

*Муниципальное бюджетное учреждение культуры
«Новосёловская межпоселенческая центральная библиотека»
Новоселовская районная библиотека*

«Создаем контент в социальных сетях»

Методические рекомендации для
работников библиотек



ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий и их всепроникающий характер обусловили становление единого открытого мирового информационного пространства, чьей сущностной характеристикой является возможность получения каждым членом общества полной и достоверной информации на основе свободного доступа.

Для того чтобы занять прочное место в виртуальном пространстве, библиотекам необходимо искать новые формы и методы работы, способы привлечения читателей и пользователей.

Одним из важнейших видов современных информационных ресурсов являются вебсайты и социальные сети, которые являются важнейшим стратегическим направлением развития деятельности библиотек. Они совмещают в себе информационные, поисковые, образовательные, рекламные, навигаторские функции и является значительным интегрированным ресурсом.

Для библиотек социальные медиа - это рекламная платформа. Она поможет изучить целевую аудиторию, спрос на библиотечные услуги, получить обратную связь, повысить посещаемость мероприятий, увеличить переходы на официальный сайт.

Необходимо отметить, что социальные сети в настоящее время объективно являются не только самым популярным социальным сетевым сервисом, но и в целом сервисом сети Интернет. Активно и всесторонне рекламировать свои продукты и услуги, создать свой неповторимый образ, стиль, создать имидж современной, технологичной библиотеки, способной заинтересовать современного пользователя, удовлетворить его потребности и интересы; возможность мгновенно сообщить большой аудитории о новых изданиях, конкурсах или событиях в жизни библиотеки. Все это возможно делать бесплатно на странице библиотеки в социальных сетях.

Современные пользователи библиотеки - это не только те, кто дошли до ее читальных залов, но и онлайн пользователи. Если у библиотеки есть желание привлечь новых пользователей и не потерять старых, то в работе с ними нужно активно использовать новые технологии. Многие библиотекари, начинающие свою деятельность в социальных сетях, одной из самых основных проблем выделяют недостаточность опыта и умения работать в новой коммуникационной среде.

В данном методическом пособии собрана информация, которая поможет грамотно выстроить работу в социальных сетях.

Цель рекомендаций - методическое обеспечение работы библиотек в социальных сетях на всех этапах ее организации с учетом существующего опыта.

Задачи:

- определить минимум необходимых теоретических знаний по теме;
- разработать начальный алгоритм по составлению контента;
- распространить для дальнейшего использования в библиотеках округа.

Современные информационные технологии и ресурсы занимают все более прочное место в мире. Библиотечный сайт как продукт таких технологий - необходимость нашего времени, блог - как альтернативное дополнение с «характером», а сообщество или группа в социальной сети - как тренд XXI века.

Лишь благодаря наличию в библиотеке этих двух-трех составляющих можно создать полноценный образ своей библиотеки не только как «гостеприимного и богатого ресурсного центра», способного активно функционировать в цифровой пользовательской среде, но и как современного, актуального социо-культурного учреждения.

КОНТЕНТ-ПЛАН

Первое, о чем стоит задуматься каждому сотруднику библиотеки, который занимается продвижением группы в социальных сетях, это продумать «контент» и «контент-план» (приложение 2).

Контент-план — это то, что обычно в редакциях СМИ называют редакционным планом. То есть ни что иное, как заранее составленный график публикаций в информационных источниках (блоге, страницах и группах в социальных сетях, email- рассылках и т. д.). План того, когда, что и на какую тему будет размещенный в сети материал.

Список тем для контент-плана составляется в блокноте/тетради, электронной таблице или с помощью бесплатного онлайн-сервиса облачного хранения файлов Google Docs.

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 группы в сети.

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

Стоит отметить, что видео снятое и в режиме «офлайн» и опубликованное на странице, например, в социальной сети, также будет являться контентом, а не отдельным событием.

Необходимо, чтобы основная часть контент-плана оставалась релевантной долгое время, продумать *постоянные рубрики*, например:

- ✓ «Полезные советы о том, как пользоваться библиотекой»;
- ✓ «Интересные факты о...»;
- ✓ «Из книг».

Другой вариант составления контент-плана - начать с планирования дат и типа контента (приложение 2).

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

Информационный контент (60%): новости библиотеки, анонсы, хроника мероприятий, справочная информация о библиотечных продуктах и услугах; награды и сертификаты библиотеки и ее читателей, факты, информация, онлайн-выставки, онлайн-обзоры. Ошибка, которую часто делают библиотеки - посвящают этому типу контента 100 % записей, превращая представительство в сети в сборник анонсов и отчетов с мероприятий.

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

Развлекательный-контент (5%): розыгрыши, посты для создания настроения (цитаты), посты, опровергающие устоявшееся мнение, например, о том, что читать не модно, в библиотеке скучно, классика неактуальна и т.д.

При размещении любого типа контента всегда следует ориентироваться на *целевую аудиторию*: «Для кого эта запись?», «Кого она призвана заинтересовать?».

Окончательно привести контент план в порядок - значит, определить конкретный день выхода на сайт каждой статьи, поста или другого вида контента. С этого момента возлагается ответственность на исполнителей, рабочую команду.

ОСНОВНЫЕ ОРИЕНТИРЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА КОНТЕНТА

Важно понимать, для чего создается контент, для популярности группы? Для привлечение новых участников? Для повышения активности? В соответствии с этим есть ряд критериев, которые способствуют разработке качественного контента.

-Актуальность: почти любая информация со временем устаревает, что резко снижает ее

качество. В этом случае необходима замена устаревших сведений на соответствующие современной действительности. При создании контента необходимо опираться на свежие издания книг, использовать периодическую литературу (отслеживать актуальную информацию за последний год), обновлять телефоны, график работы, электронной почты учреждения или куратора того или иного проекта, следить за ситуацией в мире и стране через официальные источники информации. Пост в социальных сетях актуален в течении 1-2 недель, затем незаинтересованные пользователи его не увидят под остальными записями. Если же информацию нужно сохранить на более длительный срок, стоит воспользоваться функцией «закрепить запись» или периодически дублировать пост через одинаковые промежутки времени.

-*Полезность*: текст ни о чём и обо всем одновременно не ответит на запрос пользователя, графический контент, размещенный не к месту, только нагружает ресурс.

-*Соответствие законодательству*: нарушения могут повлечь административную и уголовную ответственность. Для того чтобы избежать неприятностей следует использовать материалы, созданные вами лично, вашим учреждением или автором, которого вы знаете и можете получить у него разрешение на публикацию; в ином случае указывать автора и ссылку на сайт, откуда взято изображение или текст, в конце полного описания.

-*Достоверность*: материалы не должны содержать фактических ошибок и намеренных искажений.

-*Красивая подача*: текст должен быть структурирован, изображения выровнены и т. д.

-*Разнообразие*: эффективнее комбинировать различные виды контента, совмещать текст с видео, графическими материалами.

-*Грамотность*: большое количество ошибок создает плохое впечатление.

Каждая цель требует своего индивидуального подхода, иначе все средства и время будут потрачены впустую. Для каждой стратегии есть свои методы воплощения и над этим нужно работать. Контент лишь помогает добиться этой цели, но это лишь инструмент, который должен заинтересовать пользователя.

РАЗМЕЩЕНИЕ ИЗОБРАЖЕНИЙ И ВИДЕО

Библиотечный контент можно разделить на три категории: *графический контент* (фотографии, иллюстрации, анимация, видео); *фактический контент* (данные каких-либо исследований, таблицы); *текстовый контент* (тексты самого различного содержания).

Часто при создании графического контента администраторы сообществ допускают ошибки, и нарушают авторские права.

Если фотография имеет знак копирайта (указание авторства, адреса сайта, с которого эта фотография взята, любого другого условного обозначения, показывающего источник фотографии), это значит, что без согласия создателя или интернет-портала, на который идет отсылка на фотографии, изображение использовать нельзя ни в каких целях.

В связи с этим использовать изображения из источников, не позволяющих определить условия распространения фото (например, выбрать картинку среди изображений на «Яндексе»), не рекомендуется, так как существует определенный риск получить претензию от правообладателя, который может потребовать выплаты компенсации согласно [ст. 1301 ГК РФ](#).

Если нет возможности разместить свое фото, стоит воспользоваться легальными снимками с бесплатных фотостоков, например: nixa.hav.com, nexels.com.ru, freenik.com, где авторы размещают свои фото для использования другими лицами, но с указанием автора

и источника (которые можно увидеть при скачивании изображения). Данные о владельце достаточно указать в описании к фотографии.

Требования к размещению чужих *видеозаписей* не менее строгие, в социальных сетях нередко наблюдается картина, когда видео блокируется и становится не доступно к просмотру по просьбе правообладателя. Несмотря на то, что в настоящее время существует множество программ для скачивания, лучше размещать видео *методом копирования ссылки*. Например, с видеохостинга YouTube добавить любое видео на свою страницу можно скопировав адресную строку, и вставив ее в сообщение, на страницу или в видеозаписи сообщества предварительно выбрав функцию «видео из другого источника».

Другой способ: нажать кнопку «поделиться» под видео.

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ ПУБЛИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

С каждым годом все сложнее заинтересовать пользователей интернета и привлечь их внимание непосредственно на ваш пост. Уже недостаточно просто придумать для него интересный заголовок или оформить его яркой, запоминающейся фотографией. Сегодня нужно приложить больше усилий, и успех в основном будет зависеть от творческого подхода, опыта в тематике, и понимании того, что именно хотят услышать пользователи.

Продвижение в социальных сетях неотъемлемо связано с созданием контента. Существует ряд необходимых параметров, чтобы контент был привлекательным для участников сообщества:

-*Заголовок*: отделяется от основного текста абзацем, может полностью наталкивать на скрытую мысль текста или же напротив, заинтриговывать пользователя, побуждая к прочтению подробной информации. Заходя на страничку и приступая к чтению той или иной мысли, пользователь подсознательно задается вопросами, интересен и полезен ли пост, стоит он потраченного времени или нет, есть ли необходимость к ознакомлению с ним.

-*Основной текст*: главное правило хорошей публикации - грамотное написание, существует множество онлайн-сервисов (например Text.ru) которые помогут найти ошибки в тексте. Также следует разбивать текст на абзацы, создавать списки, использовать подзаголовки, разбавлять схемами и картинками.

Стоит обратить внимание: на каждом устройстве выводится различное количество информации, поэтому оптимальный размер текста публикации должен состоять из 10-12 строк, при этом основная мысль/идея должна содержаться в первой строке. Если текст занимает более пяти абзацев, тогда он оформляется в виде статьи (такая функция есть в сети «ВКонтакте»).

Необходимо избегать научного стиля общения, социальные сети - это не просто сайты, на которых транслируется информация, а площадки для общения людей друг с другом.

-*Визуализация*: публикация должна быть проиллюстрирована в соответствии с содержанием. От выбора изображения во многом зависит, станет ли пользователь читать текст. Оптимальным считается использование картинок размером 700 x 500 px (допускается максимальный размер: 1000 x 700 px). Если размеры другие и они не пропорциональны нужным, то картинка может не загрузиться, стать расплывчатой или обрезаться. Фотографии должны быть качественными и не нарушать авторских прав. В публикациях в социальных сетях более уместно смотрятся картинки в горизонтальной ориентации, вертикальные хорошо смотрятся в «историях» для социальных сетей.

-*Смайлики*: для удобства чтения в текст необходимо добавить эмоджи (смайлики, символы). Что следует подчеркнуть: пункты списков маркируются значками с фигурами или цифрами; значки адреса/телефона/сайта в тексте; праздничные элементы, кубки, медали; флаги стран, о которых говорится в посте; тематические элементы, подходящие по смыслу, но не более 3-4 символов в строке. В цитатах и официальных текстах эмоджи ставить не нужно.

-*Хэштеги*: благодаря им создается удобная навигация на стене группы. Можно продвигать группы, используя общеупотребительные или очень популярные хэштеги, по которым пользователи переходят наиболее часто. Хэштеги могут быть географическими (например #РамешковскийМО, #регион69 #РамешковскаяЦБС), специализированными для конкретного поста, с названием мероприятия или указанием дня к которому приурочен материал (#Пушкинскиедни #ДеньГероевОтечества #СказкиБажова, #ЧитаемКнигиПришвина), уникальными для вашего учреждения (например название библиотеки #библиотекаАкулова), общие (#культураонлайн #ячитаю #книги #литература #библиотекаонлайн)

-*Ссылки*: если в статье упоминаются темы, о которых читатель может не знать, обязательно сделайте гиперссылку на них. Также если в публикации есть упоминание человека, то его нужно «отметить» выделив имя ссылкой на страницу.

Записи делать от имени сообщества, в случае копирования данных указывать «источник» (в сети «ВКонтакте» есть такая функция)

-*Тайминг*: в некоторых сервисах существует функция «отложенная запись», это значит, что можно подготовить публикацию заранее и указать дату и время когда она появится на странице сообщества. Многие редакторы делают ошибку, публикуя записи слишком часто, или наоборот редко. Оптимальное количество публикаций в день для небольшого сообщества составляет 3-4 записи разного содержания. Время нужно учитывать исходя из категории участников сообщества, но ориентироваться лучше на утренние часы, обеденное и вечернее время. Не стоит ставить запись на 8:00 или например, 12:00. Лучше использовать время с минутами: 8:22, 12:40, 15:05. Это повышает просмотры в сообществе.

Информация, размещаемая в сети, не должна разглашать персональные данные, нарушать законодательство РФ об авторском праве, рекламе и СМИ, способствовать разжиганию межнациональной и межрелигиозной розни, задевать честь и достоинство человека, выражать негативную эмоциональную оценку.

Важно соблюдать профессиональную этику и соответствовать имиджу организации. Публикации в социальных сетях требуют серьезного подхода. Необходимо заранее продумывать как тему и содержание каждой публикации, так и стиль оформления. В условиях жесткой конкуренции за показ своих сообщения в ленте подписчиков библиотеки должны тщательно следить за качеством публикуемой информации.

ИДЕИ ПУБЛИКАЦИЙ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА СТРАНИЦАХ БИБЛИОТЕК

При разработке контента не стоит забывать про особенности современного пользователя, который обладает клиповым мышлением и перенасыщен информацией, а, следовательно, не всегда способен читать объемный текст. Для лучшего восприятия и усвоения материала пользователю важны яркие визуальные образы. Человек заходит в социальные сети ради общения, решения проблем, получения выгоды, что является стимулом для вступления в группы, чтения постов или перепоста записей.

Внимание подписчиков группы важно привлекать актуальным содержанием, ежедневное обновление которого позволит библиотечной группе динамично развиваться.

В соответствии с вышеперечисленными рекомендациями, при создании контента в социальных сетях можно использовать следующие идеи:

- *Подборка книг на определенную тему, или жанра*
- *Ответы на часто задаваемые вопросы в библиотеке*
- *Рубрика «Книга которая улучшит...»*
- *Рубрика «Книга, которая решит проблему ...»*

- *Инфографика об истории и жизни библиотеки У Интересные факты из жизни писателей У Пресс- пост-релизы мероприятий У Книжный юмор У Статьи*
- *Книжное бинго (таблица с названиями книг, в которой случайным образом можно выбрать книгу для чтения)*
- *Подборка аудиокниг (или тематических подкастов)*
- *Полезные подборки: «10 приемов», «5 ошибок», «хит-парад», «рейтинг» и т.д. Че У Чек-лист (контрольный список дел или задач, который нужно выполнить или проверить, например чек-лист «Книги на осень» где перечисляются книги, которые по мнению библиотеки наиболее подходят для чтения осенью)*
- *Лайфхаки (полезный совет)*
- *Тест (опрос)*
- *Рубрика «А вы знали, что...»*
- *Сравнение книги № 1 и книги № 2, далее вывод и приглашение к дискуссии в комментариях*
- *«Как правильно выбрать книгу по ...»*
- *Рубрика «Книга моего детства»*
- *Голоса из прошлого (аудиозаписи поэтов и писателей)*
- *«Этот день в истории...»*
- *«Мимолетное знакомство» (небольшой отрывок из книги для ознакомления)*

Социальные сети - это область, которая постоянно изменяется, и сотрудники библиотек не должны быть статичными. Нужно всегда «держат руку на пульсе», быть в курсе новинок, изменений и трендов социальных сетей. Успех в социальных сетях в конечном итоге зависит не от выверенных шагов и экспертных советов, от того, насколько хорошо вызвано доверие к библиотеке.

ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ ПУБЛИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные сети немыслимы без изображений для постов. Чтобы экономить время на создании визуального контента и уделять больше внимания другим направлениям работы, можно использовать онлайн-фоторедакторы и другие сервисы.

Canva (<https://www.canva.com>) это бесплатный графический редактор, который отлично подходит как новичкам в дизайне, так и опытным профессионалам. Сервис позволяет быстро и легко создавать классные посты для социальных сетей, креативные видео, презентации, Сторис для Инстаграма и другие визуальные материалы.

В Canva сотни шаблонов для разных задач: от презентаций, публикаций в социальных сетях, плакатов, открыток и видео до буклетов, визиток, анимированных публикации в Инстаграм и подарочных сертификатов.

Работа в любом из форматов сервиса выполняется в несколько шагов:

- авторизация через электронный адрес;
- выбор нужного дизайна;
- добавление своего фото;
- обработка изображения;
- добавление/изменение графики и текста;
- загрузка/публикация.

Crello (<https://crello.com/ru/>) это бесплатный онлайн-инструмент, в котором можно создавать классный графический дизайн. Основные примеры дизайнов — это баннеры для блога и сайта, квадраты для Instagram, обложки для постов и обложки в «ВКонтакте», плакаты и презентации. В этих рубриках примеров нового дизайна появляется больше всего. Схема регистрации и работа выполняется аналогично программе Canva: нужно выбрать бесплатный шаблон и адаптировать под

свою тему.

Calameo (<https://ru.calameo.com>) сервис для создания **виртуальных выставок «листалок»**. Для работы на сайте необходима простая регистрация и готовый документ в формате Power Point либо Word.

После создания бесплатного аккаунта, нужно нажать кнопку «Мои публикации», и следовать инструкциям. Для простой слайд-выставки, достаточно просто загрузить документ, сохранить его на сервисе и скопировать ссылку для распространения на других источниках.

Learnis образовательная платформа (<https://www.learnis.ru>) позволяет создавать квесты подвиги жанра «выход из комнаты». В таких квестах перед игроками ставится задача выбраться из комнаты, используя различные предметы, находя подсказки и решая логические задачи. Для создания квеста, подсказками могут быть ответы на вопросы, которые необходимо решить для продвижения по сюжету квеста. Таким образом, можно сделать увлекательную тематическую игру к любому событию.

Простая регистрация на сайте, инструкции по использованию имеются на самом сервисе.

LearningApps.org (<https://learningapps.org>) сервис создан для поддержки обучения и преподавания с помощью небольших общедоступных интерактивных упражнений. Данные игры создаются онлайн и в дальнейшем могут быть размещены на странице в социальных сетях. Для создания таких упражнений на сайте предлагается несколько шаблонов (упражнения на классификацию, тесты с множественным выбором и т. д.). При успешном интегрировании подобных мини-игр в специфику работы библиотек, с помощью приложения можно создавать разнообразный контент.

Windows Movie Maker видеоредактор от **Microsoft**, который очень популярен среди пользователей. Он не относится к классу профессиональных редакторов и может использоваться даже самыми неопытными пользователями. С помощью Windows Movie Maker можно относительно легко создать видео, или, например, слайд шоу. В целом вся работа с программой заключается в перетаскивании на временную шкалу видео, аудио и фото, и добавлении эффектов. С помощью этого простого видеоредактора мы можем обрезать видео, или наложить на его звуковую дорожку. А так же можно добавлять эффекты, заголовки и титры. Все эффекты можно предварительно просмотреть «в живую», и только потом применять их. Заголовки и титры можно использовать, например, при создании слайд шоу. Windows Movie Maker, предназначен, прежде всего, для создания не сложных, но порой очень эффектных роликов из видео или фото. (Требуется скачивание на компьютер).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Страницы в социальных сетях используются специалистами общедоступных библиотеками как локальный информационный ресурс, более приближенный к пользователю, чем сайт библиотеки. Системная и профессиональная работа в сети Интернет позволяет даже самой небольшой библиотеке стать для людей видимой и значимой.

Задача библиотек состоит в том, чтобы с их помощью суметь организовать читательскую деятельность, наполняя интернет-пространство социально ценным содержанием, помогая людям ориентироваться в литературном потоке, налаживая с ними взаимодействие, которое имело бы продолжение в реальном библиотечном пространстве.

Продвижение через социальные сети — это сфера маркетинга, которая не только активно развивается, но и постоянно меняется. Однако есть правила, которые необходимо соблюдать вне зависимости от сферы деятельности и выбранной площадки: качественный контент (визуальная составляющая и информативность), регулярность постинга, наличие обратной связи и актуальность предоставляемой информации.

Для продвижения в социальных сетях на высоком уровне сотрудники библиотек должны в первую очередь изучить целевую аудиторию и провести конкурентный анализ, что требует рассмотрения библиотечных услуг как особой маркетинговой ниши, которая обладает своей спецификой. Для конкурентного анализа в качестве инструмента может служить изучение профилей библиотек, которые пользуются популярностью у аудитории и наоборот, исследование непопулярных библиотек в качестве отрицательного примера.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Контент-план для социальных сетей: из чего он состоит и как его составить [Электронный ресурс]: сайт // Skillbox. Режим доступа: [https://skillbox.ru/media/marketing/kontent plan dlya sotsialnykh setey/](https://skillbox.ru/media/marketing/kontent-plan-dlya-sotsialnykh-setey/)
 2. Культура РФ [Электронный ресурс] : методическое пособие по работе в социальных сетях / сост. О. Кудинова, А. Михайлова. - [Москва], 2018. - Режим доступа: [https://all.culture.ru/documentation/SMM metodicheskoe posobie.pdf](https://all.culture.ru/documentation/SMM-metodicheskoe-posobie.pdf)
 3. Основные правила создания контента [Электронный ресурс]: сайт // Бібліо.net. - Режим доступа: [http://biblioobzor.blogspot.com/2014/12/blog-post 2.html](http://biblioobzor.blogspot.com/2014/12/blog-post-2.html)
 4. Писарева, Д. С. Социальные сети как способ популяризации деятельности библиотек / Д. С. Писарева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 21 (311). — С. 623-624. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/311/70279/>
 5. Правила подготовки публикаций для социальных сетей «Фейсбук» и «ВКонтакте» [Электронный ресурс]: сайт // Справочник руководителя учреждения культуры. - Режим доступа: [https://www.cultmanager.ru/article/5766-pravila-podgotovki- publikatsiv-dlya-sotsialnyh-setev-fevsbuk-i-vkontakte](https://www.cultmanager.ru/article/5766-pravila-podgotovki-publikatsiy-dlya-sotsialnyh-setev-feysbuk-i-vkontakte)
- Работа библиотек в онлайн-режиме [Электронный ресурс]: сайт // Библиотечный навигатор. - Режим доступа: <http://libkrasnodar.blogspot.com/2020/03/blog-post.html>

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

Аватарка (аватара, аватар, ава) - фотография/ картинка пользователя и главная картинка группы. Персонаж. Воплощение пользователя в виртуальном мире. Дает первое впечатление о пользователе или группе.

Авторизация - идентификация, аутентификации пользователя. Процесс, при котором доступ к определенным страницам есть у зарегистрированного пользователя. Это процедура проверки на подлинность сочетания логина и пароля, введенных пользователем в специальную форму.

Администратор группы - человек, который создает, оформляет и продвигает группы. Главные задачи администратора - изучать целевую аудиторию, создавать контент, следить за общением в группе, придумывать виды активности для пользователей, привлекать людей в группу, взаимодействовать с администраторами других групп, заниматься рекламой группы.

Аккаунт (англ. account) - учетная запись пользователя в социальной сети, которая содержит информацию о пользователе.

Активность сообщества - все действия пользователей в сообществе (просмотры, лайки, репосты, комментарии и т. д.).

Буктрейлер - короткий видеоролик, рассказывающий о книге с целью ее рекламы и продвижения.

Визуализация информации - это процесс представления абстрактных данных в виде изображений, которые могут помочь в понимании смысла этих данных.

Вовлеченность - показатель, оценивающий интерес пользователей социальной сети к группе и публикациям.

Группа - сообщество в социальной сети, объединяющее участников с общими интересами.

Инфографика - графический способ подачи сведений, целью которого является быстрое и четкое преподнесение информации в наглядном, схематичном виде.

Клиповое мышление - восприятие человеком только коротких, ярких образов. Мир воспринимается как мозаика визуальных образов и информации.

Коворкинг - 1. Организованное пространство для коллективной работы.

2. Пространство, в котором можно в свободном графике работать одному или рабочей группой.

Контент - размещаемый в сообществах текстовый, аудио-, видео- и фотоматериал. **Контент-план** - редакционный план или план публикаций. Это список тем (рубрик), которые планируется размещать в группе в социальной сети за определенный период (неделя, месяц, год) и расписанный по дням.

Кросс-постинг - автоматическое, полуавтоматическое или ручное размещение одного и того же контента в различных социальных сетях с целью привлечения трафика с других площадок, увеличения популярности в блогосфере или наращивания ссылочной массы.

Лайк (от англ. to like - «нравиться») - выражение одобрения (полезности) поста (фото) пользователем в социальных сетях. Лайкнуть - подтвердить одобрение, нажать на кнопку лайка.

Лайфхак (англ. life hacking) - это набор методик для упрощения процесса достижения поставленных целей при помощи разных полезных советов и хитрых трюков.

Лента активности - отображение всех публичных действий пользователей (сообщения в форумах, добавление друзей, загрузка фотографий, новые сообщения и фотоальбомы в группе), которые могут видеть друзья и участники одной группы.

Лид (или подводка) - первый абзац под заголовком, который привлекает внимание, вызывает желание читать текст дальше и отражает основную мысль всего материала, текста или поста. Состоит из одного - максимум трех предложений.

Личные сообщения (личка) - электронные сообщения, передаваемые одним пользователем другому и недоступные третьим лицам, отправка и получение которых осуществляется с

использованием персональной страницы пользователя.

Мессенджер - программа (как на телефоне, так и на компьютере) для мгновенного обмена сообщениями (текст, фото, видео, ссылки) через Интернет в режиме реального времени. В программе есть возможность звонков и видеозвонков.

Модератор группы - человек, отвечающий за порядок и наполняемость группы, осуществляющий модерацию группы, имеющий более широкие права по сравнению с обыкновенными пользователями группы.

Модерация - проверка перед публикацией любого контента (постов, комментариев) на предмет его соответствия тематике группы и ее правилам.

Новостная лента - новости (обновления), которые формируются из активности пользователей, на которых пользователи подписаны.

Открытая группа - группа социальной сети, к которой без каких-либо предварительных условий и в любое время может присоединиться любой пользователь и принять участие в событиях жизни группы.

Отложенный пост («отложка») - автоматическое размещение контента в соцсетях в заданное время, важным преимуществом которого является возможность планирования публикаций.

Охват аудитории - количество просмотров публикаций пользователями социальной сети за определенный период.

Паблик - см. Публичная страница

Репост (англ. repost) - способ распространения, передачи информации в социальных медиа от одного пользователя к другому. Дает возможность мгновенно поделиться необходимой ссылкой, сохранить информацию на личной странице, странице группы или в личных сообщениях.

Подписки - интересующие профили и новости из них, на которые пользователи подписались.

Пост - любая информация, размещенная пользователем в социальной сети, блоге, микроблоге, и пр. Это может быть текст, фото, видео, аудио, инфографика или совмещение нескольких видов информации.

Постинг - размещение информации в сообщении (посте) в социальной сети. **Статистика сообщества** - показатели, предоставляемые социальными сетями и позволяющие оценить и анализировать деятельность по ведению сообщества за определенный период.

Сторис (от англ. stories - «истории») - фотографии или видео посты, которые удаляются автоматически через 24 часа. Stories появляются в верхнем меню, над общей лентой новостей.

Хештег (англ. hash - «символ» или «решетка», tag - «метка») - тематическая метка в публикации или пространстве сообщества в социальной сети. Это знак решетки #, после которого может быть любое слово. Сочетание решетки и слова (или слов без пробелов) дает такой эффект, что эта комбинация автоматически превращается в ссылку. Если кликнуть по хештегу, появляется список публикаций, в которых используется аналогичный хештег, например: #книга, #учись_читать, #книжки@BeNpacka (для рубрик в группах).

Целевая аудитория (ЦА) - это группа пользователей социальных медиа, характеризующаяся определенными общими признаками, заинтересованная в данном виде информации, на которую рассчитаны все маркетинговые действия бренда и направлены все действия по его продвижению.

Чек-лист (англ. check list) - это перечень пошаговых последовательных действий, которые необходимо выполнить, чтобы получить определенный результат в какой-либо работе.

Эмодзи, смайлики - иконки (пиктограммы), показывающие эмоциональное состояние отправителя, которые используются при общении в социальных сетях, мессенджерах и на сайтах.

**ОБРАЗЕЦ ПЛАНА-КОНТЕНТА
НОВОСЕЛОВСКОЙ РАЙОННОЙ БИБЛИОТЕКИ В ВК
НА МАРТ 2024 ГОДА**

Дата	Тип	Рубрика	Цель	Заголовок	О чем контент
03.03.2024	информационный	#анонс	вовлеченность	«Весенний книжный букет» Размещение обложек книг-новинок о женщинах	Всемирный день писателя (Отмечается по решению конгресса Пен-клуба с 1986 г.)
08.03.2024	развлекательный	#игра	Охват, комментарии	Ах. Какое блаженство знать. Что я совершенство!»	Международный женский день (В 1910 г. на Международной конференции социалисток в Копенгагене К. Цеткин предложила ежегодно проводить День солидарности трудящихся женщин всего мира. В России отмечается с 1913 г.)
11.03.2024	развлекательный	#книги-юбиляры	вовлеченность	«Эх, жисть тогда была-малина земляничная!»	95 лет (1927)- Пантелеев Л. «Республика ШКИД» Веселые цитаты из книги
15.03.2024	Образовательный	#биография	охват	«Мир и слово Валентина Распутина»	85 лет со дня рождения русского писателя Валентина Григорьевича Распутина (1937-2015)
21.03.2024	Образовательный	#Битва поэтов,	Комментарии, лайки, перепосты	Поэты земли Рамешковской	Всемирный день поэзии (Отмечается по решению ЮНЕСКО с 1999 г.) Стихи поэтов Рамешковского района (ю.Макарова, Б.Зверев, А.Мальцев)
25.03.2024	информационный	#Рамешки культурные	Комментарии, лайки	Поздравления	День работника культуры (Установлен указом Президента Российской Федерации 27.08.2007 г.)
31.03.2024	развлекательный	#подборка	Комментарии, лайки, перепосты	Корней Чуковский	140 лет со дня рождения русского писателя, критика, литературоведа, переводчика Корнея Ивановича Чуковского (1882-1969)

