

Быть в тренде: интересные формы, услуги, удобные сервисы, актуальные ресурсы

Библиотеки не могут оставаться в стороне от кардинальных преобразований, если хотят быть интересными и нужными обществу, жителям своего города, села, и должны меняться в соответствии с запросами времени, пользователей, социума, в котором находятся.

Сценариев развития библиотек множество: Библиотека – интеллектуально-досуговый центр, Библиотека – третье место, Библиотека – коммуникационная площадка. Каждая библиотека исходит из собственных условий и возможностей. Но независимо от выбранного сценария должна стремиться к сохранению информационной и воспитательной функций (базовых, генетических, сущностных).

Все библиотечные мероприятия должны быть связаны с книгой, литературой, культурой, быть познавательными, развивающими, образовательными. Формы могут быть самые разные, в т. ч. с использованием интернет-ресурсов: курсы, лекции, встречи с интересными людьми, просмотр фильмов с обсуждением, клубы по интересам, библиопутешествия, музыкальные, поэтические, художественные студии, библиомастерские и пр.

Библиотечный сайт – библиотека, открытая 7 дней в неделю, 24 часа в сутки, 365 дней в году, предоставляющая удалённым пользователям доступ к своим ресурсам и услугам. Ими могут быть: электронный каталог; виртуальные справочные службы; видеоматериалы и мультимедиа; виртуальные выставки, списки, указатели, коллекции, раскрывающие фонды новых поступлений, книг по краеведению, посвящённые юбилейным датам и событиям. На сайте приветствуются интерактивные блоки – опросы, викторины, а также сервисы заказов и продления документов. Наращивание собственных цифровых ресурсов и подписных коллекций поможет обеспечить библиотеке 5-кратное увеличение обращений к ним к 2024 г.

Библиотекари должны знать и использовать в обслуживании достоверные открытые ресурсы Интернет, это особенно важно в условиях недостаточного комплектования библиотечных фондов. В первую очередь рекомендуем электронные библиотеки.

Национальная электронная библиотека (НЭБ)

Федеральный проект даёт возможность привлечь широкий круг читателей к разносторонним и актуальным знаниям. Более 4 млн электронных копий книг, учебной и периодической литературы, диссертаций и авторефератов, монографий, патентов, нот, изобразительных и картографических изданий. Читатели во всех регионах России получают доступ к изданиям, которые ранее были доступны только в стенах крупнейших библиотек России (РГБ и РНБ). В НЭБ представлены как произведения, находящиеся в свободном доступе, так и охраняемые авторским правом.

Национальная электронная детская библиотека (НЭДБ)

Основана в 2012 г. Российской государственной детской библиотекой. В коллекции НЭДБ представлены наиболее значимые произведения для детей, редкие печатные издания, дореволюционная и советская детская периодика, диафильмы высокого качества, а также современная детская литература, вошедшая в круг чтения детей. Многие шедевры детской книги находятся в фондах разных библиотек страны. Большая их часть почти недоступна и практически не известна широкому кругу читателей.

В проекте НЭДБ участвуют Чувашская республиканская детско-юношеская библиотека, Ростовская областная детская библиотека. Представлены документы зарубежных партнёров: из Цифровой библиотеки Принстонского университета (США), документы из частной коллекции С. Н. Караваева. Список создателей цифровых копий пополнился документами из Электронной библиотеки «ЛитРес».

На конец июля 2020 г. в фонде НЭДБ – около 20 тыс. оцифрованных материалов (издания со свободным (открытым) доступом и издания, находящиеся под защитой авторского права). Материалы в свободном доступе можно просматривать, скачивать файлы в формате PDF без регистрации. Для просмотра материалов, защищённых авторским правом, необходима персональная регистрация в НЭДБ.

Для регистрации юридических лиц (библиотек) – раздел «Виртуальный зал (юридическим лицам)», содержащий всю необходимую информацию. После регистрации библиотека получит доступ к НЭДБ на своей территории – со стационарных компьютеров или с устройств пользователей через Wi-Fi. Пользователи на территории библиотеки могут входить в НЭДБ без дополнительной регистрации, что позволяет частично решить проблему комплектования фондов детской литературой.

Президентская библиотека

Крупнейший многофункциональный информационный, научно-образовательный и культурно-просветительский центр реализует проекты, в т. ч. для детей. С их помощью каждый ребёнок может расширять свой кругозор, получить ценные знания в максимально удобных и интересных форматах.

Президентская библиотека формирует общегосударственный электронный ресурс, где в цифровом виде представлены книжные и периодические издания, архивные документы, кинохроника, фотографии, фильмы и др. Объём электронного фонда учреждения приближается к 1 млн ед. хранения. Среди этих материалов особое место занимают детско-юношеские издания, журналы и газеты («Мурзилка», «Пионер», «Костёр» и др.).

Для школьников на портале доступны увлекательные мультимедийные уроки, виртуальные экскурсии и выставки, учебные фильмы. В ходе занятий ребята могут проанализировать исторические источники и научную литературу, познакомиться с редкими документами разных эпох, а также проверить полученные знания. Мультимедийные уроки посвящены

Конституции, российской истории в произведениях русских писателей, избирательным системам, существовавшим в России, восстанию декабристов, закону Древней Руси – Русской Правде и т. д.

Президентская библиотека реализует интересный просветительский проект «Государика». Его главная цель – в доступной форме познакомить детей с национальным наследием, отражающим теорию, историю и практику российской государственности. Всего представлены 7 основных разделов: «Президентская летопись», «Государственные символы», «Конституция России», «Государственная власть», «Российский народ», «Территория России», «Русский язык».

В разделе «Видеолекции» доступны записи выступлений известных учёных, писателей, артистов. Например, от первых лиц дети могут узнать много интересных фактов об искусстве. В лекции «Литература и театр. Образы и характеры. Взгляд актёра» народный артист России Николай Буров рассказывает об истории российского театра, специфике подготовки актёров, писателях, чьи произведения ставились на сцене. Историю русской балетной школы анализирует народный артист России Николай Цискаридзе в лекции «Русская балетная школа: традиция и современность». Он подробно описывает методы подготовки будущих артистов балета, особенности преподавания этого вида искусства и современные тенденции развития балетного образования. В лекции «Танец и судьба» народный артист СССР Владимир Васильев делится историей о том, как он пришёл в балет, рассказывает о своих занятиях в хореографической школе и первых выступлениях.

Благодаря видеоматериалам Президентской библиотеки можно получить ценную информацию, которой нет в школьном учебнике. Так, в лекции «Историк читает Пушкина: Сказка о рыбаке и рыбке» кандидат исторических наук, доцент кафедры исторического регионоведения Института истории Санкт-Петербургского государственного университета Елена Лелина рассказывает подробную историю создания «Сказки о рыбаке и рыбке», анализирует текст и раскрывает смыслы многих устаревших слов.

В разделе «Видеолекторий – школе» представлены видеозаписи мастер-классов по гуманитарным предметам, которые проводились в Президентской библиотеке для учащихся средних школ, гимназий и лицеев.

С помощью материалов Президентской библиотеки дети могут побывать в различных культурных местах, не выходя из дома. На портале доступны виртуальные экскурсии. Можно познакомиться с легендарным крейсером «Аврора», прогуляться по историческому зданию Синода, где в наши дни располагается Президентская библиотека, удалённо посетить Дом-музей Юлиана Семёнова, Государственный мемориальный музей обороны и блокады Ленинграда, музей «Кобона: Дорога жизни», уникальный школьный музей «А музы не молчали...», познакомиться с рядом временных экспозиций, в разное время действовавших в Президентской библиотеке.

Культура.РФ – мультимедийный информационный портал, созданный в 2012 г. Его цель – популяризация историко-культурного наследия страны.

Раздел «Образы России» объединяет главные достопримечательности городов страны – исторические здания и национальные парки, древние городища и самые известные музеи, многие из которых находятся под охраной ЮНЕСКО. Будут интересны культурные гиды по городам, виртуальные экскурсии, инфографики с актуальными фактами и живописные фото достопримечательностей России. Отсюда можно перейти на страницу российских регионов, где есть вся информация о региональных мероприятиях, культурных памятниках и деятелях культуры.

Всего на портале – 250 площадок, 1500 трансляций с 85 млн просмотров, функция онлайн-библиотеки, онлайн-кинотеатра, стриминга. Представление информации в формате инфотейнмента: сочетание информации и развлечения, текст в формате лекций, биографий, интервью, подборок интересных фактов, аудио- и видеозаписей и интерактивные экскурсии по музеям, инфографические презентации, панорамы в формате 3D.

История.РФ – федеральный портал: российская интернет-энциклопедия от профессиональных историков, снимки и анализ «ключевых документов» российской истории, пополняемый архив отечественных художественных и документальных фильмов об истории, краткий курс истории России, главные события российской истории в интерактивном формате, анализ и опровержение популярных исторических фальсификаций, проекты РВИО, тесты.

Госкаталог.РФ – федеральная государственная информационная система «Государственный каталог Музейного фонда Российской Федерации», ФГИС. Государственный каталог Музейного фонда Российской Федерации – учётный документ (база данных), содержащий основные сведения о каждом музейном предмете, включённом в состав Музейного фонда РФ (ГКМФ РФ).

Российское общество «Знание» – лекции, семинары, вебинары, обучающие курсы, электронные выставки, исследования и опросы.

ARTEFACT – платформа дополненной реальности, созданная под эгидой Министерства культуры РФ. Её цель: обеспечить доступ граждан РФ к уникальной коллекции отреставрированных экспонатов практически из всех российских музеев. Она эстетически совершенна, не похожа ни на какие другие и технологически применима в любых учреждениях культуры. Для работы необходимо зарегистрироваться в проекте и можно получить все необходимые инструкции и помощь техподдержки.

Визуально проект будет выглядеть следующим образом. Вы дополнили экспонаты (книги выставки, картины, объекты интерьера) информацией в компьютерной версии *Artefact*. При наведении на объект камеры устройства с включённым приложением появляются контрольные точки, при нажатии на которые открываются дополнительные материалы: тексты, фото, видео. Регистрируйтесь и создавайте вместе с читателями свои программы «дополненной реальности».

Ставрополье – один из 15 пилотных регионов, внедряющих совместный проект Министерства культуры и Министерства просвещения РФ «Культура для школьников», который стал одним из эффективных механизмов

практической реализации нацпроектов «Культура» и «Образование», регионального проекта «Культура».

Работа по проекту, начатая библиотеками региона, обслуживающими детей, в сентябре 2019 г., стала одной из актуальных форм развития разнообразных практик использования возможностей детской библиотеки – в продвижении гуманитарных знаний, вовлечении школьников в культурную среду, повышении количества посещений библиотечных учреждений

С целью максимального доступа к материалам проекта детским и школьным библиотекарям, педагогам и учащимся общеобразовательных, художественных и музыкальных школ на официальном сайте СКДБ им. А. Е. Екимцева была создана рубрика «КНШ». Рубрика содержит материалы и ссылки на ресурсы, которые будут полезны при реализации проекта. В частности, сформирован раздел рубрики «Сценарии библиотечных мероприятий», его контент базируется на рекомендуемом КНШ перечне художественной и научно-познавательной литературы. Раздел ежемесячно пополняется сценарными материалами. Все они систематизированы в соответствии с предложенным для изучения списком литературы, на освоение которой направлены практически все библиотечные мероприятия в рамках проекта «Культура для школьников».

Также опубликован информационный лист «Мероприятия в помощь», предназначенный учителям и библиотекарям г. Ставрополя. Педагоги согласовывают выбранное мероприятие формата «культурный клуб» со специалистами (авторами сценариев) для его последующего проведения в стенах Екимовки.

С целью оказания детским библиотекам помощи в работе по направлению «Цифровая культура» в разделе КНШ создан подраздел «Полезные ссылки» на интернет-платформы: культурный стриминг – платформа онлайн-трансляций на базе портала «Культура.РФ»; музеи России – на портале «Культура», музыка – на портале «Культура. РФ»; театры – на портале «Культура.РФ».

Специалистами СКДБ им. А. Е. Екимцева проведён мониторинг фондов муниципальных и государственных библиотек края по вопросу наличия литературы, предложенной в проекте для внеклассного чтения. Понимая, что не все библиотеки обладают полным перечнем книг из списка и их необходимой экземплярнойностью, список был проработан на предмет наличия полнотекстовых изданий в Национальной электронной детской библиотеке. В настоящее время 108 книг пользователи могут читать в удалённом режиме по прямым ссылкам с сайта Екимовки.

В условиях пандемии и режима самоизоляции библиотеки были вынуждены закрыть свои двери перед читателями и перейти на удалённую работу и дистанционное обслуживание с использованием медиатехнологий. Весь «стратегический запас» контента, наработанный детскими библиотеками ранее, был переосмыслен и переведён в различные онлайн-продукты – от создания информационного сообщения для сайта или социальных сетей до сложных информационных продуктов, в которых

сочетаются текст, звук, статичное и динамичное изображения. Стали активно использоваться социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники», *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* – более 3 тыс. постов с аудиторией более 260 тыс. чел. К сожалению, не все библиотеки оказались организационно и психологически готовы к такой экстренной ситуации, но большинство продемонстрировали готовность развиваться.

Главные трудности при создании онлайн-контента

Вопрос «о чём писать» сегодня не стоит. Обсудите и составьте круг тем, на которые писать посты. Тематические рубрики можно разработать более детально. Например:

- комментарии к официальным новостям библиотеки (но не прямое копирование новостей с сайта);
- информирование о деятельности библиотеки, её мероприятиях, услугах и ресурсах;
- представление электронных и печатных новинок;
- исторические справки и интересные факты о библиотеке, её читателях, работниках;
- дискуссионные вопросы о книгах, чтении, библиотеках;
- ответы на вопросы пользователей;
- развлекательные и познавательные материалы о книге, писателях, чтении; интересная краеведческая информация, библиотечный юмор;
- рекомендательные списки литературы и полезные ссылки;
- комментарии к событиям, происходящим в библиотечном мире, переводные статьи из зарубежных СМИ;
- полезный опыт библиотек, их инновационная деятельность;
- видео, фоторепортажи;
- прямые трансляции;
- конкурсы, розыгрыши (собственные и совместно с партнёрами).

Используйте Календарь инфоповодов. Смотрите, сколько всего интересного произойдёт, например, в сентябре 2021 г.:

- 5 сентября* – День опозданий;
- 8 сентября* – Международный день грамотности;
- 9 сентября* – День рождения Льва Толстого;
- 11 сентября* – День гранёного стакана;
- 13 сентября* – День пословиц и поговорок;
- 16 сентября* – День рождения Джульетты;
- 22 сентября* – День раскрашивания серости;
- 23 сентября* – День рождения Яндекса;
- 30 сентября* – День мурлыканья и потягивания.

И это лишь малая часть оригинальных праздников и событий, которые можно обыграть в рамках библиотечной деятельности.

Проводите неожиданные акции, интеллектуальные провокации, используйте все жанры, кроме скучных. Не забывайте о целеполагании:

каждая акция, каждый пост должны иметь цели и критерии успешности. Но главной целью всех ваших онлайн-мероприятий должно стать стимулирование чтения – от подписчика к читателю.

Текст на сайт, если это не официальный документ, нужно адаптировать для Интернета и для соцсетей, эти материалы не могут быть написаны казённым языком – их просто не будут читать. Закадровый текст должен быть написан специально для видео, недопустимо в этом качестве использовать текст отчётного документа. Нельзя 2 часа записывать «говорящую голову» и публиковать это в Сети в качестве готового библиотечного продукта.

Пишите понятные тексты, подразумевающие дискуссии в комментариях. Хорошо работают интерактивные посты, вовлекающие пользователей в совместное творчество.

Посты с призывами, перепостить, лайкнуть, прокомментировать вызывают ответную реакцию пользователей. Качество постов подчеркнёт грамотно написанный материал, без орфографических и стилистических ошибок.

Исключите непроверенные цитаты. Важен уникальный, авторский текст либо проверенный контент из достоверных источников. Поэтому, если используете цитаты или материалы других авторов, необходимо делать ссылки на первоисточник.

Структурируйте информацию, создавая удобный для восприятия текст и понятное оформление. Можно использовать маркированные списки, в которых размещается основная информация. Сложно читать текст, который идёт сплошным монолитом, легче воспринимается разделённый на абзацы материал, по 3–5 предложений в каждом.

При написании поста, информации на сайт особое внимание уделите заголовку, 1-му абзацу и изображению.

Существует множество подборок о том, *какие заголовки лучше воспринимаются пользователями*. Среди популярных – на первом месте те, в которых есть цифры, гендерные различия, и начинающиеся с вопросительных слов. Например: «5 осенних книг», «Самые читаемые и полезные книги: список для женщин», «10 вещей, которые вы должны сделать прямо сейчас».

Заголовок-вопрос заставляет задуматься и увеличивает шансы на просмотр поста. Можно использовать простой вопрос или добавить его в конце утвердительного предложения. Например: «100 подписчиков зарегистрировались на семинар, а вы?» Использование приёма сравнения в названии поста привлечёт внимание аудитории и визуализирует это сравнение. Например: «10 советов научиться писать тексты как профессионалы».

Заголовок-вызов предлагает пользователям проверить себя, испытать свои силы, доказать что-то, прочитав ваш пост. Например: «Сможете найти 7 отличий?» Используйте глаголы действия, усиливающие эффект восприятия заголовка. Название поста, сообщающее о каком-либо действии или призывающее к нему, быстрее привлечёт внимание, нежели простой текст

описательного характера. Например: «Узнайте, как использовать старые журналы».

Хорошо воспринимаются заголовки, в которых обозначена проблема и её решение. Либо заголовок может подсказывать, как решать проблему, приносить выгоду. При этом хорошо, если заголовок будет начинаться со слова *как*. Например: «Как записаться в библиотеку за 5 минут?»

Заголовки, построенные на контрасте, противоречиях, крайностях или показывающие конфликт, также привлекательны для читателей. Например: «Читать или не читать?», «7 причин взять в руки книгу».

Есть и другие типы заголовков, которые реже используются в библиотечной среде: абсурдные, шокирующие, с элементами эпатажа. Но если у вас получится не выйти за рамки профессиональной этики и написать привлекательный заголовок, то почему бы и нет. Например: «Коворкинг, или «Тишина должна быть в библиотеке: грани библиотечных пространств».

Для развлекательных постов хорошо подойдёт заголовок, содержащий загадку или интригу. Например: «Кто скрывается за стеллажами?» С этой же целью или когда совсем нет мыслей, можно воспользоваться генераторами заголовков и текста в Интернете. Естественно, такие варианты всё равно будут требовать редактирования, но это хороший способ продолжать действовать¹.

60 % пользователей читают только заголовок сообщения и его 1-й абзац. Люди не вчитываются в веб-контент, а «сканируют» его страницы. Так считает Якоб Нильсен – основатель и руководитель компании *Nielsen Norman Group*, которая изучает поведение пользователей в Интернете и даёт консультации.

В центре внимания пользователя – первые 3 и последние 3 слова заголовка. 2 первых слова чаще всего решают, станет человек читать статью или нет. Читать ли публикацию до конца, пользователь решает за 10 секунд.

Якоб Нильсен рекомендует писать публикации методом «перевернутой пирамиды»: начинать с заключения или обзора основной темы. Люди лучше воспринимают вспомогательный текст, когда знают основу. Поэтому кратко в одном абзаце выражайте суть материала. Кто? Что? Где? Когда? Почему? Что дальше?

К каждому анонсу подбирайте изображение. Фотографии, рисунки, схемы помогут раскрыть тему публикации лучше, чем текст.

Для изображений учтите 3 технических момента:

1. Размер картинки должен составлять минимум 200×200 пикселей – подходит для отображения на компьютерах. Для iPad и прочих устройств требуется уже 600×600 пикселей и больше.

2. Разрешение изображения должно быть JPG, PNG, GIF или BMP.

3. Учитывайте пропорции картинок. Например, в *Facebook* картинки обрезают до квадратной формы. Проследите, чтобы соотношение сторон

¹ Библиотечные группы в социальных сетях : (не)методические рекомендации / СОУНБ им. В. Г. Белинского ; составители Т. С. Пирогова, М. Н. Поникаровская ; редакция И. Г. Слодарж. – Екатеринбург, 2019. – 44 с. – (Социокультурная деятельность библиотеки. Вып. 1).

изображения было 1×1. Проверяйте заранее, как изображение выглядит в ленте.

Размещайте публикации вовремя. Исследования показывают: лучшее время, чтобы разместить заметку в *Facebook*, «*ВКонтакте*», *Instagram* и *Twitter* – с 13:00 до 15:00. После обеда многие любят полистать ленту, пообщаться в комментариях, поделиться записями с друзьями. Второй пик активности пользователей – около 20:00.

Сетевое пространство позволяет создать новую коммуникационную среду, в т. ч. и через события. Это повод переосмыслить выставочную работу, выстроить удалённые лекционные циклы, презентации и образовательные программы. В качестве результата сетевого проекта библиотеки могут выступить:

- создание тематического сайта;
- сервиса книжных рекомендаций: читатель рекомендует читателю;
- организация площадки для обсуждения прочитанного;
- дистанционной школы информационной грамотности;
- создание электронной литературной карты родного края;
- виртуальной экскурсии по литературным местам малой Родины;
- литературного дискуссионного клуба;
- электронных литературных путеводителей, энциклопедий, тематических и персональных каталогов;
- читательских, исследовательских дневников.

Как работать с отзывами

Последовательно просмотрите все площадки, на которых посетители могут размещать о вас информацию. Введите в поисковике разные варианты названия вашего учреждения. Увидев ссылки на блоги, сайты, СМИ, пройдитесь по всем этим ссылкам. Зайдите на городские форумы, где можно встретить целые темы, посвящённые культуре и отдельным организациям.

В социальных сетях ищите отзывы по хештегу, которым люди могут отмечать ваше учреждение, и по геолокации. Например, в *Instagram* пользователь загружает фото из определённой библиотеки, описывает свой опыт посещения учреждения и ставит метку, где именно он сделал фотографию.

Совет: чтобы своевременно получать уведомления обо всех новых отзывах, воспользуйтесь сервисом *Google Alerts*, позволяющим настраивать уведомления по почте обо всех новых упоминаниях вашей организации.

Положительные отзывы никогда не навредят, но это не повод их игнорировать – хвалебные отклики можно использовать для увеличения лояльности вашей аудитории. Ещё это повод, чтобы установить тёплые отношения с автором. Ему будет приятно ваше внимание, в следующий раз он напишет ещё более тёплый отзыв.

Примеры:

- ✓ *Как отвечать на позитивный отзыв?*

Посетитель написал: «Замечательная библиотека! Нам всё понравилось! Спасибо библиотекарю Анне Николаевне!».

Поблагодарите за отзыв и выразите эмоцию: «Большое спасибо! Нам очень приятно, что наша библиотека вам понравилась. Анна Николаевна хорошо знает детскую литературу и любит своих читателей». Пригласите человека на следующее мероприятие: «Если вам понравилось _____, то, возможно, вас заинтересует новая выставка, которая открывается в нашей библиотеке 25 октября». Напомните про ваш хештег: «Приходите ещё к нам в #ставропольекимовка».

Собирайте положительные отзывы, которые находите: размещайте их на сайте, публикуйте в социальных сетях вашего учреждения. Но не забудьте предварительно спросить разрешения у автора.

✓ *Как реагировать на негативные посты?*

Отрицательными отзывами люди делятся гораздо охотнее, чем положительными. Для репутации они могут быть разрушительны, поэтому очень важно знать, как эффективно их обрабатывать. Негатив в Интернете может быть нескольких видов.

✓ *Что ответить на конструктивную критику?*

Такие отзывы пишут люди, которые испытали какие-то неудобства или остались чем-то недовольны. Они описывают свой опыт и дают оценку.

Отзыв посетителя: «Хотел посидеть в тишине, пришёл в библиотеку, но в читальном зале было невозможно заниматься, потому что в соседней комнате проходила какая-то презентация».

Посочувствуйте ему: «Нам жаль, что вы не смогли позаниматься». Присоединитесь к переживаниям и поделитесь своей болью: «Мы сами очень переживаем, что зал презентаций и читальный зал находятся так близко друг к другу». Расскажите, как вы планируете решать эту проблему: «Чтобы сократить неудобства, мы будем заранее вывешивать объявления о том, что запланировано мероприятие». Попросите совета: «Если вы знаете, как можно решить эту сложную задачу, будем очень благодарны вам за совет». Пригласите прийти снова: «Будем рады, если вы к нам снова вернётесь. На следующей неделе не запланировано никаких мероприятий, поэтому вы сможете спокойно поработать».

✓ *Что ответить на импульсивный (эмоциональный) негатив?*

В таких отзывах много эмоций и мало фактов. Вероятно, посетитель был чем-то расстроен и захотел выплеснуть эмоции. Отзыв посетителя: «Ужасная библиотека! Просто чудовищно! Первый раз здесь и пожалела, что зашла! Ни в коем случае не ходите!».

Попросите расшифровать: «Нам очень жаль, что кто-то или что-то вызвало у вас такие негативные эмоции. Что вас расстроило?». Скорее всего, ответа вы не получите. Но он вам и не нужен. Для вас важно, чтобы читатели видели, что вы готовы воспринимать критику. Если получите ответ, то работайте с ним, как с конструктивным отзывом.

✓ *Как реагировать на троллинг?*

Эмоциональные, ехидные, едкие, злобные комментарии, которые зачастую не имеют ничего общего с реальностью. Тролли пишут, чтобы спровоцировать вас на реакцию, вовлечь в диалог и потратить ваше время. Игнорировать отзывы нельзя, но и вступать в диалог с троллем не нужно, поэтому оставьте не больше одного комментария.

Мнение посетителя: «Любимая бибка в своём репертуаре! Что ни пост – то шедевр! У вас тексты для инсты третьеклассник пишет?!!».

Не поддавайтесь на провокацию. Можно воспользоваться иронией и самоиронией: «Здравствуйте. Меня зовут Анна, и я веду страницы музея в социальных сетях. В 3 классе я училась 16 лет назад». Пригласите к совместному действию: «Мы очень любим публиковать отзывы и заметки наших посетителей. Если у вас есть интересные идеи для постов, то мы будем рады их разместить (с указанием авторства, конечно)».

✓ *Чёрный пиар.*

В мире высокой конкуренции недобросовестные маркетологи не брезгуют и чёрным пиаром. Это спланированная пиар-акция, направленная на дискредитацию организации. Если вы оказались мишенью чёрного пиара, подготовьте опровержения для ложных сообщений, продумайте возражения для фактов, которые не соответствуют действительности. Найдите подтверждение того, что вы стали жертвой заказной пиар-кампании, и опубликуйте доказательства, добивайтесь максимальной огласки и перепостов. Просите лояльных пользователей писать положительные отзывы, которые должны появляться в Интернете в противовес негативным публикациям.

Помните, что 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. Старайтесь не забывать про особенности современного пользователя, который обладает клиповым мышлением, перенасыщен информацией и не всегда способен читать объёмный 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.

Приложения

для создания контента на телефоне

Snapseed – графический редактор, приложение в *Google Play*. Позволяет обрабатывать фотографии, работать с цветокоррекцией, балансом, есть различные фильтры.

Adobe Photoshop Express – мобильное приложение компании *Adobe* на основе *Flash*. Позволяет напрямую редактировать фото для блогов и соцсетей

без скачивания или загрузки изображений. Удобный интерфейс, много возможностей.

Canva – графический конструктор для создания коллажей, рекламных макетов, шаблонов для соцсетей – версия для смартфона.

YouCut – лучший портативный видеоредактор, превращающий телефон в мини-студию: монтаж, нарезка, переходы, обработка для *YouTube* и других социальных медиа.

InShot – потрясающий фоторедактор, популярный как среди владельцев iOS-устройств, так и среди пользователей Android-смартфонов и планшетов. Монтаж видео и фото для *Instagram* и других ресурсов, верный помощник видеоблогера и контент-менеджера.

XRecorder – портативный рекордер – профессиональное устройство, предназначенное для качественной внестудийной записи звука при кинопроизводстве и телерадиовещании; очень удобное приложение для записи экрана, позволяет снимать скринкасты, записывать видеоуроки, звонки.