

Министерство культуры Ростовской области
Донская государственная публичная библиотека

БЛОКНОТ МЕТОДИСТА

ВЫПУСК 5

Ростов – на - Дону

2015

78.32

В 11

Содержание

1. Об утверждении Правил размещения текстового предупреждения о наличии нецензурной брани на экземплярах отдельных видов продукции. Постановление Правительства РФ № 1336 от 7 декабря 2015г. С. 3
2. Добряк С.Н. Пояснения к Постановлению С. 5
3. Хусточкина А.Н. Презентация молодежных проектов. Практические советы для успешного выступления. С. 8
4. Хусточкина А.Н. Социальные сети для библиотек. Популярные маркетинговые способы продвижения. С. 30
5. Хусточкина А.Н. Эффективная презентация проекта: Презентация. Приложение

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

от 7 декабря 2015 г. N 1336

МОСКВА

**Об утверждении Правил размещения текстового
предупреждения о наличии нецензурной брани
на экземплярах отдельных видов продукции**

В соответствии со статьей 4 Федерального закона "О внесении изменений в Федеральный закон "О государственном языке Российской Федерации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере использования русского языка" Правительство Российской Федерации п о с т а н о в л я е т:

1. Утвердить прилагаемые Правила размещения текстового предупреждения о наличии нецензурной брани на экземплярах отдельных видов продукции.

2. Настоящее постановление вступает в силу через 3 месяца со дня его официального опубликования.

Председатель Правительства
Российской Федерации

Д.Медведев

УТВЕРЖДЕНЫ
постановлением Правительства
Российской Федерации
от 7 декабря 2015 г. N 1336

ПРАВИЛА
размещения текстового предупреждения о наличии нецензурной брани на
экземплярах отдельных видов продукции

1. Настоящие Правила определяют порядок размещения текстового предупреждения в виде словосочетания "содержит нецензурную брань" (далее - текстовое предупреждение) на содержащих нецензурную брань экземплярах:

- а) аудиовизуальной продукции на любых видах носителей;
- б) фонограмм на любых видах носителей;
- в) печатной продукции (за исключением продукции средств массовой информации).

2. На экземплярах аудиовизуальной продукции и фонограмм, содержащих нецензурную брань, текстовое предупреждение размещается на лицевой поверхности либо лицевой стороне экземпляров, а также на упаковке такой продукции.

3. На экземплярах печатной продукции (за исключением продукции средств массовой информации), содержащей нецензурную брань, текстовое предупреждение размещается на обложке экземпляров, а также на упаковке такой продукции.

4. Текстовое предупреждение наносится любым доступным способом, цветом, контрастным фону, легко читаемым шрифтом и по размеру должно занимать не менее 5 процентов площади поверхности, на которую наносится текстовое предупреждение.

5. Нанесение текстового предупреждения на экземпляры продукции, указанной в пункте 1 настоящих Правил, обеспечивается лицом, допустившим к распространению соответствующую продукцию.

**Пояснения к постановлению Правительства РФ
«Об утверждении Правил размещения текстового предупреждения о
наличии нецензурной брани на экземплярах отдельных видов продукции»**

*Добряк Светлана Николаевна
редактор [раздела «Госполитика»](#) сайта РБА*

На официальном Интернет-портале правовой информации опубликовано [постановление Правительства Российской Федерации от 07.12.2015 № 1336 «Об утверждении Правил размещения текстового предупреждения о наличии нецензурной брани на экземплярах отдельных видов продукции»](#).

Постановлением утверждаются Правила размещения текстового предупреждения о наличии нецензурной брани на экземплярах отдельных видов продукции. Правила разработаны и утверждены в соответствии со ст. 4 ФЗ [«О внесении изменений в 101-ФЗ от 05.05.2014 г. "О государственном языке РФ" и отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере использования русского языка»](#).

В Правилах определяется порядок размещения текстового предупреждения в виде словосочетания «содержит нецензурную брань» на содержащих нецензурную брань экземплярах: аудиовизуальной продукции на любых видах носителей; фонограмм на любых видах носителей; печатной продукции (за исключением продукции средств массовой информации). Правила указывают, каким образом наносить текстовые предупреждения, а также указывают лицо, которое обязано обеспечить нанесение текстового предупреждения. Таким образом, обеспечение нанесения текстового предупреждения на вышеуказанных экземплярах продукции, которые содержат нецензурную брань, возложено на лицо, допустившее к **распространению** соответствующую продукцию.

Если говорить о библиотеках, то работники библиотек, выдавая печатную продукцию в библиотеках, занимаются не «распространением», а «предоставлением» информации.

В ст. 2 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите от информации» даны определения понятиям **«предоставление информации»** и **«распространение информации»**, согласно которым: предоставление информации — действия, направленные на получение информации определенным кругом лиц или передачу информации определенному кругу лиц; распространение информации — действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц. Кроме того, в ФЗ «О библиотечном деле» от 29.12.1994 года, имеется определение библиотеки, согласно которому: «библиотека — это информационная, культурная, просветительская организация или структурное подразделение организации, располагающие организованным фондом документов и **предоставляющие** их во временное пользование физическим и юридическим лицам».

Таким образом, библиотека занимается **предоставлением документов** определенному кругу лиц — физическим и юридическим лицам.

Так, в [ответе](#) на [письмо РБА № 140 от 29.07.2014 года](#) по вопросу правоприменения ФЗ от 05.05.2014 № 101-ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере использования русского языка» директор Нормативно-правового департамента Минкультуры России **Н. В. Ромашова** ([исх. № 07-37-3804 от 29.07.2014](#)) сообщила следующее:

«Следует отметить, что в соответствии со ст. 1 ФЗ от 29.12.1994 № 78-ФЗ «О библиотечном деле», библиотека — информационная, культурная, просветительская организация или структурное подразделение организации, располагающее организованным фондом документов и предоставляющее их во временное пользование физическим и юридическим лицам.

В связи с тем, что Законом устанавливается ответственность за *распространение*, а не за предоставление экземпляров аудиовизуальной продукции и фонограмм на любых видах носителей, экземпляров печатной продукции (за исключением продукции средств массовой информации), содержащих нецензурную брань, без специальной упаковки или текстового предупреждения в виде словосочетания «содержит нецензурную брань», **указанная норма не распространяется на деятельность библиотек по предоставлению документов пользователям библиотек».**

В библиотечные фонды с определенной периодичностью поступают экземпляры отдельных видов продукции, содержащие нецензурную брань.

Распространением данной продукции занимаются производители документов, предоставляющие свою продукцию в библиотеки, в порядке комплектования библиотек; в том числе предоставляющие свою продукцию в качестве обязательного экземпляра получателям обязательного экземпляра, на которых распространяется функция его постоянного хранения.

В связи с этим, согласно Правилам, распространитель продукции должен будет обеспечить нанесение текстового предупреждения на экземпляры продукции, содержащих нецензурную брань.

Постановление Правительства РФ от 07.12.2015 года № 1336 вступит в силу через 3 месяца со дня его официального опубликования.

Презентации молодежных проектов.

Практические советы для успешного выступления.

*Хусточкина Анна Николаевна,
ведущий библиотекарь научно-методического отдела
ГБУК РО «Донская государственная публичная библиотека»*

В современной России много талантливой и активной молодежи. Многие из них хотят реально участвовать в жизни страны, своего региона, способствовать позитивным изменениям в различных сферах жизнедеятельности общества. Возникает вопрос: как можно это сделать? На государственном уровне заявлено, что задачи государственной молодежной политики могут быть решены посредством применения проектного подхода. Молодому человеку предлагается придумать свой проект, разработать его от начала до конца, понять, кому и какую пользу он может принести, наконец, найти ресурсы для его реализации. Важно, чтобы в проектной деятельности была личная заинтересованность, высокая внутренняя мотивация, ответственность за получаемый социальный эффект. Одна из важнейших составляющих проектной деятельности – это эффективная презентация вашего проекта. Из чего она складывается? Что необходимо знать для полноценного диалога выступающего и аудиторией слушателей? Постараемся акцентировать наиболее важные моменты.

Эффективная презентация проекта.

Презентация - это не урок, и ведущий презентации не может отождествлять свою роль с ролью учителя. Презентация - это не лекция. Они похожи и на лекции и на презентации, поскольку аудитория редко проявляет активность, и лекторы используют все возможные визуальные приемы. Существенное отличие кроется в причине, по которой слушатели приходят на презентацию. Аудитория на презентациях, практически всегда, приглашена

самими ведущими или их организацией; стремление ведущего сообщить информацию обычно превышает желание аудитории получить ее.

Презентация - это упражнение в убеждении. Безусловно, есть и другие составляющие, например передача информации и идей, но именно презентации устраивают для того, чтобы убедить человека или группу людей: принять или пересмотреть свою позицию; принять или изменить мнение; предпринять или воздержаться от какого-либо действия или решения.

Если лектор ставит вопрос: «Как много времени потребуется на эту тему?», то первый вопрос ведущего презентации, как правило, сводится к следующему: «Сколько времени может уделить этому аудитория?» Т.е. существует четкое ограничение времени, о котором нельзя забывать.

Так же необходимо запомнить, что иллюстрации, которые вы используете, могут быть лучше слов:

- Быстрее.
- Эффектнее.
- Легче запоминающимся.

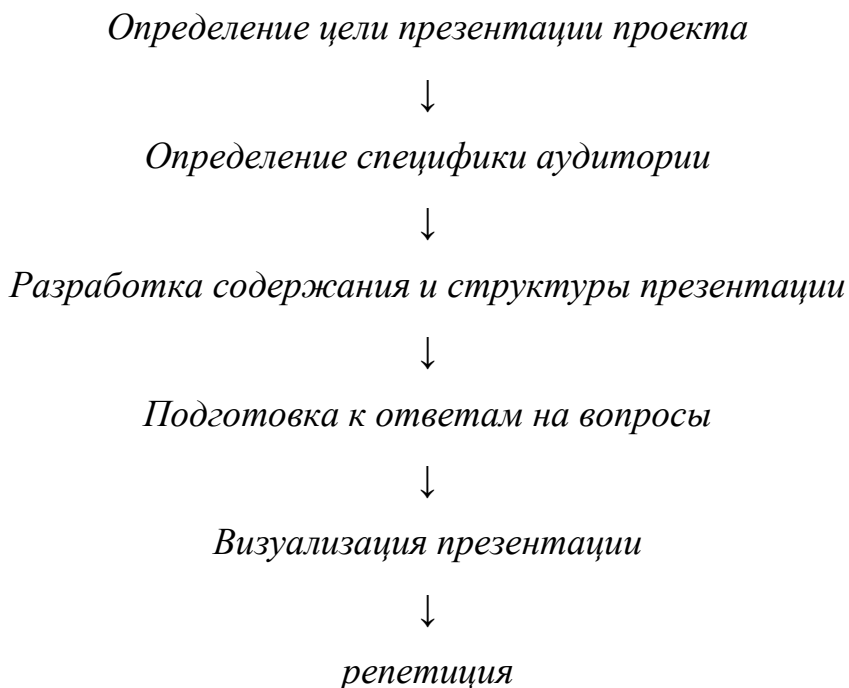
Помните, готовя одну презентацию, вы одновременно готовите и все следующие презентации, поскольку совершенствуете свои навыки. Каждая подготовка презентации – это вклад в собственный профессионализм и успех!

Эффективные техники проведения презентации становятся все более и более востребованными. Поскольку несколько минут вашего выступления могут решить как вашу собственную судьбу, так и судьбу вашего проекта, дать зеленый свет для ее дальнейшей разработки и продвижения. Для начала ответьте себе на такие вопросы: что такое презентация, какую презентацию можно считать эффективной. Само слово «презентация» подразумевает представление новой информации, продукции, услуг, проектов. Смысл любой презентации – добиться заинтересованного позитивного отношения к представляемому новшеству со стороны собравшейся аудитории. Именно на нее

и будет направлена воздействующая сила вашей презентации. Другими словами, эффективная презентация – это запоминающееся шоу, способное качественно воздействовать на аудиторию и мотивировать ее к дальнейшим определенным действиям.

Однако, важно помнить, что это только презентация. Она не должна охватывать все! Стройте ее только на тех фактах, которые могут заинтересовать всю аудиторию в целом. Не включайте ничего утомительного, неизвестного для большинства, или слишком детальную информацию просто потому, что все это «хорошо было бы» включить, или потому что кого-нибудь могло бы это заинтересовать. В подходящий момент вы можете дать им на руки любое количество вспомогательной литературы, чтобы они изучали ее на досуге.

Так что нужно, чтобы ваша презентация была эффективной? Каков алгоритм подготовки презентации? Например, вот такой.



Итак, вначале определяем цель. Ее необходимо сформулировать лаконично и четко. Начните с определения приоритетов. Возьмите рассматриваемую проблему и выведите из нее проектную идею. Во время презентации вы должны убедительно рассказать, каким образом реализация

вашего проекта поможет решить поставленную проблему. Помните, что решаемая проблема актуальна. Должно быть понятно, чьи и какие именно потребности будут удовлетворять созданные благодаря вашему проекту продукты или услуги. Легче всего выбрать расплывчатый общий ответ; наша же цель - сузить его до одного предложения, определяющего точную и ограниченную цель.

Кроме того, необходимо обозначить выгодные отличия вашего решения от имеющихся альтернатив. Т.е., на первом этапе подготовки вы должны отчетливо представлять, какова ваша цель, какой реакции вы хотите добиться от слушателей. Помните о том, что презентация должна иметь стержневую идею (основной тезис), которую необходимо ясно и четко сформулировать с самого начала. Есть общий закон, применимый к любым проектам: чем раньше произошла ошибка, тем сильнее она влияет на весь проект и тем труднее возместить вред от нее. Презентация не является исключением. Если есть какое-то непонимание или упущение, ошибка в намерениях, вкравшаяся в самом начале презентации, то все последующее время, мысли и работа обречены на гибель.

Следующий этап предполагает определение специфики аудитории ваших слушателей. Главное в достижении вашей цели – представить ее аудитории так, что бы она выглядела близкой к их целям. Постарайтесь найти то, что объединяет этих людей, и используйте те примеры и сравнения, которые понятны для данной аудитории. Помните, что есть несколько точек зрения на один и тот же проект – точка зрения заказчика (инвестора) и точка зрения исполнителя. В своей презентации полноценно отразите обе этих точки зрения. Анализ проблемы должен обязательно учитывать позицию заказчика, а формулировки целей и ожидаемых результатов должны отвечать его ожиданиям.

Приступаем к разработке содержания и структуры презентации. Грамотное структурирование презентации облегчает восприятие ее слушателями. Во время выступления лучше всего придерживаться правила трех частей: введения – основной части – заключения. После выступления следует вопросно – ответная часть. Таким образом, в структуре презентации выделяются четыре функциональные части, у каждой из которых свои задачи и средства. Не забудьте, что основные части презентации – это введение и заключение. Содержание всей презентации должно быть нацелено именно на удачное завершение. Поэтому еще раз есть смысл напомнить об основной мысли вашего выступления, сделать акцент на основных деталях, подчеркнуть плюсы. Структурирование материалов презентации проведите с помощью технологии «ментальная карта». Это поможет четко обозначить основные разделы презентации, ее смысловые блоки, а также связи между ними, при этом использование визуальных образов поможет на втором этапе при оформлении презентации. Ментальная карта (mindmap, майнд-мэп, интеллект-карта) — удобная и эффективная техника визуализации мышления и альтернативной записи. Автор метода ментальных карт – Тони Бьюзан. Т.Бьюзан предлагает делать записи в виде живых, биоморфных, похожих на лианы, рисунков. Они заменяют скучные конспекты со списками, таблицами и схемами. Главная тема располагается в центре, от нее отходят ветки с ключевыми словами. Чем более ярким и необычным получится рисунок, тем он лучше запомнится. «Технология ментальных карт на сегодняшний день является одной из самых инновационных и эффективных методик работы с информацией. Преимущества ментальной карты перед текстовым конспектированием неоспоримы: это и лёгкость выполнения, и психологический комфорт, и более высокий уровень запоминания и усвоения новых знаний. Но самое главное отличие ментальных карт состоит в том, что эта методика позволяет задействовать работу обоих полушарий головного мозга и тем самым синхронизировать их деятельность.

Именно развитие мышления, перевод работы мозга на кардинально более высокий уровень делает использование ментальных карт актуальным и необходимым» (А. М. Зинатулин Мультимедиа в малом бизнесе: навыки эффективной презентации. Тверь. 2012. С.8.).

Какие задачи выполняют ментальные карты?

1) Конспектирование – ментальная карта при грамотном использовании может стать гораздо более удобным и наглядным конспектом, чем обычный текстовый. Легкость фиксирования информации – главная задача карты.

2) Генерация идей – подразумевает непосредственное творчество человека в процессе создания карты.

3) Классификация – подготовка информации к выполнению определённой задачи (запоминание, выступление, доклад, презентация и т.д.).

Ментальная карта основывается на нескольких основных принципах: Вместо записи всего подряд выделяются наиболее характерные, яркие, запоминаемые, «говорящие» слова. Вместо традиционной линейной записи информации главную идею (тему) помещают в центр листа. Благодаря чему внимание сфокусировано именно на главном. Ключевые слова помещаются на ветвях, расходящихся от центральной темы. Очень важно подкреплять ключевые слова.

Планирование презентации стоит начать с выработки представлений об аудитории, которой адресована презентация. Учитывайте интересы своих слушателей и их потребности, попытайтесь соотнести ваши цели. Такое согласование изначально определит содержательные акценты в презентации и форму изложения материала. Если есть возможность, попробуйте себя на представителях целевой аудитории. Внимательно проанализируйте полученный отклик, чтобы скорректировать содержание, структуру и форму будущей презентации. Не забывайте принцип: «Вбрасывание идей —> Обсуждение —> Корректировка».

Помните! Одно и то же слово, понятие, (даже, казалось бы, общепринятое) могут наполняться докладчиком и слушателем разными (а иногда – противоположными!) смыслами. Постарайтесь говорить со своей аудиторией на одном языке, для этого проведите согласование основных терминов и понятий. Форма такого согласования может быть разной: прямой диалог (элемент интерактива), словарик, представленный на слайде или в раздаточном материале.

Вступление и заключение – основные моменты вашего выступления, они должны быть самые яркие и запоминающиеся. В них должно быть продумано и взвешенно каждое слово. Помните закон риторического края. Вступление (введение, начало, «голова» речи). По Сократу и Платону – 1/8 часть всей речи.

Задачи:

- Установить контакт со слушателями
- Вызвать интерес к теме
- Сформулировать тему речи, её основной тезис
- Подготовить слушателей к восприятию речи

Типичные ошибки: начинать речь с разговора о неопытности оратора, о том, что он недостаточно представляет себе тему и т.д.

Вступление имеет двойное значение: оно определяет важные моменты, а также помогает выступающему упростить отношения с аудиторией с помощью «нейтрального» материала, который каждый может принять и согласиться с ним.

Полное вступление состоит из пяти элементов (на каждый из них достаточно и одного предложения).

- Приветственные любезности. Просто поблагодарите людей за то, что они нашли время прийти на презентацию, и выразите надежду, что они не пожалеют о том, как его провели.

- Представьтесь. Ваше имя и должность, ваш опыт, если это существенно

- Цели. Что вы предполагаете объяснить, предложить или продемонстрировать на этой презентации. Это должно заинтересовывать.

Не говорите «Мы расскажем вам о нашем новом проекте», говорите: «Мы расскажем, какую практическую значимость для всех будет иметь наш проект». Не «что бы я хотел вам рассказать», а «то, о чем, мне кажется, вы бы хотели узнать».

- Карта маршрута. Как долго продлится презентация, будет ли она разбита на части, будет полностью проходить здесь или переместится в другую часть здания, включает ли она видео, будет ли перерыв на кофе?

- Правила движения. В частности, хотите ли вы, чтобы люди прерывали вас,

если у них есть вопросы, ждали конца раздела или оставляли все вопросы до конца презентации? Прежде чем начать, объясните им порядок работы.

Первые несколько минут презентации крайне важны, хотя это не имеет никакого отношения к их содержанию. Можно начать презентацию с шутки. Выступающему необходимо, чтобы слушатели его приняли; а если вы дадите понять, что у вас с аудиторией много общего, то вас выслушают с гораздо большим интересом. Только помните, что не удачная шутка имеет прямо противоположный эффект, от которого потом очень трудно оправиться.

Но есть и другие способы расположить к себе слушателя, например:

- любое выражение ваших искренних чувств,
- какое-нибудь откровение о себе,
- возражение собственным доводам во время презентации.

Такие приемы срабатывают, потому что они показывают, что вы такой же человек, как и все остальные, и не стремитесь подчеркнуть свое превосходство. Это, конечно, применимо не только для начала презентации в целом, но и для начала выступления каждого нового участника.

Основная часть («середина», «тело» речи). Не более 5 основных положений, логически связанных между собой. Задачи:

- Раскрыть основные положения темы
- Доказать основной тезис презентации и главные тезисы каждого раздела
- Убедить аудиторию
- Побудить слушателей к конкретным действиям

Типичные ошибки: выход за пределы темы, перекраивание пунктов плана (то об одном, то о другом), усложнение отдельных положений темы.

Все хорошие презентации построены по одной схеме. Эта схема, в которой выделяются три части: экспозиция, развитие, краткий повтор или первое действие, второе действие, третье действие или Акт I, Акт II, Акт III; порядок продемонстрирован, порядок изменен, порядок восстановлен. Вы можете приукрашивать ее как захотите, но если вы откажетесь от нее, обратившись, к примеру, к ряду нестройных и не связанных между собой тезисов, вы не удержите надолго внимание аудитории. Для презентации можете назвать части «ситуация», «осложнение», «рекомендации» - и вы увидите, что все, что вы хотите сказать, укладывается в один из этих трех разделов. Если презентацию проводят несколько человек, то вся презентация в целом должна распадаться на эти три раздела, хотя, несомненно, индивидуальные выступления также становятся яснее, когда построены таким же образом.

Заключение («ноги» речи). «Генеральный штурм» аудитории. Задачи:

- Суммировать сказанное
- Повысить интерес к предмету речи
- Подчеркнуть значение сказанного
- Активизировать аудиторию

Типичные ошибки: введение дополнительных сведений в заключение речи, многократное прощание с аудиторией, неумение остановиться.

Окончание обычно включает:

- краткое резюме важнейших фактов и аргументов и повтор ключевых видеофактов;
- рекомендации по стратегии поведения;
- предложения относительно ближайших шагов, если рекомендации приняты, с конкретными сроками;
- описание вспомогательной литературы по данной проблеме, которую вы сейчас распространяете (если таковая имеется);
- благодарность за внимание;
- предложение задавать вопросы.

Вот примерный список контрольных действий, которые вам необходимо отметить:

1. Определите конкретную цель презентации одним предложением.
2. Определитесь относительно аудитории.
3. Установите, какое впечатление вы хотели бы в итоге оставить у аудитории.
4. Решите, какие разделы включить в презентацию и каково назначение каждого раздела.
5. Разместите разделы в логическом порядке, учитывая время и определяя выступающего.
6. Пометьте разделы по степени важности буквами А, В, С, чтобы в случае необходимости скорее отсеять ненужную информацию.
7. Подумайте о вступлении, которое бы сразу завоевало аудиторию.
8. Используйте такие приемы, как "вопрос - ответ", чтобы заинтересовать слушателей и

пробудить в них желание слушать вас.

9. Если это имеет значение, определитесь с величиной аудитории и решите, кого пригласить.

10. Решите, где проводить презентацию.

Что нужно помнить о шкале распределения внимания для донесения вашей информации: самая высокая концентрация внимания – первые несколько минут выступления и последние. Поэтому вся самая важная информация должна содержаться именно в этих временных отрезках. Особенно важны: последняя иллюстрация и вывод.

Приёмы привлечения внимания:

Обращение

Изложение цели выступления, обзор его главных моментов, которые предстоит сообщить

Апелляция к интересам аудитории

Приём соучастия

Обращение к событиям, неизвестным аудитории

Апелляция к географическим или погодным условиям

Обращение к речи предыдущего оратора

Апелляция к авторитетам или известным аудитории источникам информации

Апелляция к собственной личности

Юмористическое замечание

Вопросы к аудитории

Все это составляет суть воздействия на аудиторию. Можно, для более наглядного понимания, еще вспомнить про немаловажные визуальные средства, которые условно можно разделить на три категории:

· поясняющие;

- подтверждающие;
- оказывающие воздействие.

Вы используете поясняющие визуальные средства с самого начала. Это как раз то, без чего вы не сможете обойтись - есть вещи, которые невозможно объяснить словами, но легко сделать это с помощью картинки, диаграммы или модели. При осмыслении структуры выступлений вы начинаете поиск подтверждающих визуальных средств. Они не являлись структурной необходимостью, но они приносили зрительную очевидность, подкрепляли ваши аргументы, помогали повысить интерес в тот момент, когда он понижался. Воздействующие на аудиторию визуальные средства - это как раз то, о чем чаще всего забывают. Они легко определяются вопросом: «Какие изображения нам хотелось бы запечатлеть в памяти слушателей?» Вполне возможно, что это будут изображения, которые уже использовались для объяснения или подтверждения, но вполне возможно, что и нет. Их следует хорошенько продумать и затем разместить в ключевых позициях (часто это начало и конец встречи) и, возможно, выставить на обозрение в течение ближайшего перерыва. Понятие «воздействие» включает в себя приемы и способы, призванные разбудить аудиторию, удивить ее и сделать более внимательной и восприимчивой.

Еще один важный этап успешной презентации – визуализация материалов презентации. Что представляет собой визуальный ряд презентации? Прежде всего – это удачный образ, который достаточно легко создать при помощи анимации и слайдов. Помните тот момент, что иногда сами слайды портят саму презентацию, превращая ее в «учебное пособие» и зачитыванием.

Что надо знать? Самое главное – представлять себя на месте человека, который сидит и смотрит вашу презентацию. На слайде не должно быть больше 4 – 5 строк текста, что бы могли читать все. Для слайда выбирайте не

дробный фон, а простой – шрифт, например, Arial без насечек, поскольку шрифты типа Times New Roman с насечками плохо воспринимаются глазом экрана.

Для раскрытия своего потенциала в слайдовой презентации используйте следующие приемы:

1 – Слайд должен акцентировать только ключевые идеи. «Меньше – значит больше». Идея проста: чем меньше информации на экране, тем большее ее воздействие на аудиторию! Чем меньше идей, тем больше внимания к каждой из них. Т.е. слайд не должен показывать все, он должен просто акцентировать только главное. А главного не может быть много.

2 – Главная идея слайда должна быть видна сразу. Слайдов должно быть немного, слушатель должен иметь возможность «сфотографировать» их глазами, понять суть, и вернуться к словам выступающего.

3 – Слайд не должен отвлекать внимание от вас и вашего рассказа. Помните, ключевая фигура презентации – выступающий, а картинки – это только помощники для донесения информации. Например, известный блоггер Гай Кавасаки советует использовать правило: 10 слайдов на 20 минут с 30 шрифтом. Поскольку 10 слайдов – это то количество, которое могут освоить слушатели. Большее количество говорит о том, что вы не сумели выделить главное. 30 размер шрифта – оптимален для написания текста на слайдах. Такой текст будет легко восприниматься аудиторией и не мешает слушать вас. Ничто не будет мешать вашему зрительному контакту с аудиторией. Задумайтесь, отбросьте лишнее и выделите на слайдах только самое главное.

Ну и последний этап – репетиция. Не стоит рассчитывать на то, что все пройдет гладко и непринужденно. Приложите все свои силы к подготовке презентации вашего проекта и задействуйте все имеющиеся ресурсы.

Поскольку работа над содержательной частью презентации проекта уже велась Вами в течение предыдущих дней, то напомним ключевые

содержательные составляющие презентации, которые отражают сбалансированность и внутреннюю связанность проекта:

- краткая общая информация о проекте (название, краткое изложение идеи проекта);
- обоснование необходимости проекта (анализ проблемной ситуации);
- формулировка целей и задач проекта;
- календарный план - график;
- общая стоимость проекта;
- ожидаемые результаты и эффект проекта в долгосрочной перспективе (экономический или социальный). Тщательно продуманное содержание презентации проекта должно подчеркиваться ее четкой структурой.

Ну и напоследок, в качестве заключения, предлагаем вам контрольный список основных вопросов для создания действительно эффективной презентации:

- Сформулирована ли цель?
- Определены ли основные задачи?
- Сформулирована ли основная идея проекта?
- Проведен ли анализ интересов аудитории?
- Составлен ли социально – психологический портрет аудитории?
- Определено ли основное содержание презентации с учетом поставленной цели?
- Выбраны ли методы подачи материала в соответствии с социально – психологическим портретом аудитории?
- Выработана ли структура содержания?
- Составлен ли четкий план выступления?

- Выбран ли «ударный» момент вашего выступления?
- Проведен ли мозговой штурм с целью определения возможных вопросов?
- Продумана ли стратегия и тактика ответов, особенно на сложные возможные вопросы?
- Продуман ли визуальный ряд, иллюстрирующий содержание презентации?
- Проведена ли репетиция с обязательным использованием всей техники, которая понадобится для проведения презентации?

Эффективная презентация предполагает не только визуальное представление, но и само выступление, продуманный и четкий текст. Какие основные советы можно дать человеку, выступающему с убеждающей речью?

Конечно, тезис. Определитесь с тезисом. Тезис – это основная мысль вашего доклада, которую вы должны донести до публики, которую должны доказать. Нечеткость формулировок может губительно сказаться на смысловой нагрузке самого тезиса. Это очень частая и распространенная ошибка: хочется сказать об одном, а на деле говорится совсем о другом. Например, вместо тезиса «Молодежь – будущее России» может прозвучать тезис «Молодежь нуждается в поддержке государства». Зачастую, тезис формулируется очень размыто или невнятно, неинтересно. А он должен быть четким, громким и звучащим, чтобы запоминался сразу. Т.е. в убеждающем выступлении должен быть четкий, ясный, понятный, запоминающийся тезис.

Какие основные требования представляют при формулировке тезиса?

1 – тезисом может являться только спорное утверждение. Если утверждение не вызывает спора, то оно не может быть тезисом.

2 – тезис выражается только в виде утвердительного предложения. Формулировка должна быть точной и четкой.

3 – на протяжении всей аргументации тезис должен оставаться неизменным. Не допускайте подмены одного тезиса другим.

Вы должны четко сформулировать вашу позицию (тезис) в начале своего выступления.

После того, как сформулирован и определен тезис, идут немало важные аргументы этого тезиса.

Что такое аргументы? Это мысли, факты, суждения, доводы в поддержку вашего тезиса. Они убеждают слушателя в истинности вашего тезиса, в ценности вашей идеи.

Виды аргументов:

Логические. Влияют на разум, убеждают через сферу рационального: факты, не вызывающие сомнения; выводы науки (в том числе и научные аксиомы); статистические данные; законы природы; положения юридических законов, официальных документов, постановлений и других нормативно – правовых актов; данные, полученные экспериментальным путем, заключения экспертов и др.

Психологические. Влияют на чувства, убеждают через сферу эмоционального: личная уверенность или неуверенность говорящего; статистические данные, если они вызывают своей внушительностью и значимостью определенные эмоции; ссылки на авторитетные источники (афоризмы, пословицы); примеры, вызывающие эмоции; показ негативных последствий, которые могут наступить, если за истину принять антитезис; цитаты, прямая апелляция к совести, чувствам, долгу и т.д.

Требования к аргументам

Аргументы должны быть:

1 – достаточными для доказательства данного тезиса.

2 – истинными, непротиворечивыми, четкими в своей формулировке.

3 – выстроенные в определенной логической последовательности для усиления их убедительности.

Аргументов в убеждающей речи должно быть не более 3 при продолжительности речи 5-7 минут.

Аргументы должны быть вескими! Прочность всего выступления определяется прочностью самого слабого места в вашем выступлении, поэтому слабые аргументы не стоит использовать вообще.

Аргументы должны быть краткими. Постарайтесь подобрать 2-3 фразы, которые раскроют ваш тезис. Это будет лучше, чем долгая речь по данному тезису.

Запомните! Лучше запоминаются первая и последняя фразы. Поэтому самые сильные аргументы используйте в начале и в завершении своей речи.

Как вы можете представить свой текст? Конечно, самыми лучшими ведущими являются те люди, которые ведут себя естественно. Они легки, дружелюбны, забавны и свободны от пут, которые, приковывают остальных к маленьким клочкам бумаги. Хорошие ведущие говорят с нами самым естественным в мире образом, никакого текста - его просто и быть не может. Они говорят только для нас и руководствуются нашей реакцией. Подобная беседа изначально не может быть написана заранее. Не читайте по бумажке! Многие решат, что им лучше будет записать всю презентацию, но именно тут и кроется ошибка. Вы садитесь за стол, записываете все, что хотите сказать, и считаете, что написали презентацию. Но это не так. Вы написали всего лишь бумажный текст. Более того, в подобной ситуации кажется несколько обидным и оскорбительным, что вам просто-напросто читают некий документ или декламируют текст, явно выученный наизусть. Думаю, чувство обиды есть потому, что презентацию обычно рассматривают в некоторой степени как знак благосклонности, оказываемый теми, кто приходит, тем, кто ее организовывает. Если все это написано, зачем напрягаться и совершать такое путешествие, тратя

при этом столько времени? Почему бы просто не послать материалы по электронной почте? Так же стоит обратить внимание на отличие разговорного и письменного языка. В чем их отличие? Если вы написали текст и хорошенько прорепетировали, то к нужному сроку вы будете достаточно хорошо знать его наизусть; но если вы начали с того, что составили письменный вариант, то это все равно будет звучать как заученный текст. Если же вы пользовались разговорной версией, то это будет звучать как неофициальная беседа.

Как использовать свою разговорную речь при презентации?

Есть еще один принцип разговорной речи, который также справедлив по отношению к письменному языку, но гораздо более важен для аудитории, которая не может остановиться и поломать голову над предложением: избегайте абстрактных существительных. Спокойный и здравомыслящий человек, который в частной беседе скажет вам: «Давайте убедимся, что вам хорошо меня слышно», - напишет по-другому: «Мы уделим особое внимание обеспечению адекватных возможностей для восприятия звука». Другим жизненно важным правилом хорошей разговорной речи является использование коротких слов и коротких предложений. Помимо этого, есть и некоторые другие полезные правила, которые стоит иметь в виду, когда вы выбираете, какие использовать слова:

- используйте активный залог глаголов чаще, чем пассивный; например, «нам нужна ваша помощь», а не «мы нуждаемся в вашей помощи»;
- избегайте технических терминов, если вы не уверены, что аудитория знакома с ними;
- всегда пользуйтесь словами и выражениями, которые вы действительно используете в разговоре;
- беспощадно искореняйте жаргон.

Поддача материала так же очень важна, о чем уже не раз говорилось! Для большинства ведущих главная проблема - преодоление состояния оцепенения, одеревенелости: вы, наверное, часто замечали, как кто-то, обычно говорящий в живой, интересной и убедительной манере, вдруг становится монотонным и деревянным, когда ему нужно обратиться с трибуны к паре десятков людей.

Запомните, что только опыт побеждает этого демона, но достижение этой победы может тормозиться двумя факторами:

1. Использование канцелярского языка вместо разговорного;
2. Неспособность понять, что хорошее выступление обращено к большому количеству людей так, словно это один человек.

Следите, чтобы не было ни бормотания, ни запинания, ни нечеткой речи. Так же помните о фразах – паразитах, слабом визуальном контакте, плохих манерах и понижении голоса. Ваша цель - говорить почти так же, как если бы вы беседовали с парой друзей. Постарайтесь сохранить стиль своего поведения. Сохраняйте естественность.

Демонстрация слайдов презентации (типичные ошибки).

- Информативно насыщенный слайд не должен пропускаться. Его необходимо объяснить.
- Никогда никому не загораживайте экран. Более того, никогда не стойте между экраном и проектором не только из-за отбрасываемой тени, но и потому,
 - что часть слайда проецируется на ваше лицо и придает вам глупый вид, что совершенно отвлекает аудиторию.
- Не оглядывайтесь через плечо при смене слайда, чтобы убедиться, правильный ли кадр демонстрируется. Вы должны быть в этом уверены, потому что именно для этого и проводились репетиции.
- Когда вы поворачиваетесь к экрану, то публике трудно слышать, что вы говорите. Лучше стоять боком к публике (при этом экран оказывается у вас

справа, если вы правша) и поворачивать к экрану только голову.

- Как только тема, связанная со слайдом, исчерпана, его нужно убрать, если только нет какой-то конкретной причины для его дальнейшей демонстрации.

- Не следует блуждать по экрану указкой. Если вам необходимо ее использовать (только не делайте этого, если не можете достать место, на которое необходимо обратить внимание), то укажите, на что нужно, задержите ее ненадолго, а затем уберите сразу же, как только закончили объяснение.

Помните, что не стоит использовать слайды, состоящие из одних слов. Ведь в презентации представлен слайд для демонстрации, а не для объяснений. Некоторые самые неразрешимые проблемы дизайна слайдов могут быть решены легко и просто, если текст давать последовательно через ряд слайдов вместо того, чтобы все заталкивать в один. Другая наиболее общая ошибка, связанная с текстом, - недостаточный размер букв. Стоит также обратить внимание на цветной фон. Он намного интереснее белого, но цвета могут также использоваться как код. Однако не злоупотребляйте, поскольку смешение многих цветов дает обратный эффект. Что может окончательно погубить вашу презентацию.

И, не забывайте, что после представленного выступления следует такая обязательная структурная часть презентации, как ответы на вопросы. *Помните, что самое главное в этой вопросной части состоит в том, чтобы предвидеть возможные вопросы и быть готовым ответить на них!*

Продвижение проекта в медиасреде – привлечь внимание. Эффективная презентация проекта может происходить кроме аудитории слушателей еще и в медиасреде. Что необходимо помнить для успешной работы в ней?

Основные шаги:

1 – Создать группу/ сообщество в социальной сети. Вы можете рассказать о своем проекте, вести обратную связь, выкладывать информацию. Информация должна обновляться ежедневно, необходимо постоянно жить темами сообщества, привлекать новых посетителей. *Группа в социальной сети начинает жить сама, без участия модератора, после 1000 вступившего в нее.*

2 – Придумать интересное событие, которое поможет привлечь внимание к проекту. Не останавливайтесь на информационных объявлениях о том, что появился новый проект, придумывайте различные поводы и мероприятия, на которых люди смогут общаться и проводить время.

3 – Через социальные сети попробуйте пригласить на мероприятие известного человека. Очень много медийных лиц, которые могут поддержать ваш проект, пишите им, просите и заинтересовывайте, но не переусердствуйте.

4 – Разместите анонсы о мероприятии по социальным сетям, разошлите пресс – релизы по заинтересованным СМИ и разместите их на бесплатных площадках. Не путайте анонс с пресс – релизом.

5 – Обязательно напишите пост – релиз и также распространите через друзей. Это случай, когда репост намного важнее лайка.

6 – Рассказывайте о своем проекте везде и всем. Сделайте информационные листовки, попросите друзей распространить их. Конечно, все должно быть в пределах разумного. Подумайте, с организаторами каких массовых мероприятий можно сотрудничать.

7 – Подумайте о возможных рубриках в СМИ. Не ждите, когда вас позовут, предложите редактору тему для обсуждения.

8 – Создайте сайт проекта. Современные средства и информационные возможности позволяют сделать это совсем недорого.

Итак, основные источники для размещения вашей информации:

Группа в социальной сети;

Канал на You tube;

Сайты для бесплатного размещения пресс – релизов;
СМИ (периодическая печать, сетевое издание, телеканал, радиоканал);
Блоги;
Собственный сайт проекта;
Информационные листовки.

Ваша презентация будет оцениваться по следующим критериям:

1. Внешний вид участника конвейера;
2. Внятность речи (дикция);
3. Культура речи (отсутствие жаргонизмов и междометий);
4. Последовательность и структурированность речи (логичность презентации);
5. Соблюдение временных рамок (1,5 – 2 мин.);
6. Связь с аудиторией (с экспертом);
7. Умение удержать внимание;
8. Наглядные материалы (презентация, лист с текстом для эксперта, графики, рисунки);
9. «Вход» и «Выход» презентации (представление себя и проекта, заключительные резюмирующие слова);
10. Умение заинтересовать и привлечь к участию в проекте.

Помните, что даже самую гениальную идею необходимо сегодня правильно «приготовить и подать». Что эффективная отдача и жизнеспособность ваших идей напрямую зависят от вашей рабочей активности и правильного представления о них для окружающих. Именно для этого и нужна правильная визуализация ваших идей.

Список использованной литературы.

1. Джей Э. Эффективная презентация. - М.: 2004.

2. Зинатулин А. М. Мультимедиа в малом бизнесе: навыки эффективной презентации. - Тверь: 2012.
3. http://samopoznanie.ru/schools/effektivnaya_prezentaciya/
4. <http://www.igor-vagin.ru/blog/trener-po-prezentacijam>
5. <http://imarketing2.com/catalog/treningi/8-sekretov-effektivnoi-prezentatsii/>
6. <http://blog.rgub.ru/libex/?cat=514>

Социальные сети для библиотек.

Популярные маркетинговые способы продвижения чтения и книг.

*Хусточкина Анна Николаевна,
ведущий библиотекарь научно-методического отдела
ГБУК РО «Донская государственная публичная библиотека»*

В данной обзорной статье мы рассмотрим основные понятия и инструменты нового и становящегося все более популярным канала продвижения книг — маркетинга в социальных сетях, или просто SMM.

Всемирная паутина сегодня стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. Сейчас существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блоговых, видео – и многих других. Однако, это не мешает появлению все новых проектов. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем.

Активность, которую демонстрируют люди в социальных сетях, поражает: в наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день. Это то, к чему много лет стремились все интернет-проекты, однако реализовать подобное удалось именно социальным сетям. Психологи уже всерьез говорят о так называемом синдроме Facebook addicted (есть и русскоязычный термин: «вконтактозависимость») – то есть о болезненной привязанности человека к тому, что он делает и что с ним происходит в Facebook, во «ВКонтакте» и т. п.

Большое количество людей выходят в интернет исключительно для того, чтобы общаться в социальных сетях. И это уникальная аудитория, которую больше нигде нельзя найти – ни на тематических порталах, ни в поисковиках. Для них их любимая социальная сеть стала абсолютным синонимом интернета: здесь они общаются, знакомятся, смотрят видео, слушают музыку, ищут информацию, совершают покупки, читают новости и статьи.

Многие средства массовой информации, осознав объем этой аудитории, успешно открывают свои представительства в социальных сетях, осуществляют интеграцию своих сайтов с Facebook, «ВКонтакте», Twitter и другими популярными площадками подобного рода. Однако, несмотря на это, существует масса примеров блогов и сообществ, численность пользователей которых на порядок превышает размер аудитории обычных СМИ. Одной из проблем продвижения в социальных сетях является то, что до сих пор практически отсутствуют четкие правила для решения этой задачи, описание «подводных камней» и способов их преодоления. *Social Media Marketing - SMM* – это маркетинг в социальных (новых) медиа, к которым относятся блоги, социальные сети, форум, сетевые сообщества и т.д. SMM включает в себя комплекс мер, направленных на продвижение в Сети товаров, услуг, компаний, личностей и т.д. Задача маркетинга – быть там, где есть аудитория. Если

говорить об этом инструменте применительно к книжному рынку, то цель SMM – это увеличение числа упоминаний книги и её автора в Интернете, блогах, на форумах, в популярных социальных сетях и специализированных книжных сообществах. Мероприятия по работе в Сети позволяют сформировать позитивный имидж книжного проекта, увеличить количество и качество положительных отзывов и рецензий о книге, активизировать обсуждения и дискуссии читательского сообщества что, в конечном итоге, может способствовать существенному увеличению книжных продаж.

Среди площадок, на которых проводятся SMM-мероприятия для книг, обычно выделяют следующие:

- универсальные социальные сети («ВКонтакте», Facebook, Livejournal, Twitter, Liveinternet, «Одноклассники» и т.д.);
- специализированные социальные сети по теме книги или проекта;
- специализированные книжные социальные сети;
- stand-alone блоги (не привязанные к конкретной платформе) – как частные, так и корпоративные;
- тематические форумы, сообщества и конференции (в том числе официальный форум проекта).

В зависимости от специфики продвигаемого проекта могут использоваться и другие площадки. Например, книгу, для которой снят яркий и запоминающийся видеоролик (так называемый «буктрейлер») можно и нужно продвигать в видеосервисах, в частности, через YouTube.

Нам необходимо рассмотреть подробно способы продвижения чтения в соц. сетях. У социальных сетей есть целый ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными

инструментами (телевизионной и наружной рекламой). Пользователи активно делятся интересной им информацией со своим окружением. И в социальных сетях это проявляется как ни в какой другой среде. При правильном использовании данная особенность может быть адаптирована для максимально широкого распространения информации. Именно на этом механизме построен так называемый вирусный маркетинг – создание привязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов можно назвать видеоролики, инфографику, вирусные сайты и т. д. Существует два основных подхода к принципу сарафанного радио в социальных сетях. Первый подход – межпрофильное распространение: пользователь адресно отправляет информацию о продукте одному или нескольким людям из своего окружения.

Второй подход – социальное распространение: пользователь с помощью встроенных механизмов социальных сетей («Поделиться» в Facebook и «ВКонтакте», Retweet в Twitter) репостит понравившийся ему контент для всей своей аудитории. Второй подход с маркетинговой точки зрения эффективнее, поскольку позволяет охватить гораздо более широкую аудиторию.

Социальные сети могут быть инструментом развития, а могут быть злом - поглощающим время, захламляющим информационное поле, провоцирующим отрывочность мышления. Но, на самом деле, не нужно относиться к продвижению в социальных сетях как к некоему «спаму» – агрессивной, назойливой и часто бесполезной интернет-рекламе. Но необходимо понимать, что аккуратные и заранее продуманные мероприятия в социальных сетях и блогосфере могут положительно повлиять на имидж книжного проекта, увеличить его распространение в Сети, подтолкнуть к обсуждениям и дискуссиям вокруг проекта, что не может не сказаться популярности той или

иной книги. В случае с большинством других маркетинговых инструментов работа с аудиторией выстраивается в одностороннем порядке: рекламодатель доносит информацию о своем продукте и не имеет возможности получить обратную связь. В социальных сетях этот процесс носит двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в опросах. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой. Итак, правила, обязательные для каждого пользователя социальных сетей.

При работе в социальных сетях нужно чётко осознавать главное – ваша задача состоит, прежде всего, в том, чтобы проинформировать целевую читательскую аудиторию о факте выхода книжной новинки, представлении проекта, которые могут быть интересны. В этом смысле SMM мало чем отличается от рекламы в СМИ. И поскольку социальная интернет-среда занимает всё больше места в повседневной жизни людей, совершенно логичным и естественным является перенос рекламных методов в Сеть (конечно, с некоторыми корректировками). Помните, что интернет – ресурсы являются официальным источником информации о деятельности учреждений, и информация, которая появляется в ваших постах, должна быть достоверной.

В этой связи можно выделить самую часто встречающуюся некорректную онлайн-стратегию при продвижении книжных проектов — массовый постинг положительных рецензий и отзывов на книги, назойливый «масс-фолловинг» (термин из twitter-среды, означающий массовое добавление аккаунтов в друзья; также часто под эти термином понимают покупку «друзей» в социальных сетях за деньги), неестественно высокие оценки прочитавших книгу, да и само количество этих самых рецензий и оценок. (Совсем недавно в Интернете воплощался в жизнь подобный ошибочный сценарий продвижения одной книги по маркетингу, когда количество отзывов в интернет-магазинах в десятки раз

превышало среднее число рецензий на подобные книги, а сами отзывы были содержательно практически неотличимы друг от друга).

Существует важный для социальных сетей формат «кругового продвижения». В классическом маркетинге существует так называемый «закон трех контактов»: для того чтобы человек запомнил информацию, книгу, мероприятие, необходимо как минимум три «касания», то есть контакта человека с рекламой. В социальных сетях ситуация схожая. Чем больше окажется количество сетей, из которых пользователь получает вашу информацию, тем выше вероятность, что он ее усвоит и, соответственно, станет на шаг ближе к принятию решения о знакомстве с тем, что вы ему предлагаете.

Поэтому чем больше количество ваших площадок, на которые подписан пользователь, тем надежнее он воспримет и запомнит вашу информацию. Принцип «кругового продвижения» состоит в том, чтобы вести активную деятельность на всех основных платформах и в каждом сообществе анонсировать остальные. Так, например, в «ВКонтакте» следует периодически упоминать Twitter, в Twitter – анонсировать записи из блога, в блоге рассказывать о канале на YouTube и т. д. В результате будет происходить частичный обмен аудиториями между вашими сообществами. Однако, необходимо помнить, что у всех соц. сетей есть свои ограничения в возможностях. Так, например, Twitter ограничен в размерах сообщения (до 140 знаков), Инстаграм ориентирован, прежде всего, на обмен фотографиями, а ВКонтакте и Facebook подразумевают обмен текстами. Принципиальной разницы между ВКонтакте и Facebook нет.

Помимо прочего, преимущество такого подхода состоит в том, что вы предоставляете пользователю возможность выбирать ту площадку, чтение которой для него наиболее комфортно, а не навязываете единственный вариант.

Распространенной ошибкой в работе с контентом является его полное дублирование на всех площадках (так называемый «кросспостинг»). Это очень снижает эффективность и, как правило, вызывает у аудитории раздражение. Для каждой площадки есть свой оптимальный формат материалов. Д. Халилов, исследователь по маркетингу в соц. сетях, рекомендует использовать следующую карту распределения контента.

- Блог (standalone – блог на отдельном домене; «Живой Журнал», Liveinternet, Mail.ru и т. д.). В блоге лучше всего работает формат аналитической статьи, то есть пространный текстовый материал, посвященный вашему продукту либо близким тематикам. Оптимальный размер поста 2000–5000 символов. Большие по объему материалы лучше разбивать на серию постов, иначе резко снижается вероятность их прочтения. Также рекомендуется каждые 2–3 абзаца разделять изображениями или фотографиями – это позволит избежать ощущения «стены текста».

- «ВКонтакте». Здесь лучше всего работает формат дискуссий. Вы заводите тему в обсуждениях, а пользователи сами ее развивают. Также эффективно бывает публиковать небольшие анонсы и заметки (до 200 символов) в формате микроблога. Однако следует помнить, что подавляющее большинство пользователей «ВКонтакте» лучше воспринимают визуальный контент, поэтому рекомендуется, чтобы не менее 50 % всех материалов занимал фото- и видеоконтент.

- Facebook. Оптимальный формат для Facebook – информативные посты в микроблоге, размером в 300–1000 символов. При этом желательно, чтобы сам по себе пост нес полезную информацию, а не был просто «приманкой» – то есть способом привлечь посетителей на другой ресурс.

- «Twitter. Главный акцент Twitter – публикация привлекающих внимание объявлений со ссылками на страницы, где можно получить больше информации. Например, это могут быть анонсы новинок ассортимента, событий, новых постов в блоге и т. д. Также в Twitter хорошо работает формат коротких практичных рекомендаций, так или иначе связанных с вашим продуктом или компанией. Кстати, для создания отложенных публикаций в Twitter можно установить программу Tweet Deck <https://tweetdesk.twitter.com>.

Библиотеки при разработке своей страницы, как правило, опираются на собственное представление о том, что может быть интересно посетителю, полагаются на опыт и обширный круг знакомств, который активно используют. Лучше будет, если описание на странице происходит без всякого официоза, с дружеской интонацией, юмором, иногда иронией и самоиронией и, конечно, от первого лица. Посетитель странички может быть уверен, что говорит именно с теми людьми, которые искренне считают, что это место стоит посещать и даже любить. Это важно. Ведь искренняя убежденность всегда и заразительна, и притягательна. Вы как бы говорите, что всегда тут, и постараетесь, чтобы вам было хорошо. Ждем вас и будем рады вас видеть. Эту информацию должен усвоить каждый посетитель вашей странички или сообщества. Нужно не приглашать посетить библиотеку, надо позвать в гости.

В заключение, 8 простых советов библиотекам, которые решили использовать социальные сети для создания своих библиотечных страниц:

- 1. Хорошо подумайте, нужна ли вам социальная сеть вообще?** На нее надо тратить время и силы, страницу необходимо постоянно поддерживать и развивать. Главное помнить, что социальные сети хороши для продвижения или рекламы.

- 2. Определите свою аудиторию.** Начните с составления плана: что и кому вы хотите рассказать.

3. Работайте в стиле СМИ. Вам необходимо размещать хорошие тексты, хорошие фото и форматный выпуск материалов.

4. Понравьтесь вашим читателям. Они смогут нажать кнопку «Мне нравится», что привлечет их друзей (а это бесплатная реклама!). Поводом могут стать интересные фото мероприятий, интервью с известными людьми, конкурсы и т.п.

5. Публикуйте все отчеты о мероприятиях. Превратите вашу страничку в фан-клуб. Старайтесь отмечать имена участников на фото, что может быть еще одним способом привлечения «Друзей».

6. Позвольте читателям влиять на страницу библиотеки. Предложите своим пользователям выбрать, что они хотят видеть в библиотеке, кого из знаменитых людей пригласить на следующую встречу, например. Вариантов очень много.

7. Дайте возможность обсуждать вас. Не бойтесь критики, это нормально. Не нужно воспринимать ее «в штыки».

8. Экспериментируйте. В социальных сетях все стремительно обновляется. Неизменно одно: люди поддерживают интересные проекты.

Список источников:

1. Михайлова А. В. Правила подготовки публикаций для социальных сетей «Фейсбук» и «ВКонтакте»// Справочник руководителя учреждения культуры. № 2. 2015. С. 71-83.
2. <http://surfingbird.ru/surf/12-pravil-bezopasnosti-v-sotsialnyh-setyah-ili-kak--jNfmE8b9C#.VWVsol4Y24>
3. Дамир Халилов Маркетинг в социальных сетях / http://modernlib.ru/books/damir_halilov/marketing_v_socialnih_setyah/rea/
4. http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/smm_errors.htm
5. <http://www.unkniga.ru/biblioteki/bibdelo/724-2012-11-16-08-36-51.html>

