

Планирование работы в социальных сетях в вопросах и ответах

Введение

Отдел методического обеспечения и проектного развития муниципальных библиотек Тульской области ГУК ТО «Региональный библиотечно-информационный комплекс» (далее ОМОПР) разработал консультацию по планированию работы в социальных сетях в помощь специалистам муниципальных библиотек с целью выделения этого направления деятельности, для обеспечения качественного обслуживания пользователей в виртуальном пространстве, реализации их конституционных прав на свободный доступ к информации, приобщение к ценностям российской и мировой культуры, практическим и фундаментальным знаниям, вовлечения в активную социокультурную деятельность и творческую самореализацию.

Настоящая консультация разработана на основе организованных и проведенных ОМОПР мониторинга «Активность ЦБС Тульской области в соцсетях», семинаров «Тула библиотечная онлайн. Учимся вместе» и интенсива «Методический полдень» (см. сайт ГУК ТО «РБИК» раздел [«Коллегам»](#)).

Зачем планировать работу в соцсетях?

Планирование деятельности библиотеки – это инструмент рационального проведения библиотечных мероприятий, отражающих деятельность библиотеки, направленный на выполнение социального заказа государства. Освещение деятельности библиотек на сайте учреждения становится в наше время привычной нормой, способствующей распространению библиотечных услуг. А вот планирование работы в социальных сетях, как необходимое подспорье, для многих еще не стало необходимостью.

Объем выполняемой работы библиотечными сотрудниками огромен, разнопланов, требует творческого подхода, подчас кропотливости и знаний новых технологий. Продуманный перспективный план позволяет предусмотреть работу с пользователями и библиотечными кадрами, проведение массовых мероприятий и выставочной деятельности, анонсирование и освещение их реализации на сайтах библиотек и в социальных сетях, а также взаимодействие с местными средствами массовой информации.

Составление перспективного планирования публикаций в социальных сетях – это возможность

- рационально распределить имеющиеся ресурсы;
- своевременно размещать посты;

- создавать значимые, современные и качественные материалы;
- организовать качественную коммуникацию с читателем;
- формировать положительный образ библиотеки и библиотекаря.

Как планировать работу в социальных сетях?

В основе разработки планирования работы в социальных сетях лежит план перспективной деятельности учреждения. При формировании плана работы необходимо учитывать федеральные и региональные программы, национальные проекты, знаменательные и памятные даты года, объявленные в Российской Федерации, юбилеи общественных деятелей, писателей, почетных граждан города/местности расположения библиотеки и т.д.

Планировать работу в социальных сетях целесообразно на месяц вперед, возможно и на год, но при этом не реже одного раза в месяц проводить его корректировку, уточнение, а детальную проработку – в двухнедельный срок.

Тогда и качественная реклама – приглашение на мероприятие будет дана вовремя, и виртуальная выставка будет интересна, и занимательная викторина порадует читателей. Без планирования книжная выставка в соцсетях будет представлять собой набор книг по теме, а на хорошо подготовленное мероприятие придет малое количество читателей (пользователей библиотеки).

Что такое контент-план?

Контент-план – это график публикаций для сайта и используемых соцсетей библиотеки, который составляют заранее на определенный период времени. Контент-план является практическим отражением деятельности библиотеки, демонстрацией проведенной работы.

Если библиотека имеет представительство в нескольких сетях, то необходимо учитывать, что для каждой социальной сети должен быть свой контент. Одни и те же тексты и фотоматериалы, размещенные на сайте библиотеки и во всех сетях, могут быть не интересны читателям. К тому же надо учитывать возраст предполагаемых читателей.

Можно ли изменять план публикаций?

Точно так же, как и планирование деятельности библиотеки, план публикации в соцсетях подвижен. Его можно менять в зависимости от ситуации, дополнять или переносить посты на другие даты в зависимости от создавшейся ситуации.

Что может стать поводом для написания поста?

Поводом для написания текста может стать яркое событие, проводимое в библиотеке: выставка, презентация, встреча, заседание клуба и др. Заинтересуют пользователей достижения и успехи библиотеки или библиотекарей, а также читателей (например, результаты участия в конкурсах).

Информация с других страничек или перепосты должны быть продуманы, целесообразны и соответствовать возрасту пользователей данной соцсети.

Прежде, чем писать пост, надо ответить на вопросы:

- Чем событие интересно вашим пользователям?
- В чем уникальность события?
- Чем событие известно?
- Какие известные персоны (в т.ч. и земляки) имеют отношение к событию?

Как часто надо размещать посты?

Периодичность размещения постов каждая библиотека выбирает сама. Это зависит и от организованных ею событий, и от количества сотрудников. Но однозначно можно сказать, что информация в соцсетях должна быть регулярной и своевременной.

Если в один день планируется или необходимо разместить несколько постов, то рациональнее после первой публикации остальные перенести на более поздний срок, запланировав временной интервал. В противном случае информация может «слиться» и стать незаметной для читателя.

Необходимо следить за множественным размещением постов. Проведение флешмоба в конкретный день оправдывает наличие большого количества постов. Размещение постов к конкретной дате или событию от филиалов ЦБС целесообразнее объединить в один материал, сообщив названия библиотек, ФИО библиотекарей наиболее интересной работы с пользователями и, разместив фотоотчет. Фотографии, конечно же, должны указывать на принадлежность к той или иной библиотеке.

Не привлекут внимания пользователей посты о мероприятиях, проведенных в библиотеке неделю назад. Девиз работы библиотеки в социальных сетях – своевременность и актуальность.

Что надо учитывать при создании поста?

При планировании работы с социальными сетями, формировании контент-плана необходимо учитывать интересы целевой аудитории, ее потребности и предпочтения.

Содержание поста зависит от возраста предполагаемых читателей. Невозможно детям и взрослым подавать информацию одинаково.

Пост должен быть удобно структурированный и не слишком большой по объему. Легче воспринимается текст короткий, ясный. Не стоит предлагать своей аудитории очень длинные тексты. Лучше создать активную ссылку или вставить QR код на дополнительную информацию по теме для заинтересованных лиц. Ссылки должны работать! Регулярно проверяйте актуальность доступного для пользователей контента.

Предлагаемый для прочтения текст лучше разделять на абзацы. При этом можно использовать эмодзи (смайлики), маркированные списки. Это

облегчит восприятие и понимание текста. Каждый абзац должен содержать законченную мысль. Если в одном абзаце несколько мыслей, то нужно разделить его не несколько.

В самом начале статьи – главная мысль, самые важные сведения. Пользователь без прокрутки должен понять, о чем пойдет речь в посте и ознакомиться с заинтересовавшим его материалом.

Очень важна грамотность: перед публикацией текста его необходимо проверить дополнительно. Длинные предложения с различными оборотами нужно разделить так, чтобы и смысл не пострадал, а грамотность выросла. Чем меньше запятых, тем проще воспринимается текст.

В настоящее время имеется возможность проверки текста с использованием разнообразных сервисов на бесплатной основе.

После публикации поста в соцсети при обнаружении ошибок есть возможность коррекции информации в течении короткого времени (1 сутки в ВКонтакте). Воспользоваться этой возможностью лучше сразу.

Особое внимание надо уделить фотографиям. Лучше разместить два интересных снимка, чем десяток непродуманных изображений с открытыми дверями в подсобные помещения, затылками и нелепыми позами участников мероприятий. «Размытые», некачественные снимки для публикаций не подходят.

Не привлечет внимание читателей сайта и соцсетей информация с фотографиями неубранного, неопрятного помещения. Для создания красивой фотографии желательно убрать все лишнее со стола, подоконников и мест для сидения: пуфиков, стульев, диванов. Нужно регулярно приводить в порядок книжный фонд, пополнять выставки актуальными документами. При проведении мероприятий желательно делать постановочные фотографии.

Если нет возможности корректировки фотографий, то лучше их и не размещать на странице.

Каковы признаки интересного контента?

Контент полезен и интересен если он:

- узнаваем, видна принадлежность конкретной библиотеке;
- эмоционален, имеется связь с аудиторией;
- уникален, содержит факт, которым можно гордиться, поделиться;
- информативен, способствует расширению знаний читательской аудитории;
- достоверен, используется только проверенная информация;
- актуален, удовлетворяет потребности и ожидания пользователей.

Каким может быть формат контента?

В зависимости от формата библиотеки размещают:

- текст;
- картинки и фотографии;
- видеоматериалы;

- аудиоматериалы.

Обычно при создании поста комбинируют несколько форматов.

Какие существуют виды контента?

Контент в зависимости от целеполагания можно разделить на виды:

- рекламно-мотивационный;
- информационно-развлекательный;
- информационно-просветительский;
- информационно-репутационный.

Для каждого вида поста – своя аудитория и предполагаемая польза для нее, своя форма подачи материала, учитывающая интересы читателя, и период размещения в сети (см. Таблица 1).

При этом надо помнить, что однообразность подачи контента губительна для интереса читателя. Повторяющаяся изо дня в день информация, одна и та же (пусть и ранее интересная) рубрика может наскучить. Разнообразие, динамичность, наличие интерактивности скорее привлечет читателей, сделает их круг шире, обеспечит активность. Для сохранения интереса читателя, пользователя соцсети и необходимо создавать циклограмму размещения постов.

Какой формат можно выбрать для контент- плана?

Формат контент-плана, конечно, каждый выбирает свой. Можно взять обычный ежедневник, а можно планировать в электронной форме или составить Ментальные карты.

Табличное планирование в программе Microsoft Excel, например, упростит работу, а шаблоны из [Canva](#) помогут сделать его более современным и удобным. Кому-то больше нравится возможно использовать таблицы Google Документов.

При планировании некоторым привычнее использовать Word - простой и удобный вид: дата, наименование социальной сети (если библиотека ведет свои записи в нескольких соцсетях) и тема поста. Конечно, желательно отметить и ответственного за составление текста, если в библиотеке их несколько. В этом случае тексты будут более продуманы, фотоснимки более качественными, а ответы на реакцию аудитории своевременны.

Для учета обратной связи, осуществления коммуникации с конкретным читателем/пользователем в планировании при его линейном формате также лучше предусмотреть в таблице.

Что дает пользователю контент-план?

Появление рубрики в свой, заранее определенный день, создаст ритм постинга, а пользователи уже начнут ждать появления любимой им информации.

При планировании надо продумать чередование контента, чтобы однообразная информация не показалась читателю скучной. Сегодняшний

период времени требует интерактивности, максимального включения читателя.

Нужна ли обратная связь?

Важным в настоящее время становится общение с аудиторией, определение ее настроения. Для активизации своих читателей надо запланировать получение обратной связи, для чего проводить опросы, анкетирование и проч.

В контент- плане надо предусмотреть дни обратной связи с читателем (хотя это лучше делать своевременно), дни просмотра реакций на посты и обязательные ответы на них. В настоящее время очень важно ни одного комментария не оставлять без внимания. Это удержит внимание читателя, создаст прецедент, будет способствовать расширению аудитории. Форма общения - обязательно положительная, доброжелательная, а в случаях негатива или критики – сдержанная.

При размещении публикаций в социальных сетях надо планировать и просмотр возможных комментариев к опубликованной информации, организованному онлайн или офлайн мероприятию. Период проведения контроля обратной связи каждое учреждение определяет в зависимости от собственных ресурсов, но обычно не более месяца.

Как отследить активность читателя?

Под активностью читателя, в широком смысле слова, понимается вся его деятельность на страничке. Ознакомление с информацией не считается активностью. «Лайки», репосты и комментарии под постом или трансляцией — это и есть активность пользователя, демонстрирующая его заинтересованность темой, качеством публикации и проч.

Активность читателя определяется в процентах (%), можно рассчитать по формуле:

$\frac{Л+Р+К}{П} * 100$	Л-лайки Р-репосты К- комментарии П - пользователи
-------------------------	--

Какие проблемные точки могут испортить текст?

При написании текста о проведенном мероприятии, ставшим информационным поводом, важно проследить, чтобы текст был интересен читателям. Вот некоторые проблемные моменты и примерные способы их избежать:

Проблемный момент	Как его исправить
Текст представляет собой отчет	Переписать текст простыми словами, попробовать посмотреть на содержание глазами читателя
В тексте много общих	Общие фразы лучше заменить на конкретику,

фраз, привычных клише	убрать вводные слова, канцеляризм и формализмы
Текст повторяет энциклопедические сведения	Опустить эти сведения, предложив активную ссылку на источник
В тексте упоминаются непродуманные формы работы	Обязательно проверьте соответствие проводимой деятельности и упоминаемым формам работы
В тексте имеются ошибки	Проверить текст на наличие ошибок заранее, используя для этого различные проверочные сервисы. Не стесняйтесь дать прочитать текст коллеге

Какова примерная схема планирования и размещения контента?

1. Создайте таблицу – план работы библиотеки на перспективу (лучше на месяц).
2. Вставьте в контент- план из годового планирования информационные поводы (традиционные праздники, акции и др.) для освещения по датам. Это позволит продумать примерные тексты для публикации, подобрать ссылки на нужные ресурсы, наметить время размещения приглашающей рекламы. Удобнее (нагляднее) будет закрашивание определенного вида контента в закрепленные цвета.
3. Вставьте в таблицу информационные поводы, требующие регулярного /периодического размещения (кружки, студии и др.).
4. Определить частоту публикация каждого вида контента. Обязательно чередуйте информацию.
5. Продумайте темы и возможность подачи материала. Определите места проведения съёмки (видео и фото).
6. Подготовьте информацию к публикации. Отберите фотографии, определите их целесообразность и качество.
7. Опубликуйте. Прочтите информацию еще раз, строго (глазами пользователя) просмотрите фотоматериалы.
8. Анализируйте отзывы читателей. Реагируйте своевременно на их реплики. Напоминаем, что алгоритм написания текста и создания хороших фото был рассмотрен на мастер-классе [Тула библиотечная онлайн. Учимся вместе.](#) (2020)

О едином порядке и требованиях к организации учёта обслуживания пользователей в общедоступных библиотеках и обеспечения учета проводимых дистанционных мероприятий с использованием социальных медиаресурсов можно узнать в разработанных ОМОПР «Методических рекомендациях по учету посещаемости онлайн-мероприятий». [Скачать файл](#)

Что еще надо учитывать при планировании?

При составлении работы на год вперед невозможно руководствоваться

только данными рекомендациями. Следует учитывать сложившиеся традиции своей местности, привычки и пожелания жителей.

Вид контента	Цель библиотеки:	Польза для аудитории	Посты	Период размещения
Рекламно - мотивационный	<ul style="list-style-type: none"> - проинформировать пользователей о предстоящем мероприятии, времени проведения и возможности участия, - попасть в закладки и репосты для привлечения большего количество участников 	<ul style="list-style-type: none"> - возможность посетить мероприятие, - участвовать в интересном для себя деле 	<ul style="list-style-type: none"> - анонсы - афиши - релизы - услуги - новости - тематические подборки 	<ul style="list-style-type: none"> - за несколько дней до начала события. - возможно проведение серии постов с нарастающей интригой
Информационно - просветительский	<ul style="list-style-type: none"> - повысить компетентность пользователя, - показ полезности, - профессионализм сотрудников, - привлечение к чтению 	<ul style="list-style-type: none"> - получение новых информации, навыков 	<ul style="list-style-type: none"> - инструкции, - ответы на вопросы, - советы, лайфхаки - тематические подборки, - мастер-классы, - лекции 	<ul style="list-style-type: none"> - по графику
Информационно-репутационный	<ul style="list-style-type: none"> - продвижение бренда, - повышение репутации библиотеки и ее сотрудников 	<ul style="list-style-type: none"> - рост понимания профессионализма библиотеки и библиотекаря 	<ul style="list-style-type: none"> - успешное участие в библиотеки и сотрудников в конкурсах и проч. - работа с отзывами читателей 	<ul style="list-style-type: none"> - в день информационного события или по графику публикаций
Информационно - развлекательный	<ul style="list-style-type: none"> - увеличить количество пользователей 	<ul style="list-style-type: none"> - полезная информация - развлечение - приятный досуг 	<ul style="list-style-type: none"> - розыгрыши конкурсы - игры, интерактив - опросы - квесты - тесты - истории 	<ul style="list-style-type: none"> - в соответствии с планом

