новосибирской областной детской библиотеки имени А. М. Горького – <http://maxlib.ru/lib.php?item=406>.
- Буктрейлер на книгу Василия Быкова «Альпийская баллада» от Крымской республиканской библиотеки для молодежи – <https://youtu.be/R2gHmKvxBqI>.

3. Анимация

Анимированное видео – это яркий, динамичный и необычный способ визуализировать информацию. Видео, сторис, гифки побеждают по охватам обычные фото и тексты. Анимация привлекает внимание и задерживает взгляд. С помощью анимированных картинок удобно объяснять сложные понятия, рассказывать забавные истории или просто вызывать эмоции у читателя.

GIF – анимация	➤ может быть самостоятельной активностью или частью «большого формата»
	➤ понятна аудитории, легко воспринимается
	➤ идеальна для соцсетей
	➤ не требует специальных навыков и большого количества времени

Как сделать gif-анимацию для презентации, сайта, соцсетей и чем она полезна, как сделать из анимации мини фильм можно прочитать здесь: Как сделать анимацию, чтобы рассказывать истории и собирать лайки. – Текст : электронный // Canva. Дизайн: блог. (дата обращения 20.11.2020).

Примеры анимации в интернете:

- Анимированный ролик «Акция #КнигиНаЯзыкеМира». – https://vk.com/video-169861409_456239144.

4. Сетевые акции и конкурсы

Пользователи социальных сетей охотно отзываются на сетевые акции: флешмобы, челленджи, суть которых в выполнении определенного задания и публикации видео и фотодокументов под заданным хэштегом. Сетевые акции, конкурсы стимулируют интерес к чтению.

Примеры сетевых акций и конкурсов в интернете:

- Всероссийская акция в поддержку чтения «Библионочь – 2020. Память нашей Победы». – Текст: электронный // Людиновская центральная районная детская библиотека (МКУК «Людиновская ЦБС): страница во «ВКонтакте» (дата обращения 20.11.2020).
- Флэшмоб #Читаем дома. - [Видео] // Людиновская центральная районная детская библиотека (МКУК «Людиновская ЦБС): страница во «ВКонтакте» (дата обращения 20.11.2020).
- Межрегиональная сетевая онлайн – викторина «Откроем для себя есенинские строки». – Текст: электронный // Людиновская центральная районная детская библиотека (МКУК «Людиновская ЦБС): страница во «ВКонтакте» (дата обращения 20.11.2020).
- Челлендж #Литкарантин: любимые книги в новом прочтении. – Текст: электронный // Оренбургская областная универсальная научная библиотека им. Н.К. Крупской: сайт (дата обращения 20.11.2020).
- Книжный стрим «Не читал, но посмотрю». – Текст: электронный // Мурманская областная детско-юношеская библиотека имени В.П. Махаевой: сайт (дата обращения 20.11.2020).

5. Онлайн-игры

(викторины, квизы, квесты, кроссворды и др.)

Распространенной и востребованной читателями формой удаленного общения и продвижения чтения являются всевозможные варианты вопросно-ответных интерактивов: викторины, квесты, кроссворды, тесты. В последнее время активно набирают популярность *квизы* – небольшие викторины, которые вовлекают пользователя в игру.

Пользователю должно быть интересно, он не должен устать – оптимальным будет 7-15 вопросов на квиз, не больше. Результат высвечивается сразу или присылается на почту, а после получения его можно опубликовать в социальных сетях.

Создать простую викторину, в которой пользователю необходимо выбрать правильный ответ, а также – короткую презентацию, оригинальный видеоролик, опрос, онлайн тест, можно бесплатно в сервисе **Playbuzz**. Это оригинальная онлайн-платформа, которая может пригодиться библиотекарям, имеющим свои сайты для размещения интерактивного контента.

Перед созданием теста обязательно продумайте тему, вопросы и варианты ответов. А также уделите внимание креативности подачи материала.

Примеры онлайн-игр в интернете:

- «Мы победили!»: боевой онлайн квест – <http://www.odbkaluga.ru/internet.php> (Калужская областная детская библиотека).
- Краеведческая онлайн-викторина «Я город свой знаю, ведь я в нём живу» - https://vk.com/kids.crdp?w=wall505806103_421%2Fall (Людиновская центральная районная детская библиотека).
- Викторина Крымской республиканской библиотеки для молодежи «Крым в годы Великой Отечественной войны» - <https://youtu.be/kZG6T5R1R7k>.

6. Виртуальные экскурсии

Виртуальная экскурсия (путешествие, прогулка, круиз и т.п.) – коллективное или индивидуальное знакомство с достопримечательностями в виртуальном режиме.

Виртуальная экскурсия: варианты подачи информации	➤ информационный пост
	➤ видеоролик (видео презентация, интерактивная выставка и др.)
	➤ онлайн-трансляция (обзор в режиме реального времени)

Виртуальные экскурсии – хороший способ мобилизовать пользователей на посещение библиотеки. Расскажите будущим посетителям о том, что вам больше всего нравится в вашем месте работы, что здесь самое интересное, какие книги самые популярные, какие мероприятия вы проводите и почему. Искренний подход сделает виртуальную экскурсию максимально увлекательной.

Создание виртуальных экскурсий – очень увлекательное занятие. Кроме того, это хороший способ организовать исследовательскую и творческую деятельность не только библиотекарей, но и активных читателей, сделать мероприятие необычным, а информацию – занимательной.

Примеры виртуальных экскурсий в интернете:

- Прогулки по Театральной: виртуальная экскурсия <https://youtu.be/R6ZR-AZ9p2o>. .
- Экскурсия по библиотеке – <https://youtu.be/-RyXQc9whJM> .
- Путешествие по библиотекам мира. 12+ Виртуальная экскурсия по наиболее известным библиотекам мира - <https://rgdb.ru/projects/game-club/games/5764-puteshestvie-po-bibliotekam-mira>
- Виртуальная экскурсия по Крымской республиканской библиотеке для молодежи - <http://www.krbm.ru/o-biblioteke/virtualnaya-ekskursiya/>.

7. Подкасты

Современные люди потребляют огромное количество информации, при этом у них зачастую не остается времени на вдумчивое чтение. *Подкасты* – это отдельный сегмент медиа, аудиоконтент. Слушать подкаст можно с ноутбука, компьютера, iPod или смартфона.

Примеры подкаст-каналов из интернета:

- «Аудитория» — подкаст - канал Российской государственной библиотеки для молодёжи. Библиотека предлагает узнать неизвестные факты об известных событиях - рассказывают учёные, журналисты, писатели и критики (дата обращения 20.11.2020 г.).
- «Ударный слог» - подкаст-канал сообщества Библиотеки Приморского района Санкт-Петербурга (дата обращения 20.11.2020 г.).

8. Видео мастер-классы

Видео мастер-класс – организация и проведение творческих мастер-классов на интернет-площадках.

Видео-мастер классы: варианты подачи информации

видеоролик – записанный на видео процесс создания чего-либо и размещённый на интернет-площадке

пост – подробное описание всех этапов мастер-класса с иллюстрациями, размещенный на интернет – площадке

онлайн-трансляция – проведение мастер-класса в режиме реального времени с использованием приложения-мессенджера

небольшие видео рассказы по мастер-классам, которые вы проводите в реальном пространстве библиотеки

Примеры видео мастер-классов из интернета:

- Мастер-классы «Символ мира» (6+) и «Георгиевская ленточка» (6+) от Людиновской ЦРДБ (МКУК «Людиновская ЦБС»). Проводит – библиотекарь Юлия Кабанова, 25 апреля 2020 г.
- Мастер-класс «Хоровод дружбы» (6+) от Людиновской ЦРДБ (МКУК «Людиновская ЦБС»). Проводит – библиотекарь Юлия Кабанова, 1 июня 2020:
- Мастер-класс по технике рисования на воде "Эбру". Проект "Мастерские в библиотеке"(6 +). Проводит - Анастасия Черниговская, 26 марта 2020 г.:
- Мастер-класс по изготовлению пальчиковых кукол (6+) от ЦБС Приморского района Санкт-Петербурга.
- Мастер-класс «Мышата из бумаги» - <https://youtu.be/rJ0b5wxKuSk> (Крымская республиканская библиотека для молодежи).

Идеи для мероприятий в Сети

Формы онлайн-мероприятий

- Онлайн-встреча с писателем
- Онлайн-встреча с интересным человеком
- Видеосообщение
- Вебинар
- Обзор книг/Книжная подборка
- Виртуальная экскурсия
- Виртуальное путешествие
- Громкие чтения
- Чтение сказки под музыку
- Театрализованное чтение
- Мастер-класс
- Лекторий (может быть использован для библиотечного урока)
- Челлендж (когда несколько библиотек и читатели/блогеры снимают видео или публикуют фотографии на определенную тему с хештегом челленджа)
- Серия видеосообщений о работе библиотекаря
- Эстафета чтения (серия постов или видеороликов, в которых участники передают эстафету следующему участнику)
- Репортаж
- Конкурс, акция, флешмоб (ЦА – читатели и коллеги)

Идеи публикаций

- Подборка книг
- Викторина
- Ответы на часто задаваемые вопросы о библиотеке
- Цитаты (не должны занимать 99 % контента)
- Книга, которая улучшит...
- Книга, которая решит проблему ...
- Ответ на вопрос «Как?»
- Ответ на вопрос «Почему?»
- Инфографика об истории и жизни библиотеки
- Книжный юмор (хорошего качества)
- Полезные подборки: 10 приемов, 5 ошибок, 5 лучших книг по ..., 10 книг о..., хит-парад, рейтинг
- Рецензии литературных критиков
- Чек-лист
- Лайфхаки
- Тест
- А вы знали, что...
- Сравнение книги № 1 и книги № 2, далее вывод и приглашение к дискуссии в комментариях
- Как правильно выбрать книгу по ...
- Подборка полезных ресурсов в интернете

- Один день из жизни (библиотеки, библиотекаря, писателя, представителя любой профессии, связанной с книгой)
- Этот день в календаре (краеведение)
- Знакомьтесь,...
- Путешествуй вместе с нами! (краеведение, география, туризм)

Формы электронных ресурсов для размещения на сайте/странице в соцсетях

- Видеоролик
- Буктрейлер
- Виртуальная выставка
- Презентация
- Слайдшоу
- Интерактивная викторина
- Онлайн-игра
- Онлайн-анкетирование
- Медиакурсы по различным направлениям (например, цикл библиотечных уроков по истории книги – теория, презентации, видеоролики)
- Видеообзор