

# **СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В БИБЛИОТЕЧНОЙ ПРАКТИКЕ**

**Аннотированный производственно-практический  
библиографический указатель**

**Составитель Е.О. Шадская**

Пермь 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

Список принятых сокращений.....	3
Предисловие.....	5
<b>1. Комплекс социальных медиа.....</b>	<b>8</b>
<b>2. Сайты.....</b>	<b>20</b>
<b>3. Блоги.....</b>	<b>37</b>
<b>4. Социальные сети.....</b>	<b>42</b>
Вспомогательные указатели.....	61
Указатель авторов.....	61
Указатель заглавий.....	64
Предметный указатель.....	70
Указатель названий библиотек.....	72
Географический указатель.....	76
Указатель периодических, продолжающихся изданий и сборников, использованных для аналитической росписи.....	79
Глоссарий.....	82

## СПИСОК ПРИНЯТЫХ СОКРАЩЕНИЙ

- БЕН РАН** – Библиотека по естественным наукам Российской академии наук
- ВГБИЛ** – Всероссийская государственная библиотека иностранной литературы имени М. И. Рудомино
- ГБПОУ** – государственное бюджетное профессиональное учебное заведение
- ГОСТ** – государственный стандарт
- ГПИБ** – Государственная публичная историческая библиотека России
- ГПНТБ** – Государственная публичная научно-техническая библиотека России
- ГПНТБ СО РАН** – Государственная публичная научно-техническая библиотека Сибирского отделения академии наук
- КемГУКИ** – Кемеровский государственный университет культуры и искусств
- МАУК** – муниципальное автономное учреждение культуры
- МГТУ** – Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана
- МГУ** – Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
- МИФИ** – Московский инженерно-физический институт
- МЦБ** – межпоселенческая центральная библиотека
- МЦБС** – Межпоселенческая централизованная библиотечная система
- НПБ** – Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского
- ОМБ** – объединение муниципальных библиотек
- ОмГТУ** – Омский государственный технический университет
- ПГИК** – Пермский государственный институт культуры
- РБА** – Российская библиотечная ассоциация
- РГБ** – Российская государственная библиотека
- РГБИ** – Российская государственная библиотека искусств
- РГБМ** – Российская государственная библиотека для молодежи
- РГДБ** – Российская государственная детская библиотека

**РНБ** – Российская национальная библиотека

**СПбГУ** – Санкт-Петербургский государственный университет

**США** – Соединенные штаты Америки

**УГАТУ** – Уфимский государственный авиационный технический университет

**ЦБС** – централизованная библиотечная система

**ЦГБ** – центральная городская библиотека

**ЦГПБ** – Центральная городская публичная библиотека

**ЦНМБ** – Центральная научная медицинская библиотека

**ЦНТБ СиА** – Центральная научно-техническая библиотека по строительству и архитектуре

**HTML** – Hypertext Markup Language

**SMM** – Social Media Marketing

## ПРЕДИСЛОВИЕ

**Актуальность темы.** Социальными медиа называют онлайн-ресурсы, предназначенные для создания добровольных сообществ пользователей. Их содержательным базисом выступает пользовательский контент, а принципиальным отличием от традиционных медиа – диалоговый принцип передачи информации.

Появление социальных медиа оказало революционное воздействие на процесс коммуникации в целом. По масштабам влияния этот феномен вполне сопоставим с изобретением телеграфа на предыдущем этапе развития общества. Сегодня это самая динамично развивающаяся среда Интернета. Являясь центром диалога с пользователями, которые сами решают, какой контент им потреблять, социальные медиа способствуют налаживанию контактов между людьми, помогают оперативно решать вопросы, преодолевать географическую изоляцию.

Для современной библиотеки социальные медиа стали теми площадками, на которых диалог с пользователем происходит наиболее продуктивно. Из всего разнообразия форм онлайн-коммуникации с читателем самыми востребованными для библиотек стали ***социальные сети, блоги и сайты.***

Основная нагрузка в этом плане ложится на социальные сети – именно здесь, по оценкам специалистов, пользователь проводит больше всего времени и постоянно готов к диалогу. Немаловажную роль играет и тот факт, что представление библиотеки хотя бы в одной социальной сети может вестись практически без отрыва от другой работы, поскольку специалисты часто сами являются активными пользователями социальных сетей.

Аудитория блогов, не так многочисленна, но изначально ориентирована на более глубокую погруженность в тему. Проекты, реализуемые в библиотечной блогосфере, пережив бум популярности, сегодня несколько сдали свои позиции. Несмотря на небольшое количество

подписчиков, они работают весьма активно и чаще всего используются для поддержания профессиональных контактов и обмена профессиональным опытом.

Библиотечный сайт, выполняя, в первую очередь, представительскую функцию, благодаря универсальной структуре также выступает интерактивным средством коммуникации с пользователем.

В последние годы качество контента социальных медиа существенно выросло, пользователь стал более грамотным и разборчивым, утолив первый «информационный голод». Чтобы оставаться актуальными и востребованными, библиотекам необходимо постоянно совершенствоваться в области новых технологий, применяя их на практике и обобщая предыдущий опыт.

**Цель данного указателя** – выявить и представить материал по применению социальных медиа в практике работы различных видов библиотек.

**Указатель предназначен** для специалистов библиотек разных типов, применяющих или планирующих прибегнуть в своей деятельности к возможностям социальных медиа.

**Полностью аннотированный указатель** содержит библиографические записи на материалы из периодических и продолжающихся изданий, статьи из сборников (электронные версии), Интернет-ресурсы; по видовому составу включает описания научных, научно-практических и производственно-практических изданий. В указателе представлена 101 запись на публикации за период 2015–2020 гг. Все издания вышли на русском языке на территории России. Расположение материала тематическое, внутри разделов и подразделов материал сгруппирован в алфавитном порядке фамилий авторов и заглавий. Нумерация записей сквозная.

Для выявления документов были использованы следующие **источники**: электронные базы данных библиотеки ПГИК и МАУК

«Центральная библиотека Очерского городского округа», Пермский край (место работы автора указателя), научные электронные библиотеки КиберЛенинка (cyberleninka.ru) и eLIBRARY (elibrary.ru), научные периодические и продолжающиеся издания вузов (вестники) и сборники научных и научно-практических конференций, профессиональные журналы «Библиотека», «Библиополе», «Библиотечное дело», «Современная библиотека» и др.

Библиографические описания выполнены в соответствии с ГОСТ Р 7.0.100–2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления», ГОСТ 7.80–2000 «Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления», ГОСТ 7.82–2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов», ГОСТ Р 7.0.12–2011 «Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие требования и правила».

Библиографические записи снабжены справочными аннотациями и индикативными рефератами, оформленными в соответствии с ГОСТ Р 7.0.99–2018 «Реферат и аннотация. Общие требования».

**Структура указателя.** Библиографическое пособие состоит из четырех разделов. Первый раздел посвящен публикациям, раскрывающим тему применения социальных медиа в библиотечной практике в целом. Во втором представлены вопросы администрирования, наполнения контентом и продвижения библиотечных сайтов. В третьем приводятся описания источников, описывающих особенности ведения библиотечных блогов. В заключительном разделе отражен опыт взаимодействия библиотек с пользователями в социальных сетях.

Для ориентации в материалах имеются вспомогательные указатели: авторов, заглавий, названий библиотек, географический, периодических, продолжающихся изданий и сборников, использованных для аналитической росписи, а также предметный указатель и глоссарий.

## **1. КОМПЛЕКС СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

**1. Боровикова, Е. С. Социальные медиа в жизни сельской библиотеки: опыт Кузнецовской сельской библиотеки филиала МБУК «Медведевская ЦБС» / Е. С. Боровикова, М. С. Мамонтова – Текст : электронный // Научно-технический прогресс: актуальные и перспективные направления будущего : сборник материалов IX Международной научно-практической конференции, 28 ноября 2018 г. – Кемерово : Западно-Сибирский научный центр, 2018. – Том 2. – С. 129–130. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_37046548\\_26571175.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_37046548_26571175.pdf) (дата обращения: 11.01.2020).**

Утверждается, что присутствие в социальных медиа – необходимый элемент работы сельской библиотеки. Приводятся авторитетные мнения по этому поводу. Описывается опыт Кузнецовской сельской библиотеки (Медведевский район Республики Марий Эл) по ведению блога на платформе «Blogspot» и группы ВКонтакте. Выбор именно этих каналов коммуникации с пользователем был обусловлен результатами проведенного исследования.

**2. Глоза, Н. А. Дайджест, Википедия и Izi.Travel: как оживить краеведение / Н. А. Глоза. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2019. – С. 34–35.**

Описана работа библиотеки семейного чтения г. Ломоносов (Ленинградская область) по продвижению краеведческих ресурсов на сайте и в аккаунтах соцсетей. Сделан акцент на актуальных и востребованных формах представления информации: полнотекстовой базе данных петербургской прессы, доступной онлайн; сервисе «Ораниенбаумский хронограф» (по материалам информационных досок из фонда); подготовке статей для Википедии; интерактивном мобильном путеводителе.



**3. Голубева, А. Н. Библиотека в современном информационном пространстве / А. Н. Голубева. – Текст : электронный // Цифровое пространство библиотеки как среда интеллектуального развития личности : материалы межрегиональной научно-практической конференции, 22–23 мая 2019 года / Министерство культуры и архивного дела Сахалинской области, Сахалинская областная универсальная научная библиотека ; редактор-составитель Д. А. Ускова. – Южно-Сахалинск, 2019. – С. 42–45. – URL: [http://prof.libsakh.ru/fileadmin/books/NPK/Sbornik\\_NPK\\_2019\\_g.pdf](http://prof.libsakh.ru/fileadmin/books/NPK/Sbornik_NPK_2019_g.pdf) (дата обращения: 17.01.2020).**

Описан опыт позиционирования в веб-среде Невельской ЦБС (г. Невельск, Сахалинская область). Самой актуальной площадкой признан сайт – визитная карточка учреждения. Здесь представлены структура организации, контактные данные, новостные материалы о проведенных мероприятиях, а также творческие электронные продукты, созданные специалистами. Среди преимуществ социальных сетей выделена возможность прямого и неформального общения с аудиторией. Сделан вывод о том, что представительство библиотек в социальных медиа способствует формированию положительного имиджа библиотек, привлечению новых пользователей, продвижению библиотечных продуктов и услуг.

**4. Гушул, Ю. В. Сервис-ориентированные технологии библиотечно-библиографического обслуживания и поддержки чтения поколения Z / Ю. В. Гушул, Е. В. Тесля. – Текст : электронный // Вестник культуры и искусств : научный журнал / Челябинский государственный институт культуры. – Челябинск, 2018. – № 3 (55). – С. 54–63. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/servis-orientirovannye-tehnologii-bibliotechno-bibliograficheskogo-obsluzhivaniya-i-podderzhki-chteniya-pokoleniya-z/viewer> (дата обращения: 11.01.2020).**

Определены основные психологические черты современного юношества – «поколения Z»: гиперактивность, мобильность, «клиповое» мышление. Описан опыт работы с такими пользователями, реализованный в научных библиотеках Челябинского государственного института культуры и Омского государственного технического университета. Традиционные библиотечные продукты аналитико-синтетической переработки информации (дайджесты, обзоры, рекомендательные списки) воплощены в новых актуальных формах: буктрейлеров, виртуальных пособий, видеоконференций, вебинаров, онлайн лекций, рассылок и т. д. Наиболее удобными площадками для продвижения этих продуктов стали сайт библиотеки и социальные сети.

**5. Дворовенко, О. В. Библиотеки в системе виртуального маркетинга / О. В. Дворовенко. – Текст : электронный // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры / редактор А. Ю. Русаков. – Санкт-Петербург, 2015. – Т. 212. – С. 66–68. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biblioteki-v-sisteme-virtualnogo-marketinga> (дата обращения: 11.01.2020).**

Официальный веб-сайт библиотеки и социальные сети представлены как инструменты виртуального маркетинга, помогающие комплексно воздействовать на удаленную аудиторию для достижения поставленных целей. Автор отмечает, что цель сайта – дать исчерпывающую характеристику библиотеки и ее информационным ресурсам, которая позволит потенциальным читателям принять решение о ее посещении. Поэтому ключевыми объектами изучения и анализа должны стать группы потенциальных читателей и их информационные потребности. В связи с этим важнейшим направлением работы с сайтом является его поисковая оптимизация, основанная на знании целевой аудитории.

Ведение групп (аккаунтов) в социальных сетях также требует аналитического осмысления: мониторинга информационных ресурсов и

отслеживания событий библиотеки для отбора уникальной информации для публикации; анализа сведений об информационных потребностях конкретных групп пользователей.

**6. Желнина, Е. Н. Библиотека в виртуальном пространстве: опыт работы Очерской районной библиотеки / Е. Н. Желнина, Е. О. Шадская. – Текст : электронный // Библиотекарь в практику работы: сборник / Пермская государственная краевая универсальная библиотека имени А. М. Горького, отдел научно-исследовательской и методической работы. – Выпуск 55. – Пермь, 2015. – С. 107-113. – URL : [https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://ocher.biblioteka-perm.ru/upload/pages/41837/dat\\_1507108966965.pdf](https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://ocher.biblioteka-perm.ru/upload/pages/41837/dat_1507108966965.pdf) (дата обращения : 16.02.2020).**

Описывается комплекс веб-представительств Очерской центральной библиотеки (г. Очер, Пермский край). Он включает активно развивающийся сайт, группу ВКонтакте, канал Youtube и аккаунт в Twitter. Утверждается, что для грамотного позиционирования в соцмедиа, необходимо изучать своих пользователей и их информационные потребности.

**7. Карпова, Е. Виртуальная жизнь: волгоградская Молодежка в сети интернет / Е. Карпова. – Текст : непосредственный // Библиотечное дело. – 2018. – № 16. – С. 34–36.**

Описывается опыт продвижения Волгоградской областной библиотеки для молодежи через веб-сервисы: официальный сайт, сообщества «ВКонтакте» и аккаунт в «Инстаграм». Раскрываются технологии создания виртуальных выставок и формирования электронной библиотеки. Указывается на роль «ВКонтакте» в организации и освещении крупных библиотечных мероприятий. Акцентируется внимание на принципиально новых возможностях «Инстаграм»: он позволяет широкой общественности и самим библиотекарям взглянуть на учреждение другими глазами.

**8. Кикоть, Д. П. Библиотек мобильное зеркало, или Показания к смартфонному обхождению / Д. П. Кикоть. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. –2019. – № 4. – С. 20–23.**

Высказана мысль о том, что, в связи со стремительным развитием мобильного Интернета, библиотекам необходимо создавать мобильные приложения для продвижения онлайн-услуг. Подобные «личные кабинеты» с интерактивной картой библиотеки, возможностью заказа и продления книг, просмотра личных рекомендаций для чтения, виртуальной справкой и другими сервисами помогут библиотекам сохранить пользователей и могут стать альтернативой сайту.

**9. Легких, Л. Мы там, где наш пользователь: виртуальные представительства ЦБС / Л. Легких. – Текст : непосредственный // Библиополе. – 2018. – № 6. – С. 14–17.**

Комплекс веб-представительств Саяногорской ЦБС (г. Саяногорск, Республика Хакасия) включает корпоративный сайт, сайт детской библиотеки и 10 аккаунтов в социальных сетях, которые в комплексе дают максимально широкий охват аудитории. Основное внимание уделено работе сайта, его первая версия была запущена еще в 2009 г. В настоящее время, помимо официальной информации, на нем представлены все направления работы библиотек, реализованные при помощи оригинальных интерактивных сервисов, например, модуль «Саяногорский хронограф» с ежедневными автоматическими обновлениями, освещающий ключевые события в истории города. На сайте доступны разнообразные краеведческие базы данных: «Ветераны Великой Отечественной войны», «Почетные граждане», «Литературный кейс Саяногорска», полнотекстовая база «Фонд оцифрованных документов».

**10. Лизунова, И. В. Социальные медиа как интерактивная цифровая среда популяризации книги и чтения / И. В. Лизунова. – Текст : электронный // Книга: Сибирь – Евразия : труды I Международного научного конгресса, Новосибирск, 01–03 сентября 2016 г. / Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Государственная публичная научно-техническая библиотека Сибирского отделения Российской академии наук». – Новосибирск, 2016. – С. 92–108. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_30027530\\_12751748.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_30027530_12751748.pdf) (дата обращения: 18.01.2020).**

Ведущим научным сотрудником ГПНТБ СО РАН даются толкования термина «социальные медиа». Анализируются организационные и технологические особенности книжно-читательских коммуникаций в онлайн-пространстве. Характеризуется деятельность интернет-сообществ, блогов, форумов, социальных сетей, видеохостингов, сетевых проектов как интерактивных цифровых площадок популяризации книги и чтения.

**11. Лукинова, О. Нужно ли кормить тролля, или Как работать с отзывами в соцсетях / О. Лукинова. – Текст : непосредственный // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2018. – № 5. – С. 16–21.**

Отмечена важность ответов на отзывы о работе учреждения в Интернете. Это формирует положительный имидж библиотеки и позволяет наладить связь с целевой аудиторией.

Описаны интернет-площадки (форумы, блоги, средства массовой информации, сообщества в соцсетях), где пользователи делятся своим мнением. Даны основные советы по работе с положительными и негативными комментариями, эмоциональными суждениями и провокационными замечаниями – «троллингом».

**12. Макарова, А. К. Социальные медиа как новый вид коммуникации в библиотечной деятельности / А. К. Макарова. – Текст : электронный // Профессионализм и творчество : сборник материалов научно-практической конференции, Магнитогорск, 14 февраля 2018 г. / Магнитогорский государственный технический университет имени Г. И. Носова ; под редакцией: М. В. Мусийчук, Е. И. Шулевой. – Магнитогорск, 2018 – С. 25–27. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_32705233\\_14155251.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_32705233_14155251.pdf) (дата обращения: 18.01.2020).**

Описана сущностная особенность соцмедиа – возможность для пользователя не только «потреблять», но и самому производить контент. Приведены данные о популярности разных социальных сетей. Сделан вывод о необходимости присутствия в социальных медиа библиотеки как социального института, чутко реагирующего на изменения в информационном пространстве.

**13. Минасян, А. Ю. «Инстаграм» и библиотечный блог как элементы популяризации библиотеки и профессии библиотечного специалиста в сети «Интернет» / А. Ю. Минасян. – Текст : электронный // Человек. Общество. Культура. Социализация : материалы XV Международной молодежной научно-практической конференции / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Башкирский государственный педагогический университет имени М Акмуллы» ; под редакцией В. Л. Бенина. – Уфа, 2019. – Часть 1. – С. 97–101. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_38529199\\_80952126.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_38529199_80952126.pdf) (дата обращения 18.01.2020).**

Библиотечный блог и Инстаграм рассматриваются как инструменты привлечения новых и удержания старых пользователей. Приводятся требования, предъявляемые к библиотечному блогу: привлекательный,

современный дизайн, удобная навигация, качественный, полезный контент и его регулярное обновление. Даются советы по привлечению подписчиков в Инстаграм: общение с аудиторией, «раскрутка» аккаунта при помощи хэштегов, написание грамотных текстов.

**14. Михайлова, Е. В. Университетская библиотека в медиaprостранстве: позиционирование и продвижение / Е. В. Михайлова. – Текст : непосредственный // Библиотеки вузов Урала: проблемы и опыт работы / Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ; редактор А. К. Дубленных. – Екатеринбург : УрФУ, 2015. – Выпуск 14. – С. 114–119.**

Приведены результаты исследования, посвященного использованию социальных сетей в зарубежных и российских вузовских библиотеках. Представлен опыт организации группы ВКонтакте Зональной научной библиотеки Уральского федерального университета имени Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург). Выявлены основные задачи группы, изложена контент-стратегия, описаны способы продвижения сообщества. Очерчен круг проблем, с которым сталкиваются библиотеки в социальных сетях.

**15. Остапенко, Э. О. Социальные медиа: навстречу читателю / Э. О. Остапенко. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2015. – № 8. – С. 38–41.**

Освещен опыт Кемеровской областной научной библиотеки имени В. Д. Федорова по организации взаимодействия с читателями, обслуживания удаленных пользователей. Эта работа ведется в соцсетях «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники» и на канале видеохостинга «Youtube». Официальный сайт библиотеки поставлен на последнее место, ему отведена роль маркетингового инструмента и средства «поддержания имиджа».

Особое внимание уделено вопросам создания контента для соцсетей, подчеркнута необходимость рекламы фондов. Текст публикации должен

быть адаптирован в зависимости от ее цели – информирование о чем-либо или приглашение к обсуждению актуальной темы.

**16. Пилко, И. С. Виртуальное пространство библиотеке в эпоху web 2.0 / И. С. Пилко, Е. В. Роот. – Текст : электронный // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств : журнал теоретических и прикладных исследований. – Кемерово, 2015. – № 33. – С. 77–84. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/virtualnoe-prostranstvo-biblioteki-v-epohu-web-2-0> (дата обращения: 11.01.2020).**

Проанализирован опыт расширения виртуального пространства библиотек за счет освоения принципов сетевого общения и сервисов Web 2.0. Они обеспечивают прямой обмен данными, совместную работу в сетевом сообществе, вовлечение пользователей в формирование и оценивание информационного контента, размывают границы между создателями информации и её потребителями.

Перечислены проекты литературной направленности, ориентированные на продвижение чтения, реализуемые библиотеками и рядовыми пользователями сети Интернет (форумы, блоги, буктрейлеры, флешбуки, группы в социальных сетях). Предпринята попытка классификации читательских и библиотечных сетевых сообществ.

Сделан вывод о том, что развивающееся виртуальное пространство библиотек обеспечивает безбарьерный доступ к информации и услугам, эффективную обратную связь с пользователями, возможность их участия в создании актуального и востребованного контента.

**17. Редькина, Н. С. Эффективные веб-технологии в деятельности библиотеки / Н. С. Редькина. – Текст : непосредственный // Научные и технические библиотеки. – 2017. – № 3. – С. 15–24.**

Отмечена роль веб-технологий в организации виртуального обслуживания пользователей библиотек. Рассмотрены веб-сервисы,



применяемые для развития систем коммуникации и информирования: электронная почта, системы телеконференций, мобильные сервисы мгновенного обмена сообщениями и т. д. Описаны веб-технологии создания и размещения ресурсов (сайты, социальные сети, подкасты, электронные хранилища) и их использование в технологических процессах библиотеки. Приведены примеры готовых программных решений. Выделены критерии оценки эффективности веб-технологий с точки зрения качества и экономичности.

**18. Шинковская, В. Ставим сети... на пользователя / В. Шинковская. – Текст : непосредственный // Библиополе. – 2016. – № 2. – С. 38–40.**

Освещен опыт комплексного продвижения в интернет-пространстве детской библиотеки. Особое внимание уделено страницам ВКонтакте, поскольку сегодня это наиболее посещаемый молодежью и подростками сайт.

Липецкой областной детской библиотеке удалось создать из официального сайта и группы ВКонтакте эффективный тандем. Опыт был ретранслирован коллегам при помощи курса практических занятий «Социальные сервисы в современной библиотеке», включающего тематические консультации и практическую работу.

**19. Щитко, В. С. Особенности взаимодействия общедоступных библиотек с читателями в сети Интернет / В. С. Щитко. – Текст : электронный // Стратегии устойчивого развития современной науки : сборник научных работ LI Международной научной конференции Евразийского Научного Объединения, г. Москва, май 2019 г. – Москва, 2019. – С. 356–358. – URL: <https://esa-conference.ru/wp-content/uploads/2019/06/esa-may-2019-part5.pdf> (дата обращения: 11.01.2020).**

Рассмотрены основные формы взаимодействия общедоступных библиотек с читателями. Базисным элементом коммуникационной кампании в Сети назван сайт. Представлена классификация библиотечных сайтов, указаны основные способы их продвижения. Также приведены способы многосторонней коммуникации с читателем по принципу «С2С: потребители –потребителям»: блоги и микроблоги, социальные сети, интернет-форумы и интернет-чаты, вики-справочники, RSS (Rich Site Summary или обогащенная сводка сайта), социальные закладки, сайты отзывов и геосоциальные сервисы. Кратко очерчены возможности их применения в библиотечной практике.

**20. Эсмантов, Д. С. Интерактивные интернет-сервисы / Д. С. Эсмантов. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2017. – № 10. – С. 28–33.**

Проведен анализ работы комплекса социальных медиа Ульяновской областной библиотеки для детей и юношества имени С. Т. Аксакова. Отмечено, что главным лицом учреждения в Глобальной Сети является сайт: на нем действуют онлайн-сервисы продления книг и виртуальной консультации, что позволяет повысить качество обслуживания пользователей. Перечислены представительства библиотеки в социальных сетях, на видеохостинге «Youtube» и в «Живом журнале». Подчеркнуто, что залогом успешной деятельности библиотеки в веб-среде является постоянно растущий уровень медиа-грамотности персонала.

**21. Ярцева, М. Ю. Библиотека в социальных медиа / М. Ю. Ярцева, Н. А. Туранина. – Текст : электронный // Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики : сборник материалов Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Белгород, 8 февраля 2019 г. / Белгородский государственный институт искусств и культуры ; ответственные**

**редакторы Ю. В. Бовкунова, С. Н. Зенин, А. А. Шакмаков, М. Е. Мережко. – Белгород, 2019. – Том 4. – С. 213–214. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_38504885\\_83360879.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_38504885_83360879.pdf) (дата обращения: 18.01.2020).**

Предложена концепция развития принципов работы библиотек с социальными медиа. Представлены их основные виды, понятийный аппарат и характеристики. Приведены удачные примеры ведения библиотечных блогов и групп в социальных сетях.

## **2. САЙТЫ**

**22. Афанасьева, О. Г. Культурный контекст библиотеки в web-пространстве / О. Г. Афанасьева. – Текст : электронный // Информационный бюллетень РБА. – 2015. – № 73. – С. 83–84. – URL: <http://www.rba.ru/content/resources/bulletin/ib73/rba73.pdf> (дата обращения: 11.01.2020).**

Исследуется социокультурная работа библиотек в Интернете, делается акцент на создании мультимедийных виртуальных экспозиций, выставок-инсталляций, представляющих издания многомерно, «с многослойным прочтением и погружением в тему». Они становятся своеобразным результатом сотворчества писателя, читателя и библиотекаря. Приводятся примеры мультимедийных выставок, размещенных на сайте Свердловской областной библиотеки для детей и юношества (г. Екатеринбург), раскрываются технологии их создания.

**23. Балущкина, О. Электронные ресурсы и интернет-технологии. Стимулирование чтения молодежи / О. Балущкина. – Текст : электронный // Библиотечное дело. – 2018. – № 22. – С. 11–13. – URL: [http://chelreglib.ru/media/files/prof/publications/2018/Baluschkina\\_elektronu\\_e.pdf](http://chelreglib.ru/media/files/prof/publications/2018/Baluschkina_elektronu_e.pdf) (дата обращения: 11.01.2020).**

Рассмотрены вопросы применения технологий web для привлечения подростков к чтению, реализованные ЦГБ г. Озерска (Челябинская область). Особое внимание уделено созданию мультимедийных выставок. Описан проект «Виртуальная Bookполка» – цикл виртуальных экспозиций, подготовленный с использованием онлайн-сервисов «Thinglink», «Prezi», «Emaze», «Learningapps» и др. Изложен опыт проведения интерактивного голосования за книгу на сайте.

**24. Бирюля, И. Г. Веб-сайты библиотеки / И. Г. Бирюля, Е. В. Тесля // Труды ГПНТБ СО РАН : научно-практический журнал / Государственная публичная научно-техническая библиотека Сибирского отделения Российской академии наук. – 2016. – № 10. – С. 129-136. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_26743803\\_86461770.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_26743803_86461770.pdf) (дата обращения: 20.01.2020).**

Высказано мнение о необходимости изучения библиотечной веб-среды. Предложен обзор сайтов Центральной библиотеки имени Н. Островского (г. Комсомольск-на-Амуре, Хабаровский край) и Централизованной системы муниципальных библиотек г. Омска. Описана история, цели и задачи их создания, основные разделы, наиболее популярные онлайн-сервисы.

**25. Брагина, Г. М. Продвижение чтения подростков средствами сайта детской библиотеки / Г. М. Брагина, Н. И. Елисеева. – Текст : электронный // Культура и искусство: поиски и открытия : сборник статей / Кемеровский государственный институт культуры ; ответственный редактор Е. Е. Леонов. – Кемерово, 2016. – С. 232–238. – URL: <https://ebooks.kemgik.ru/public/%D0%98%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE/2016/LEONOV1.pdf#page=232> (дата обращения: 11.01.2020).**

Обозначены проблемы кризиса чтения подростков, связанные с изменением цивилизационно-техногенных условий жизни. Предложены пути гармонизация информационного поведения и чтения подростков средствами сайтов детских библиотек. Представлены результаты анализа контента 11 сайтов региональных детских библиотек Сибирского федерального округа. Выявлено, что практически все они предлагают широкий спектр услуг, оперативно информируют о событиях, раскрывают фонды, представляют электронные каталоги и базы данных, устанавливая обратную связь с

пользователями. Подчеркнута важность того факта, что сайты библиотек содержат достоверную информацию, успешно объединяя электронные и аналоговые ресурсы.

**26. Бурова, Н. Г. Не для детей, а вместе с детьми / Н. Г. Бурова. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2018. – № 2. – С. 32–35.**

Библиотеки г. Пскова с 2013 года участвуют в создании и продвижении позитивного контента для детей. Эта деятельность отражена на сайте ЦГБ в специально созданном разделе, отличающемся по оформлению и стилю изложения материала; помимо этого, в 2015 г. создан отдельный сайт для детей и руководителей детского чтения. В публикации освещено содержание его основных страниц, описаны технологии создания контента (3D-презентаций, виртуальных выставок, викторин, фотогалерей) при помощи онлайн-сервисов.

**27. Волкова, Г. «Скорая библиографическая помощь». Виртуальный справочный сервис / Г. Волкова. – Текст : непосредственный // Библиотечное дело. – 2018. – № 17. – С. 43–44.**

Ведущий библиограф информационно-справочного отдела национальной библиотеки Республики Карелия описывает технологию работы сервиса «Скорая библиографическая помощь». Он создан для дистанционного справочно-библиографического обслуживания пользователей. Автор подчеркивает, что виртуальные справочные сервисы – возможность для библиотек оставаться актуальными в современном мире даже в условиях недостаточного комплектования.

**28. Грицай, Н. Н. Информационная структура сайта библиотеки как инструмент взаимодействия в веб-среде / Н. Н. Грицай. – Текст : электронный // Университетский комплекс как региональный центр**

**образования, науки и культуры : материалы Всероссийской научно-методической конференции, Оренбург, 3–5 февраля 2016 г. / Оренбургский государственный университет. – Оренбург, 2016. – С. 2618–2626. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_25766410\\_65310342.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_25766410_65310342.pdf) (дата обращения : 20.01.2020).**

Рассматривается понятие «библиотечная веб-среда» и его составляющие: асинхронные и синхронные коммуникации. Сайт изучается как средство реализации различных видов веб-коммуникаций. Анализируется информационная структура сайтов библиотек шести российских вузов (МГУ имени М. В. Ломоносова, МИФИ, НГУ, СПбГУ, УГАТУ, МГТУ имени Н. Э. Баумана), выделяются их функциональные характеристики. По результатам проведенного исследования предлагается универсальная модель информационной структуры сайта библиотеки, состоящая из двух блоков: ресурсной составляющей, ориентированной на определенную целевую аудиторию, и сервисов, включающих средства асинхронной и синхронной коммуникации.

**29. Дегтярева А. И. Представление библиотечных краеведческих материалов в сети Интернет как способ их сохранения и трансляции (на примере веб-сайтов муниципальных библиотек Томской области) / А. И. Дегтярева. – Текст : электронный // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – Томск, 2015. – № 2. – С. 102–111. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/predstavlenie-bibliotechnyh-kraevedcheskih-materialov-v-seti-internet-kak-sposob-ih-sohraneniya-i-translyatsii-na-primere-veb-saytov/viewer> (дата обращения: 11.01.2020).**

Рассмотрены краеведческие материалы публичных библиотек Томской области, представленные на их официальных сайтах. Указано, что они воспроизведены в разных форматах, не всегда сгруппированы и выделены в

самостоятельный раздел. Отмечена зависимость их качества от технической и кадровой оснащенности учреждений.

Доказано, что публикация краеведческой информации в Интернете в целом повышает качество выполнения библиотекой социальных функций: приобщения к культурным ценностям и передачу социальной памяти.

**30. Денисов, О. И. Основные принципы создания сайта библиотеки / О. И. Денисов. – Текст : электронный // Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям : сборник материалов VII Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных, Белгород, 25 апреля 2019 г. / Белгородский государственный институт искусств и культуры, Московский государственный институт музыки имени А. Г. Шнитке ; ответственные редакторы: Н. В. Бараниченко, Ю. В. Бовкунова. – Белгород, 2019. – Том 2. – С. 125–129. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_39206654\\_91525094.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_39206654_91525094.pdf) (дата обращения: 11.01.2020).**

Выявлены основные критерии оценки качества сайтов: информативность, открытость и интерактивность. Описан процесс создания веб-сайта библиотеки. Особое внимание уделено технологической стороне вопроса: применению специальных программ-конструкторов. Указано, что удобство использования ресурса во многом зависит от грамотно спроектированной структуры.

**31. Доронина, И. Н. Оценка качества сайта библиотеки как канала межкультурной коммуникации / И. Н. Доронина. – Текст : электронный // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – Казань, 2019. – № 1. – С. 30–37. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_41190289\\_92615487.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_41190289_92615487.pdf) (дата обращения: 11.01.2020).**



Отмечается, что приоритетным качеством информации является ее доступность для всех граждан. Рассматривается роль библиотечных сайтов в реализации межкультурных коммуникаций. Анализируются критерии их качества. Представлена ранжированная система оценки веб-представительств библиотек на основе юзабилити, которая позволит их усовершенствовать и сделать эффективным каналом коммуникации.

**32. Заманова, И. Ф. Виртуальное справочное обслуживание в библиотеках Белгородской области / И. Ф. Заманова, Г. Н. Тутаева, И. Г. Фоменко. – Текст : электронный // Символ науки. Культурология : международный научный журнал / главный редактор А. А. Сукиасян. – Уфа : Омега Сайнс, 2015. – № 7. – С. 185–186. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/virtualnoe-spravochnoe-obslužhivanie-v-bibliotekah-belgorodskoy-oblasti> (дата обращения: 11.01.2020).**

Проанализирована деятельность библиотек Белгородской области в виртуальном справочно-библиографическом обслуживании. Перечислены сайты библиотек, на которых предоставляется услуга. Сделан вывод о том, что виртуальная справка пока мало популярна у пользователей.

**33. Иванов, Ю. В. Сетевое представительство в работе библиотеки / Ю. В. Иванов. – Текст : электронный // Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям : сборник материалов VII Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных, Белгород, 25 апреля 2019 г. / Белгородский государственный институт искусств и культуры, Московский государственный институт музыки имени А. Г. Шнитке ; ответственный редактор Н. В. Бараниченко, Ю. В. Бовкунова. – Белгород, 2019. – Том 2. – С. 129–132. – URL:**

**[https://elibrary.ru/download/elibrary\\_39206654\\_91525094.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_39206654_91525094.pdf)** (дата обращения: 11.01.2020).

Приведены авторитетные мнения специалистов о том, что веб-сайт – важный элемент пространства библиотеки, «цифровые ворота» к ее услугам и ресурсам. Предложена типология библиотечных сайтов по цели использования и очерчены их функции. Перечислены параметры, позволяющие оценить их эффективность.

**34. Кретьова, Т. А. Обзор программных средств для создания сайта муниципальной библиотеки / Т. А. Кретьова. – Текст : электронный // Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям : сборник докладов IV Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных, Белгород, 14–15 апреля 2016 г. : в 2 томах / Белгородский государственный институт искусств и культуры ; ответственные редакторы: С. Н. Борисов [и др.]. – Белгород, 2016. – Том 1. – С 164–166. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_26174862\\_69091012.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_26174862_69091012.pdf) (дата обращения: 20.01.2020).**

Проанализированы основные технологии создания сайтов и соответствующие программные средства: язык гипертекстовой разметки страниц HTML, системы управления контентом (Content Management System) и конструкторы. Высказано мнение о том, что наиболее удобным и дешевым программным средством для создания сайта муниципальной библиотеки является конструктор WordPress.

**35. Кулева, О. В. Веб-сервисы для создания виртуальных выставок в библиотеках: преимущества и недостатки / О. В. Кулева. – Текст : электронный // Информационные ресурсы России. – 2015. – № 1. – С. 23–26. – URL: [http://www.aselibrary.ru/datadocs/doc\\_6553li.pdf](http://www.aselibrary.ru/datadocs/doc_6553li.pdf).**

Описаны основные формы представления виртуальных выставок, к которым относятся: HTML, мультимедийные слайд-шоу и базы данных. Рассмотрены преимущества последнего, относительно недавно, появившегося вида: наличие поисковой системы, хранение всего массива выставок в одной системе, возможность получения ряда других продуктов (например, списка литературы по данной теме, библиографического указателя и т.д.).

Приведен сравнительный анализ двенадцати популярных веб-сервисов, позволяющих создавать мультимедийные выставки онлайн. Для изучения их оптимальных характеристик отобраны следующие параметры: стоимость, необходимость регистрации, формат документа для конвертирования, интеграция аудио и видео, возможность прямой публикации на сайте библиотеки, присутствие в социальных сетях, наличие русскоязычного интерфейса.

**36. Ляпкина, А. А. Формы представления краеведческой информации на библиотечных сайтах (на примере библиотек районов Томской области) / А. А. Ляпкина. – Текст : электронный // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – Томск, 2015. – № 1 (17). – С. 104–108. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/formy-predstavleniya-kraevedcheskoy-informatsii-na-bibliotечnyh-saytah-na-primere-saytov-bibliotek-rayonov-tomskoy-oblasti> (дата обращения: 11.01.2020).**

Приведены результаты анализа краеведческих разделов на сайтах восьми библиотек. Описаны формы представления информации: исторические справки о районе, биографии знаменитых земляков, статьи из местных газет (по темам), современные и исторические фотографии, описание исследовательских проектов. Отмечен положительный опыт по созданию виртуальных выставок, объединяющих историческую краеведческую информацию, фотографии и аннотации книг, иногда ссылки

на полнотекстовые ресурсы. Сделан вывод о многообразии краеведческих информационных продуктов и широких возможностях их рекламы при помощи веб-ресурсов.

**37. Малышева, Е. Н. Сайты федеральных библиотек: состояние и перспективы развития с точки зрения поисковой оптимизации / Е. Н. Малышева. – Текст : непосредственный // Научные и технические библиотеки. – 2019. – № 11. – С. 44–62.**

Отражены результаты исследования пятнадцати сайтов федеральных библиотек с точки зрения их поисковой оптимизации. Среди них РГБ, РНБ, БЕН РАН, ВГБИЛ имени Рудомино, НПБ имени К. Д. Ушинского, ГПИБ России, ГПНТБ России, РГБМ, РГБ для слепых, РГБИ, РГДБ, ЦНМБ, ЦНТБСиА; Научная библиотека при Российской Академии художеств, Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина.

Сравнительный анализ проведён специалистами Кемеровского государственного института культуры по следующим критериям: индекс качества сайтов, количество внешних ссылок, общая социальная активность и адаптированность для мобильных устройств. В качестве инструмента анализа использован онлайн-сервис PR-CY.ru. Сделан вывод о недостаточной поисковой оптимизации ресурсов и необходимости их регулярного мониторинга.

**38. Маркова, Е. Новый сайт Добролюбовки: от замысла – к воплощению / Е. Маркова. – Текст : электронный // Библиотечное дело. – 2018. – № 15. – С. 23–26. – URL: <http://nlr.ru/prof/publ/bibliograf/2018/bd15.pdf> (дата обращения: 15.02.2020).**

Приведены этапы создания новой версии сайта Архангельской областной научной библиотеки имени Н. А. Добролюбова. Описаны его основные разделы: «О библиотеке», «Читателям», «Ресурсы», «События» и их контент. Дана оценка сайта с точки зрения разработчика, компании

«TrigetMedia», и анализ веб-метрик. Подчеркнуто, что ключевыми характеристиками нового сайта являются информативность, доступность и интерактивность.

**39. Маркова, М. В. Виртуальные выставки: история создания / М. В. Маркова, А. В. Ляшук. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2017. – № 8. – С. 16–20.**

Описан опыт создания и размещения на сайте Камчатской краевой научной библиотеки (г. Петропавловск-Камчатский, Камчатский край) виртуальных выставок – экспозиций, раскрывающих тему в привлекательной для глаз форме, имеющих четкую структуру и удобную навигацию. Толчком к созданию подобного контента послужил опыт крупнейших российских музеев – именно с их сайтов заимствованы основные идеи и технологии. В публикации также приведен обзор полезных сервисов, помогающих автоматизировать работу по созданию разных видов онлайн-выставок. Представленная практика может также быть использована на сайтах муниципальных библиотек.

**40. Носова, М. С. Омский опыт строения библиотечных сайтов / М. С. Носова. – Текст : электронный // Динамика систем, механизмов и машин : научный журнал / Омский государственный технический университет. – Омск, 2016. – № 1. – С. 333–337. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/omskiy-opyt-stroeniya-bibliotechnyh-saytov> (дата обращения: 11.01.2020).**

Изложены результаты анализа веб-сайтов четырех библиотек: Омской государственной областной научной библиотеки имени А. С. Пушкина, Омской областной библиотеки для слепых, Омской областной библиотеки для детей и юношества, научной библиотеки ОмГТУ. При анализе учитывались задачи создания сайтов, внешний вид и характер публикаций, качество контента. Определены разделы сайтов, наиболее востребованные

пользователями (новости, электронный каталог). Выявлена потребность ведения аккаунтов библиотек в социальных сетях.

**41. Панютина, И. В. Сайты общедоступных библиотек как инструмент продвижения книги и чтения / И. В. Панютина. – Текст : электронный // Культурно-образовательная деятельность библиотек и музеев в региональных измерениях : материалы международной научно-практической конференции, Смоленск, 10 февраля 2015 г. / Областное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования «Смоленский государственный институт искусств» ; редакторы: И. В. Хриптулов, А. И. Винокуров, Е. В. Горбылева. – Смоленск, 2015. – С. 295–298. – URL : [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_25574114\\_95514504.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_25574114_95514504.pdf) (дата обращения: 20.01.2020).**

Рассматриваются возможности современных библиотек по развитию интереса к чтению у детей и подростков. С этой позиции демонстрируется сайт Ельнинской муниципальной централизованной библиотечной системы (Ельнинский район Смоленской области). Приводятся его основные разделы: «Издательская деятельность», «Мультимедиа», «Продление книги онлайн», «Задай вопрос». Высказывается мнение о том, что детской библиотеке необходим собственный рекомендательный веб-ресурс.

**42. Переверзев, Ю. Л. Создание сайта библиотеки / Ю. Л. Переверзев // Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям : сборник докладов VI Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных, Белгород, 25 апреля 2018 г. / Белгородский государственный институт искусств и культуры ; ответственные редакторы И. Е. Белогорцева [и др.]. – Белгород, 2018. – Том 1. – С. 181–185. – URL :**

Подробно рассмотрен процесс создания библиотечного сайта на примере представительства Белгородской государственной универсальной научной библиотеки. Выявлены факторы, влияющие на выбор программной платформы. Описан минимальный набор разделов и требования к их оформлению. Продемонстрирована возможность верстки страниц в программе «Photoshop». Сделан акцент на необходимости структурирования контента и создания удобной системы навигации.

**43. Пушкарская, Е. Сайты Юрского периода / Е. Пушкарская. – Текст : непосредственный // Библиотека. – 2017. – № 4. – С. 50–51.**

Выявлены задачи, которые должен решать сайт библиотеки. Даны рекомендации по улучшению юзабилити типового библиотечного веб-ресурса. Изложены основные правила публикации контента: соответствие верстке, актуальность, умеренная эмоциональность.

**44. Саркисян, А. Мы не утонем в море информации / А. Саркисян, А. Мурашкина. – Текст : непосредственный // Библиополе. – 2017. – № 11. – С. 40–44.**

Специалисты Георгиевской централизованной районной библиотечной системы (Ставропольский край) описывают основные возможности своего сайта, функционирующего с 2009 г. Веб-ресурс пользуется популярностью у местных жителей из-за удобного доступа к электронному каталогу, базам данных оцифрованных документов, краеведческим медиа-материалам.

**45. Семиног, О. Хочешь узнать о писателе? Зайди на сайт: рекомендательная вебблиография сельской библиотеки / О. Семиног. – Текст : непосредственный // Библиополе. – 2017. – № 9. – С. 37–39.**

Заведующая Ломовской модельной сельской библиотекой (Корочанский район, Белгородская область) описывает опыт по созданию разных жанров вебблиографических пособий для сайта. Среди успешно опробованных форм – виртуальные путеводители, экскурсии, выставки. Автор отмечает, что разнообразие информационных продуктов библиотеки постоянно растет, что позволяет повышать качество услуг.

**46. Сильченко, О. В. Внутренняя seo-оптимизация как способ продвижения сайта библиотеки / О. В. Сильченко. – Текст : электронный // Библиотеки в информационном обществе: сохранение традиций и развитие новых технологий : доклады II Международной научной конференции, Минск, 1–2 декабря 2016 г. / Государственное учреждение «Белорусская сельскохозяйственная библиотека имени И. С. Лупиновича» ; научный редактор и составитель И. Б. Стрелкова. – Москва : Ковчег, 2016. – С. 300–308. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_27546440\\_45731332.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_27546440_45731332.pdf) (дата обращения: 20.02.2020).**

Описаны методы внутренней поисковой оптимизации (search engine optimization) интернет-ресурсов, подходящие для библиотечных сайтов. Основные из них были применены в процессе модернизации портала Национальной библиотеки Беларуси (г. Минск): упрощение навигации, увеличение количества внутренних ссылок; подбор ключевых слов, повышение уникальности контента, стилистическая редакция текстов. Данный опыт рассмотрен с позиции возможности его использования при продвижении сайтов других библиотек.

**47. Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования: теория и практика : сборник научных трудов / под общей редакцией Н. И. Гендиной, Н. И. Колковой. – Санкт-Петербург: Профессия, 2015. – 384 с. – Текст : непосредственный.**



Издание отражает результаты многолетней научно-исследовательской и проектной работы научных сотрудников КемГУКИ Н. И. Гендиной, Н. И. Колковой, О. И. Алдохиной, И. Л. Скипор, О. В. Захаровой и др. Подробно рассмотрены технологии создания официальных сайтов учреждений культуры и образования, описаны принципы проектирования контента. Представленные теоретические исследования и разработки прошли успешную апробацию в создании целого ряда официальных сайтов учреждений культуры, образования и органов власти.

Подчеркивая важность использования технологического и формализованного подходов при создании официальных сайтов, авторы, тем не менее, исходят из принципа диалектического единства технологии и творчества.

**48. Субботина, М. В. Сайты детских библиотек: особенности и перспективы / М. В. Субботина. – Текст : электронный // Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям : сборник докладов IV Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных, Белгород, 14-15 апреля 2016 г. : в 2 т. / Белгородский государственный институт искусств и культуры ; ответственные редакторы: С. Н. Борисов [и др. ]. – Белгород, 2016. – Том 2. – С 144–146. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_26174934\\_51819131.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_26174934_51819131.pdf) (дата обращения: 20.01.2020).**

Проведен анализ сайтов Белгородской государственной детской библиотеки А. А. Лиханова и Центральной детской библиотеки имени А. Гайдара (г. Белгород), их достоинств и перспектив. Особое внимание уделено структуре веб-ресурсов. Высказано мнение о том, что каждая библиотека, особенно детская, должна внедрять новые подходы к работе с читателями – в

первую очередь серьезно, продуманно и занимательно представлять «лицо» библиотеки, с детальным описанием мероприятий и услуг.

**49. Табунова, Н. С. Средство продвижения краеведения / Н. С. Табунова. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2017. – № 2. – С. 36–37.**

ЦБС г. Абакан (Республика Хакасия) использует возможности официального сайта библиотеки для комплексного продвижения краеведческих ресурсов региона. На его страницах размещены интерактивные плакаты, тематические виртуальные выставки с элементами мультимедиа, викторины. Значительное место отведено собственным изданиям библиотеки и полнотекстовым версиям оцифрованных документов. Подобный опыт может быть применен и в других территориях.

**50. Ударцева, О. М. Использование инструментов веб-аналитики в оценке эффективности способов продвижения библиотечных ресурсов / О. М. Ударцева, О. Е. Рыхторова. – Текст : электронный // Библиосфера. – 2018. – № 2. – С. 93–99. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/ispolzovanie-instrumentov-veb-analitiki-v-otsenke-effektivnosti-sposobov-prodvizheniya-bibliotechnyh-resursov> (дата обращения 11.01.2020).**

Проведен анализ подходов к выбору инструментов веб-аналитики. Выявлены три ключевые группы показателей оценки эффективности работы библиотечного сайта: *посещаемость* (визиты, пользователи, источники трафика, количество отказов); *уровень вовлеченности и лояльности пользователей* (количество зарегистрировавшихся, количество повторных посещений, глубина просмотра, среднее время, проведенное на странице); *социальные метрики* (упоминания, рекомендации и отзывы в соцсетях, количество оценок, лайков и репостов, переходов из соцсетей на сайт).

Рассмотрены сервисы, посредством которых можно получить те или иные ключевые метрики (на примере сайта ГПНТБ СО РАН).

**51. Чуприн, К. П. Сайты городских муниципальных библиотек Пермского края как источник краеведческой библиографической информации / К. П. Чуприн. – Текст : электронный // Библиография в современном медиакommunikационном пространстве : сборник научных статей / Самарский государственный институт культуры ; под общей редакцией М. Г. Voxрышевой. – Самара, 2016. – С. 37–42. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_27546712\\_49487283.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_27546712_49487283.pdf) (дата обращения: 20.01.2020).**

Описываются наиболее удачные практики представления краеведческой библиографической информации на семи библиотечных сайтах Пермского края: МЦБ Кунгурского района, Лысьвенской библиотечной системы, МЦБС Краснокамского района, ЦБС г. Березники, Соликамской районной ЦБС, Чайковской ЦБС, ОМБ г. Перми. Отмечается значение разнообразных краеведческих библиографических материалов для удовлетворения информационных потребностей пользователей.

**52. Шадская, Е. О. Сайты муниципальных библиотек Пермского края: итоги первого десятилетия / Е. О. Шадская. – Текст : непосредственный // Информационное обслуживание в век электронных коммуникаций – 2018 : XIII Всероссийская научно-практическая конференция «Электронные ресурсы библиотек, музеев, архивов», 1–2 ноября 2018 г., Санкт-Петербург : сборник материалов / Комитет по культуре Санкт-Петербурга, Центральная городская публичная библиотека имени В. В. Маяковского ; [редактор-составитель И. Е. Прозоров]. – Санкт-Петербург : ЦГПМ имени В. В. Маяковского, 2018. – С. 223–232.**

Описана практика создание и развития библиотечных сайтов Прикамья в 2007–2017 гг.: функциональные возможности, особенности контента. Систематизированы типичные проблемы. Даны рекомендации по оптимизации деятельности.

**53. Шадская, Е. О. Удаленный пользователь: изучаем и анализируем / Е. О. Шадская. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2017. – № 10. – С. 34–37.**

Описаны средства сбора статистической информации о пользователях библиотечных сайтов. Исследованы разные методы анализа и их преимущества: внешние и внутренние системы веб-мониторинга, формы регистрации, выборочное и сплошное анкетирование.

**54. Шевченко, Л. Б. Современные тенденции развития библиотечных сайтов / Л. Б. Шевченко. – Текст : непосредственный // Информационное обслуживание в век электронных коммуникаций – 2018: XIII Всероссийская научно-практическая конференция «Электронные ресурсы библиотек, музеев, архивов», 1–2 ноября 2018 г., Санкт-Петербург : сборник материалов / Центральная городская публичная библиотека имени В. В. Маяковского ; редактор-составитель И. Е. Прозоров. – Санкт-Петербург : ЦГПБ им В. В. Маяковского, 2018. – С. 201–212.**

Старший научный сотрудник ГПНТБ СО РАН (г. Новосибирск) приводит критерии качества и определяет факторы успешного развития сайтов муниципальных библиотек. Проанализированы результаты зарубежных исследований (2014 г., США), также представлен обзор российской практики. К ключевым параметрам отнесены юзабилити, поисковая оптимизация, возможность адаптации для мобильных устройств и слабовидящих пользователей.

### **3. БЛОГИ**

**55. Горячев, С. А. Общедоступные библиотеки и социальные медиа : из опыта работы с блогом / С. А. Горячев. – Текст : электронный // Продвижение чтения в электронной среде. Мультимедийные продукты общедоступных библиотек : методическое пособие / Дальневосточная государственная научная библиотека, Отдел научно-исследовательской и научно-методической работы ; [составители и редакторы: Л. Б. Киселева и др.]. – Хабаровск : ДВГНБ, 2018. – С. 42–55. – URL: [https://www.fessler.ru/docs-downloads/2019/02\\_19/Sbornik\\_Prodvizhenie\\_chteniya\\_v\\_ehl\\_srede\\_NMO\\_ispr.pdf](https://www.fessler.ru/docs-downloads/2019/02_19/Sbornik_Prodvizhenie_chteniya_v_ehl_srede_NMO_ispr.pdf) (дата обращения 11.01.2020).**

Представлены преимущества блога по сравнению с сайтом: простота ведения, возможность неформального общения с пользователями и рекламы через страницы друзей. Рассмотрены основные элементы блога и объяснена терминология. Даны советы по написанию статей. Особое внимание уделено тематике и стилю подачи материала. Предложен примерный план работы, включающий зарождение идеи, подбор заголовка, создание краткого содержания и написание статьи на его основе.

**56. Гусевская, Е. В. Блог школьного библиотекаря в информационном пространстве / Е. В. Гусевская. – Текст : электронный // Концепт : научно-методический электронный журнал. – 2016. – Том 30. – С. 151–156. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/56606.htm> (дата обращения : 16.02.2020).**

Дана оценка блогу школьного библиотекаря как инструменту личного профессионального роста и межпрофессионального общения (на примере блога «Книжное государство», библиотека школы № 21 г. Якутска). Отмечено, что инновационные технологии, применяемые в работе с аудиторией, способствуют расширению границ деятельности библиотекаря, позволяют решать основные задачи в работе с учащимися: продвижение

чтения, воспитание интереса к книге, развитие информационной грамотности детей.

**57. Кузьмина, Л. В. Блог как инновационная форма работы современной библиотеки / Л. В. Кузьмина. – Текст : электронный // Наука и образование: новое время / Негосударственное образовательное частное учреждение дополнительного профессионального образования «Экспертно-методический центр». – Чебоксары, 2016. – № 6 (17). – С. 624–627. – URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_27723098\\_38447396.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_27723098_38447396.pdf) (дата обращения: 16.02.2020).**

Исследован блог, который ведут сотрудники библиотеки ГБПОУ «Первый Московский образовательный комплекс». Отмечено, что он был создан, как альтернатива сайту, для оперативного информирования и наглядного обмена опытом. Описаны основные рубрики блога: «Новости», «Нормативные документы», «Библиография», «В помощь библиотекарю», «Краутсорсинг» и другие.

**58. Новикова, Т. О. Продвижение книги и чтения в социальных медиа на примере блога «Во!Круг книг» / Т. О. Новикова. – Текст : электронный // Пятый международный интеллектуальный форум «Чтение на евразийском перекрестке» (Челябинск, 24–25 октября 2019 г.) : материалы форума / Министерство культуры Российской Федерации, Министерство культуры Челябинской области, Челябинский государственный институт культуры, Российская библиотечная ассоциация, Южно-Уральское отделение Русской ассоциации чтения ; научные редакторы, составители: В. Я. Аскарова, Ю. В. Гушул. – Челябинск, 2019. – С. 250–257. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_41449110\\_60249764.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_41449110_60249764.pdf) (дата обращения: 11.01.2020).**

Проведен анализ работы библиотечных блогов г. Челябинска. Выявлен наиболее активный и долгосрочный проект – блог Центральной библиотеки имени А. С. Пушкина, работающий на платформе «Blogger» с 2012 г. Цель его создания – объединение любителей книг и библиотекарей на одной дискуссионной площадке. Приведены статистические данные, свидетельствующие о повышении интереса общественности к блогу, описаны наиболее удачные страницы.

**59. Свергунова, Н. М. Библиотеки в блогосфере: современные тенденции / Н. М. Свергунова. – Текст : непосредственный // Научные и технические библиотеки. – 2019. – № 24. – С. 26–36.**

Деятельность библиотек в блогосфере рассмотрена как одно из проявлений их гуманистической миссии. Проанализированы статистические данные о динамике числа библиотечных блогов за 2010–2017 гг. Отмечено увеличение их количества на фоне снижения частоты публикаций. Выявлены причины прекращения работы некоторых блогов: недостаток кадров, приоритет использования сайтов и социальных сетей, низкая отдача при высоких трудозатратах. Отдельное внимание уделено активности библиотек вузов в блогосфере (2016–2018 гг.)

**60. Селюкова, А. А. Библиотечные блоги: содержание и специфика / А. А. Селюкова. – Текст : электронный // Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям : сборник докладов VI Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных, Белгород, 25 апреля 2018 г. / Белгородский государственный институт искусств и культуры ; ответственный редактор И. Е. Белогорцева, Ю. В. Бовкунова. – Белгород, 2018. – Том 1. – С. 320–322. – URL :**

**[https://elibrary.ru/download/elibrary\\_35219499\\_93266427.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_35219499_93266427.pdf) (дата обращения: 10.01.2020).**

Рассматриваются особенности создания, содержания и специфика работы современных библиотечных блогов и микроблогов. Указывается на их преимущества и принципиальные отличия от сайтов и социальных сетей. Приводятся примеры успешно реализованных проектов.

**61. Солина, В. В. Блоги – средство профессионального развития библиотекаря / В. В. Солина. – Текст : электронный // Вестник Тюменского государственного института культуры : научный журнал. – Тюмень, 2019. – № 1. – С. 79–82. – URL: [http://tumgik.ru/images/files/Vestnik\\_0111\\_2019\\_press.pdf](http://tumgik.ru/images/files/Vestnik_0111_2019_press.pdf) (дата обращения: 15.02.2020).**

Дано определение блогов, предложена их классификация по авторству, контенту и платформе. Сформулированы основные функции. Описаны возможности, которые дает библиотекарю общение в блогосфере. Представлены наиболее интересные проекты библиотечных блогов Пермского края.

**62. Сунцова, А. Визитная карточка во всемирной сети, или С сайтом хорошо, а с блогом лучше. – Текст : непосредственный / А. Сунцова // Библиотека. – 2015. – № 6. – С. 8–10.**

Представлен опыт создания и ведения коллективного блога «Новации. Методика. Опыт. Ценные мысли библиотекаря» на бесплатной платформе «Blogspot». В наполнении страницы контентом участвуют сотрудники центральной муниципальной библиотеки имени Н. А. Некрасова г. Ижевск (Удмуртская республика). Среди основных задач блога обозначены повышение престижа библиотеки и квалификации специалистов, информирование пользователей об услугах и возможностях учреждения.



**63. Федоров, А. Неформальное общение в виртуальном пространстве / А. Федоров. – Текст : непосредственный // Библиополе. – 2016. – № 5. – С. 17–22.**

Блоги стали удобным и оперативным инструментом публичного обсуждения социально значимых проблем. Для библиотек они открывают новые уникальные возможности. В публикации доцента кафедры социально-культурной и библиотечной деятельности Чувашского государственного института культуры и искусств очерчены основные из них: формирование положительного имиджа учреждения, расширение традиционных способов взаимодействия с пользователем. К положительным сторонам такого неформального, по сравнению с сайтом, канала коммуникации автор относит сбор мнений о библиотечном продукте (услуге) и своевременное реагирование на них, повышение лояльности аудитории, реализация политики информационной открытости. В публикации также приведены основные требования к библиотечному блогу, пошаговая стратегия создания блога и «подводные камни», которые ожидают начинающих блогеров.

**64. Шубникова, Ю. Ищите нас в «ЖЖ» / Ю. Шубникова. – Текст : непосредственный // Библиотека. – 2017. – № 10. – С. 15–19.**

Изложен опыт ведения одного из первых в стране библиотечных блогов «День за днем, книга за книгой» Красноярской государственной универсальной научной библиотеки и ее последователей, научных и муниципальных библиотек края. В онлайн-дневниках библиотекари делятся впечатлениями о прочитанных книгах и проведенных мероприятиях, публикуют рекомендательные списки, виртуальные краеведческие экскурсии и т. д. Продемонстрированы преимущества блога по сравнению с группами в социальных сетях: удобный поиск по ленте, неформальное общение с незарегистрированными пользователями.

#### **4. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**

**65. Библиотеки и социальные сети : методические рекомендации / Амурская областная научная библиотека имени Н. Н. Муравьева-Амурского, Методический отдел ; составитель Г. А. Базарная. – Благовещенск, 2017. – 28 с. – Текст : электронный. – URL: [http://www.libamur.ru/sites/libamur/files/biblioteki\\_v\\_socsetyah\\_2.pdf](http://www.libamur.ru/sites/libamur/files/biblioteki_v_socsetyah_2.pdf) (дата обращения : 11.01.2020).**

В пособии в сжатом виде изложены все аспекты работы библиотек в социальных сетях. Дана статистика использования разных сайтов и продемонстрирована их специфика. Описаны этапы включения библиотеки в пространство социальных медиа. Рассмотрены основные требования к оформлению и контенту. Проанализированы наиболее частые ошибки. Приведен актуальный список источников.

**66. Бредихина, Я. Б. Информационно-библиографическая составляющая работы публичной библиотеки в сети «ВКонтакте» / Я. Б. Бредихина. – Текст : непосредственный // Информационное обслуживание в век электронных коммуникаций – 2018: XIII Всероссийская научно-практическая конференция «Электронные ресурсы библиотек, музеев, архивов», 1–2 ноября 2018 г., Санкт-Петербург : сборник материалов / Центральная городская публичная библиотека м. В. В. Маяковского ; редактор-составитель И. Е. Прозоров. – Санкт-Петербург : ЦГПБ им В. В. Маяковского, 2018. – С. 400–412.**

Представлен анализ результатов мониторинга информационно-библиографической работы территориальной ЦБС Пушкинского района Санкт-Петербурга, реализуемой посредством группы ВКонтакте. Рассмотрена динамика осуществления основных функций информационно-библиографической работы (справочной, рекомендательной, образовательной): выполнение информационных запросов, популяризация

фондов при помощи виртуальных выставок и рекомендательных списков, продвижение библиографических продуктов и услуг.

Основными задачами подобной методической проверки при этом было исключить из контента репосты списков литературы сомнительного содержания из сторонних групп и сайтов и провести четкое разделение между формой виртуальной выставки и рекомендательного списка.

**67. Варочкина, М. Площадки виртуального общения: новые средства привлечения к чтению детей и подростков / М. Варочкина. – Текст : электронный // Библиотечное дело. – 2016. – № 9. – С. 11–13. – URL: <http://nlr.ru/prof/publ/bibliograf/2016/bd09.pdf> (дата обращения: 11.01.2020).**

По мнению специалистов центра поддержки детского чтения (Центральная районная детская библиотека имени Н. А. Зайцева МКУК ЦБС Сормовского района Нижнего Новгорода), одной из важных задач для них является привлечение к чтению тех ребят, которые не ходят в библиотеку, но являются постоянными интернет-пользователями. Местом встречи с такими детьми стали социальные сети.

Библиотекари стали использовать сервис микроблогов «Twitter». Его особенность в том, что на один пост предоставляется не более 140 символов, однако этого достаточно, чтобы рассказать о новой книге, дать аудиоанонс или рекламу библиографической продукции. «Facebook» помогает библиотекарям наладить взаимодействие с коллегами, вступая в профессиональные сообщества, занимающиеся проблемами детского чтения, напрямую контактировать с детскими писателями, поэтами, издательствами и журналами.

**68. Дворецкая, М. А. Любить интернет-пространство / М. А. Дворецкая. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2019. – №2. – С. 38–40.**

Изложена стратегия работы в социальных медиа Красноярской городской библиотеки-филиала № 19 имени Р. Х. Солнцева после модернизации. Акцент сделан на «ВКонтакте», «Instagram» и «Youtube», их наполнением занимаются разные сотрудники. Выделены основные методы продвижения: активное комментирование, массфолловинг и масслайкинг. Указано на принципы работы успешных групп: разнообразный контент, стройный визуальный ряд, системное информирование, наличие обратной связи.

**69. Енгальчева, Е. В. Влияние социальных сетей на популяризацию услуг библиотеки (через «ВКонтакте», Instagram и Youtube) на примере ОГОНБ А. С. Пушкина / Е. В. Енгальчева, В. А. Кузьмина // Молодежь третьего тысячелетия : сборник научных статей XLII региональной студенческой научно-практической конференции, Омск, 2–27 апреля 2018 г. / Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского ; ответственный редактор С. В. Белим. – Омск, 2018. – С. 1424-1428. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_37049873\\_93652322.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_37049873_93652322.pdf) (дата обращения: 10.01.2020).**

Сформулированы правила, согласно которым должна вестись работа библиотеки в социальных сетях. Отмечено, что неперенным условием перехода виртуальных пользователей библиотеки в реальные является систематическое наполнение страницы уникальным и полезным контентом: исследовательскими статьями, конкурсами и викторинами, фото- и видеоматериалами.

Приведены результаты анализа официальных аккаунтов в социальных сетях Омской государственной областной научной библиотеки имени А. С. Пушкина. Сделан вывод о том, что работа ведется недостаточно эффективно, так как публикуется мало визуального контента.

**70. Кислицин, Д. Ю. Канал на Youtube: создание, ведение, администрирование / Д. Ю. Кислицин, Е. Н. Кислицина. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2016. – № 6. – С. 26–33.**

Важным инструментом размещения, публикации и популяризации видеоматериалов библиотек является видеохостинг Youtube. Ведущим библиотекарем ЦГБ имени А. С. Пушкина ОМБ г. Перми описаны цели создания Youtube-канала и основные возможности, которые могут быть через него реализованы. Помимо этого, проанализирован опыт существующих библиотечных каналов и рассмотрены основные ошибки их оформления, администрирования и продвижения.

**71. Крапотина, О. В. Добрые советы, или Как «раскрутиться» за три месяца / О. В. Крапотина. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2017. – № 7. – С. 34–36.**

Освещен опыт ЦБС г. Братска (Иркутская область) по развитию библиотечного аккаунта в сети Инстаграм «с нуля». Даны практические рекомендации для начинающих инстаблогеров: по выбору имени, оформлению страницы, периодичности публикаций. Особое внимание уделено созданию тематического контента.

**72. Крапотина, О. В. Как вести группу «ВКонтакте» / О. В. Крапотина. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2017. – № 1. – С. 70–71.**

ЦБС г. Братска (Иркутская область) ведет свою группу «ВКонтакте» уже более десяти лет. Ведущим методистом ЦБС обобщен положительный опыт и сделана попытка дать общие рекомендации по ведению библиотечного сообщества «ВКонтакте». Кратко сформулированы 30 основных пунктов, на которые необходимо обратить внимание, чтобы сделать группу полезной и для пользователей, и для библиотекарей.

**73. Кремянская, А. Д. Плавали – знаем: библиотеки в социальных сетях / А. Д. Кремянская. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2019. – № 1. – С. 38–43.**

Представлена статистика развития и аудитория социальных медиа в России и по всему миру. Описаны плюсы и минусы представительства библиотеки в «Одноклассниках», «ВКонтакте» и «Instagram» (из опыта работы Муниципальной информационной библиотечной системы г. Томска). Даны рекомендации, с чего следует начать организацию групп и аккаунтов библиотеки в социальных сетях.

**74. Ларина, М. А. Особенности подачи материала в социальных сетях (на примере профилей библиотек Сибирского региона) / М. А. Ларина. – Текст : электронный // Молодежный научный форум : электронный сборник статей по материалам I студенческой международной научно-практической конференции / Международный центр науки и образования ; редактор Н. А. Лебедева. – Москва : МЦНО, 2017. – С. 20–24. – URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_interdisciplinarity/1%281%29.pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_interdisciplinarity/1%281%29.pdf) (дата обращения: 17.01.2020).**

Отмечена глубокая связь групп в социальных сетях с официальными сайтами. Сформулированы основные отличия представления информации в социальных сетях: превалирование визуальной составляющей, краткость, использование мультимедиа и др. Сделан вывод о необходимости ведения библиотечных аккаунтов в социальных сетях, контент которых не просто дублирует сайт, но и помогает раскрыть тему с другой стороны.

**75. Лизунова, И. В. Продвижение книги и чтения в социальных сетях / И. В. Лизунова, Е. М. Лбова. – Текст : непосредственный // Книга: Сибирь – Евразия : труды I Международного научного конгресса / Федеральное государственное бюджетное учреждение науки**

**«Государственная публичная научно-техническая библиотека Сибирского отделения Российской академии наук». – Новосибирск, 2016. – Том 3. – С. 382–392.**

Рассмотрены основные тренды и технологии продвижения книги и чтения в популярных в России социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Facebook». Описаны наиболее удачные проекты, реализованные фондом «Пушкинская библиотека» (проект «Литературные герои в социальных сетях»), Алтайской краевой универсальной научной библиотекой имени В. Я. Шишкова (создание виртуального персонажа Вера Книжная), Челябинской областной юношеской библиотекой («Литературное онлайн-радио») и др.

**76. Лукьянчикова, Е. А. Социальные сети в помощь библиотеке / Е. А. Лукьянчикова, Е. Е. Третьякова. – Текст : электронный // Молодежь третьего тысячелетия : сборник научных статей XLII региональной студенческой научно-практической конференции, Омск, 2–27 апреля 2018 г. / Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского ; ответственный редактор С. В. Белим. – Омск, 2018. – С. 1505–1509. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_37049891\\_57199685.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_37049891_57199685.pdf) (дата обращения: 10.01.2020).**

Высказано мнение, что наиболее популярными у библиотекарей социальными сетями являются «ВКонтакте» и «Facebook». Сформулированы критерии качества сообществ: дизайн, наполнение мультимедийными материалами, регулярность обновлений, наличие обратной связи и контактных данных, информирование о событиях в библиотеке. Проведен сравнительный анализ официальных сообществ Президентской библиотеки имени Б. Н. Ельцина и Омской государственной областной научной библиотеки имени А. С. Пушкина в социальной сети «ВКонтакте».

**77. Макарова, А. К. Роль библиотечных социальных медиатехнологий в условиях современного информационного общества / А. К. Макарова, И. С. Мельникова. – Текст : электронный // Чтение на евразийском перекрестке : материалы форума, Челябинск, 26–27 октября 2017 г. / Министерство культуры Российской Федерации , Министерство культуры Челябинской области, Российская библиотечная ассоциация, Русская школьная библиотечная ассоциация, Южно-Уральское отделение Русской ассоциации чтения, Челябинский государственный институт культуры ; научная редакция: Ю. В. Гушул, А. Я. Аскаровой. – Челябинск, 2017. – С. 199–206. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_30631169\\_90308358.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_30631169_90308358.pdf) (дата обращения: 11.01.2020).**

Описан опыт библиотечного комплекса Магнитогорского государственного технического университета имени Г. И. Носова по продвижению своей деятельности в социальных сетях. Группа ВКонтакте создана в ноябре 2016 г. Она позволяет организовать массовое информирование и удаленное обслуживание пользователей. Продвижение продуктов и услуг через социальные сети специалисты ведут, опираясь на практику работы ведущих российских и зарубежных библиотек.

**78. Макарова, В. Активность в виртуальной среде – это новые проекты и партнеры / В. Макарова. – Текст : непосредственный // Библиополе. – 2018. – № 6. –39–42.**

Межпоселенческой библиотекой Выборгского района (Ленинградская область) разработаны методические рекомендации для коллег по продвижению библиотек в социальных сетях. Описан опыт их внедрения в практику работы, приведены примеры наиболее удачных постов, получивших широкий отклик от пользователей. Проанализированы причины их популярности: эмоциональная окраска, личная вовлеченность библиотекарей, актуальность поднятых тем.



**79. Михайлова, А. Новый тренд: эффективные онлайн-трансляции в социальных сетях : пошаговое руководство / А. Михайлова. – Текст : непосредственный // Справочник руководителя учреждения культуры – 2018. – № 6. – С. 28–32.**

Указано, что онлайн-трансляции стали главным трендом соцсетей в 2018 году. Очерчены задачи, которые решают библиотеки при помощи этой новой формы работы: создание нового типа аудитории (дистанционной), популяризация современных технологий для сотрудников и потенциальных пользователей. Описаны технические требования для проведения стриминга, основные этапы его подготовки и выхода в эфир.

**80. Морозова, К. А. Продвижение книги в Instagram / К. А. Морозова, А. А. Осипенко. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2018. – № 1. – С. 26–29.**

Описан феномен книжного блоггинга и причины его популярности в Рунете. Продемонстрированы возможности применения сети Instagram для рекомендательной библиографии на примере аккаунта Муниципальной информационно-библиотечной системы г. Новокузнецка (Кемеровская область). Даны советы по увеличению охвата аудитории, грамотному использованию хэштегов, мониторингу эффективности работы.

**81. Огнева, И. 1001 способ стать интересным: работаем над формой и содержанием / И. Огнева. – Текст : непосредственный // Библиотека. – 2017. – № 9. – С. 20–26.**

Определены основные задачи присутствия библиотеки в соцсетях: проинформировать, развлечь и подтолкнуть читателя к каким-то действиям. Приведены практические рекомендации по созданию качественного контента, реализованные в ЦБС г. Арзамаса (Нижегородская область): использование приема «перевернутой пирамиды», заимствованного у журналистов, создание интриги в заголовках, подбор визуального

оформления постов и т. д. Представлены несложные в воплощении, но эффективные способы привлечения внимания потенциальных читателей.

**82. Панарина, Е. А. Как найти признание / Е. А. Панарина. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2019. – № 2. – С. 41–43.**

Группа «ВКонтакте» и аккаунт в «Instagram» Липецкой областной детской библиотеки представлены как площадки продвижения книги и чтения. Изложен опыт создания позитивного контента, отвечающего запросам пользователей, участия в интернет-акциях.

**83. Платонов, А. А. Все в альянс! / А. А. Платонов, А. В. Вакурова . – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2016. – № 1. – С. 72–73.**

Развитие информационных технологий способствовало возникновению особой категории профессиональных групп в соцсетях. С 2014 г. ВКонтакте действует «Альянс библиотекарей Удмуртии», созданный сотрудниками ЦБС г. Глазова. Цель проекта – обмен опытом, общение, свободное высказывание мнений по профессиональной тематике. Администраторы группы публикуют методические материалы, актуальные выдержки из статей, ссылки на полезные сайты, блоги. Описанный опыт может быть воспроизведен в других регионах.

**84. Площадка для виртуального общения: круглый стол: библиотека в социальных сетях. – Текст : непосредственный // Библиополе. – 2018. – № 2. – С. 8–15.**

Сотрудники муниципальных библиотек из разных регионов (Псковская область, Красноярский край, Пермский край, Пензенская область и др.) дают развернутые ответы на вопросы журнала об использовании соцсетей в учреждении, такие как: «Кто в вашем коллективе отвечает за наполнение контентом? Получил ли этот сотрудник специальную подготовку?»; «Как

часто обновляется лента новостей? Что составляет ее основу?»; «Наблюдаете ли вы связь между активностью в медиа и посещаемостью библиотеки?»

**85. Полшкова, Н. В. Библиография в сети: возможности соцмедиа / Н. В. Полшкова. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2017. – № 4. – С. 25–27.**

Представлен обзор возможностей по продвижению книжного фонда, выполнению виртуальных справок и массовому информированию в социальных сетях (на примере ВКонтакте). Описан опыт работы Центральной районной библиотеки Белгородского района Белгородской области: рубрика «Спроси библиотекаря, книжные обзоры в разделе «Документы», использование электронных презентаций в качестве библиографических пособий.

**86. Радюхина, А. В. Вдохновляемся в «ВКонтакте»/ А. В. Радюхина, Г. Б. Мирошниченко. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2016. – № 2. – С. 24–27.**

Сотрудники МИБС г. Томска освещают опыт ведения открытой группы ВКонтакте «Калейдоскоп «Вдохновение» – результат коллективной работы отдела каталогизации. Проект был представлен на конкурсе профессионального мастерства «Лучший по профессии» на тему «Социальные сети как площадка для продвижения библиотек». В публикации изложены оригинальные методические наработки, использованные для продвижения группы: четкая сегментация контента по темам, применение рубрикации и хэштегов.

**87. Свергунова, Н. М. Библиотеки в социальных сетях: необходимость или дань моде / Н. М. Свергунова. – Текст : непосредственный // Научные и технические библиотеки. – 2016. – № 5. – С. 52–58.**

Натальей Мирославовной Свергуновой, кандидатом педагогических наук (Орловский государственный институт культуры) поднимается вопрос о необходимости представления библиотек в социальных сетях. Приведены аргументы авторитетных ученых с общим посылом о том, что соцмедиа в целом и соцсети в частности являются скорее данью моде, нежели эффективным инструментом библиотечной работы. Вместе с тем, автор статьи высказывает несогласие с подобной точкой зрения, утверждая, что высокая частота публикаций о библиотеках, книгах и чтении в соцсетях повышает вероятность того, что их пользователи станут посетителями библиотеки. Непременное условие этого – наполнение страниц увлекательным контентом.

**88. Соколова, А. В. Библиотеки Петербурга в Instagram: от идеи до одного из крупнейших российских библиотечных аккаунтов / А. В. Соколова. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2018. – № 7. – С. 36–39.**

Ведущий специалист ЦГПБ имени В. Маяковского (г. Санкт-Петербург), анализирует эффективность использования Instagram в библиотечной практике, основываясь на собственном опыте ведения профессионального аккаунта «Библиотеки Петербурга», делая акцент на продвижении фонда средствами социальной сети. Среди причин низкой результативности большинства российских библиотечных инстаблогов, по сравнению с зарубежными, названы: использование неоригинального, нетематического контента или материалов низкого качества, низкая частота публикаций и уровень личной мотивации сотрудников. Отмечена важность разработки данной проблематики для автора публикации и необходимость оставаться в рамках профессиональной ниши.

**89. Соколова, А. В. Качественный контент как главный фактор успеха в социальных медиа (опыт аккаунтов библиотеки имени В. В.**

**Маяковского «ВКонтакте» и «Инстаграм») / А. В. Соколова. – Текст : непосредственный // Информационное обслуживание в век электронных коммуникаций – 2018: XIII Всероссийская научно-практическая конференция «Электронные ресурсы библиотек, музеев, архивов», 1–2 ноября 2018 г., Санкт-Петербург : сборник материалов / Центральная городская публичная библиотека имени В. В. Маяковского ; редактор-составитель И. Е. Прозоров. – Санкт-Петербург : ЦГПБ им В. В. Маяковского, 2018. – С. 394–399.**

На основе личного профессионального опыта автор выделяет основные подходы к контенту библиотечных аккаунтов в соцсетях и описывает важнейшие требования к нему: соответствие тематике профиля и выбранной платформе, выработка единого стиля и поведенческого почерка. Даны советы по оценке эффективности работы на основе мониторинга уровня вовлеченности подписчиков.

**90. Софьина, М. Н. Тренды SocialMediaMarketing и их применение в решении актуальных задач современного библиотечного дела / М. Н. Софьина, М. В. Легенчук. – Текст : электронный // Моргенштерновские чтения – 2018. Информационное обслуживание библиотек в меняющейся социальной среде: тенденции, новации, перспективы : материалы Всероссийской научно-практической конференции (Челябинск, 20–21 сентября 2018 г.) / Челябинская областная универсальная научная библиотека, информационно-библиографический отдел ; составитель Н. П. Ситникова. – Челябинск : Челябинский Дом печати, 2018. – С. 89–97. –URL:**

**<http://chelreglib.ru/dl/?code=bibl2018004&id=9f186f8f25ab44964e71f067a3de9a92> (дата обращения 11.01.2020).**

Рассмотрены актуальные изменения 2018 года для популярных социальных сетей «ВКонтакте», «Instagram» и «Facebook». Подчеркнуто, что глобальным трендом является персонализация контента и все более

масштабное вовлечение искусственного интеллекта, который на основе предыдущего поведения пользователя решает, что может быть для него интересным и актуальным.

Акцентируется внимание на взаимодействии с аудиторией. Поскольку современный пользователь соцсетей перестал быть пассивным получателем информации, стратегия SMM все больше строится на использовании вовлекающих инструментов: викторин, конкурсов, опросов. Для библиотек в этом контексте актуально использование лонгридов и сторителлинга. Предложено обратить внимание на исчезающий контент (сторис) и применение всех видов мультимедиа.

**91. Социальные сети : методическое пособие для специалистов учреждений культуры / [авторы-составители: О. Кудинова, А. Михайлова]. – Москва, 2019. – 140 с. – URL: [https://all.culture.ru/documentation/SMM\\_metodicheskoe\\_posobie.pdf](https://all.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf) (дата обращения: 10.12.2019). – Режим доступа: ПРОКультура.РФ : [сайт] / Минкультуры России. – Текст : электронный.**

Изложены основные принципы работы в соцсетях, разобраны разнообразные кейсы из практики учреждений культуры, а также представлены рекомендации по формированию имиджа в социальных сетях и взаимодействию с аудиторией. Рассмотрены конкретные задачи: составление плана публикаций, онлайн-взаимодействие с аудиторией, поиск каналов распространения информации и продвижения мероприятий, постановка контентных и технических задач и т. д.

Подготовлено с учетом общемировых тенденций в области развития социальных сетей и опыта ведущих учреждений культуры России.

**92. Сунцова, А. Интернет нам не враг / А. Сунцова. – Текст : непосредственный // Библиотека. – 2017. – № 8. – С. 24–26.**

Аргументирована мысль о том, что основой успешного продвижения группы в социальных сетях вообще, и «ВКонтакте» в частности, является

качественный контент. Выявлены основные критерии, которым он должен отвечать: уникальность, визуальность, регулярность, «вирусность», оригинальность и своеобразие подачи, адресность и др.

**93. Сыромятникова, С. С. Социальные сети как инструмент продвижения чтения. Ошибки и полезные советы / С. С. Сыромятникова. – Текст : непосредственный // Библиотечное дело. – 2016 – № 14 – С. 43–44.**

Рассмотрены распространённые ошибки библиотек по ведению страниц в социальных сетях, даны советы, направленные на достижение желаемых результатов. В качестве наиболее характерных недочетов названы некорректное оформление страниц, отсутствие навигации, неактуальный контент, спам, назойливая самореклама, низкая оперативность в ответах на запросы, недостаточная работа с комментариями. Для повышения качества групп предложено публиковать только уникальный, проверенный контент, отличающий библиотечную страницу от многих подобных; чередовать информацию для размышления и отдыха, поддерживая, таким образом, непрерывный интерес пользователя; анализировать комментарии участников и давать по ним профессиональные консультации; активно использовать брендированные хэштеги.

**94. Титов, В. А. Необходимость использования социальных сетей при создании библиотечного портала / В. А. Титов, А. А. Захаров. – Текст : электронный // Фундаментальные исследования : научно-практический журнал. – Москва : Издательский дом «Академия естествознания», 2015. – № 6, часть 3. – С. 514–517. – URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=38651> (дата обращения 10.01.2020).**

Подчеркнута роль социальных сетей в разных видах человеческой деятельности. Выделены инструменты и функции, доступные всем их пользователям, описаны общие подходы к построению Web 2.0 порталов.

Рассмотрен зарубежный опыт использования социальных сетей библиотеками, даны рекомендации по применению данных практик в России. Указано на возможность создания интегрированного модуля в библиотечной системе, выступающего агрегатором социальной активности как работников библиотек, так и пользователей.

**95. Тумасян, А. А. Instagram как дополнительный ресурс для продвижения имиджа библиотек / А. А. Тумасян. – Текст : электронный // Научная палитра : электронный научный журнал / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Краснодарский государственный институт культуры». – Краснодар, 2019. – № 2 (24). – С. 27. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_39965279\\_34864480.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_39965279_34864480.pdf) (дата обращения: 18.01.2020).**

Рассмотрены особенности социального медиа маркетинга (SMM) применительно к библиотекам. Популярная социальная сеть Instagram представлена как дополнительный ресурс для улучшения имиджа. Проанализирован опыт ЦБС г. Краснодара. Даны советы по продвижению аккаунтов.

**96. Уварова, Е. В. Социальные сети: площадка диалога / Е. В. Уварова // Современная библиотека. – 2018. – № 9. – С. 26–29.**

Ведущий библиотекарь Орловской ЦБС анализирует опыт продвижения в социальных сетях ЦГБ имени А. С. Пушкина (ЦБС г. Орёл), а именно – две группы ВКонтакте, которые дополняют друг друга. Разделение не случайно. Первое сообщество посвящено работе библиотеки в целом и является местом активного общения пользователей. Второе – группа центра правовой и деловой информации, действующего при библиотеке. Здесь основной акцент администраторы делают на информирование читателей об основных изменениях в законодательстве, оперативное выполнение запросов.



**97. Фомин, Д. А. Как не захлебнуться в интернет-волнах, или Стратегия работы в социальных медиа / Д. А. Фомин. – Текст : электронный // Третий Международный интеллектуальный форум «Чтение на евразийском перекрестке» (Челябинск, 24–25 сентября 2015 г.) : материалы форума / Министерство культуры Российской Федерации, Министерство культуры Челябинской области, Российская библиотечная ассоциация, Челябинская государственная академия культуры и искусств ; редактор-составитель В. Я. Аскарова. – Челябинск : ЧГАКИ, 2015. – С. 240–245. – URL: [http://chgik.ru/sites/default/files/supportfile/mat\\_konf\\_chtenie\\_24-25.09.2015.pdf](http://chgik.ru/sites/default/files/supportfile/mat_konf_chtenie_24-25.09.2015.pdf).**

Приведены аргументы в пользу составления стратегического плана по продвижению библиотек в социальных медиа. Определены этапы его создания: оценка численности целевой аудитории, грамотная постановка цели, определение площадок взаимодействия с пользователем.

Выявлены критерии оценки эффективности работы в соцсетях: охват аудитории, посещаемость, оценки «мне нравится», резонанс (количество репостов), информационный фон (количество позитивных и негативных упоминаний библиотеки в Интернете), объем и качество трафика на сайт. Отдельно выведены несколько относительных соотношений: новых и вышедших участников, количества посетителей к общему числу подписчиков, ежедневного охвата и общего числа подписчиков, относительная активность пользователей.

Высказано мнение о том, что оценка эффективности деятельности библиотеки в социальных медиа должна основываться не только на цифрах, предоставляемых статистическими сервисами, но и на соответствии достижению целей, поставленных при создании ресурса.

**98. Холхунова, О. С. Профессиограмма библиотекаря, работающего в социальных сетях / О. С. Холхунова. – Текст : электронный // Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям : сборник докладов VI Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых, Белгород, 25 апреля 2018 г. / Белгородский государственный институт искусств и культуры ; ответственные редакторы: И. Е. Белогорцева, Ю. В. Бовкунова. – Белгород, 2018. – Том 1. – С. 332–334. – URL : [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_35219499\\_93266427.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_35219499_93266427.pdf) (дата обращения: 10.01.2020).**

Рассматриваются особенности профессиограммы сотрудника библиотеки, ведущего работу в социальных сетях – личностные качества, уровень знаний и профессиональные компетенции с учетом электронной среды. Высказывается мнение о том, что такой специалист должен быть коммуникабелен, обладать высоким уровнем медийно-информационной грамотности, владеть сетевым этикетом и хорошо разбираться в информационном и авторском праве.

**99. Холхунова, О. С. Специалист библиотеки по работе в социальных сетях: общественная нагрузка или штатная единица? / О. С. Холхунова. – Текст : непосредственный // Научные и технические библиотеки. – 2019. – № 3. – С. 63–74.**

Раскрываются основные направления деятельности библиотечного специалиста, занимающегося работой в социальных сетях. Обозначены основные функции библиотечного аккаунта: маркетинговая, просветительская, сервисная. Перечислены основные недостатки работы библиотек Белгородской области (по материалам прикладного исследования, проведенного в 2016 г.): отсутствие системы и низкая периодичность размещения информации, некорректное оформление аккаунтов,

непродуманная навигация, недостаточная оперативность при ответах на запросы пользователей.

Сделан вывод о том, что работой в социальных сетях должен заниматься сотрудник на отдельной ставке, который также курирует дистанционное библиотечно-информационное обслуживание.

**100. Чазова, С. А. Интернет-представительство библиотеки в социальных сетях / С. А. Чазова. – Текст : электронный // Культура: теория и практика : научный журнал / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный институт культуры». – Химки, Московская область, 2016. – № 3 (12). – С. 12. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_27207433\\_59929788.htm](https://elibrary.ru/download/elibrary_27207433_59929788.htm) (дата обращения: 11.01.2020).**

Представлено условное деление социальных сетей на контактные, блог-платформы, тематические, видео- и фотохостинги. Проведен их анализ с точки зрения приложения для актуальных задач современного библиотечного дела. Указано, что для выстраивания эффективного коммуникативного канала необходимо определить читательские характеристики адресата, круг обсуждаемых вопросов и цель взаимодействия.

**101. Чернова, Т. Н. Социальные сети как инструмент продвижения чтения: анализ деятельности муниципальных библиотек Брянской области / Т. Н. Чернова. – Текст : электронный // Брянская областная универсальная научная библиотека имени Ф. И. Тютчева : [сайт]. – 2018. – URL: [http://libryansk.ru/files/project/chtenie\\_i\\_vremya\\_2018](http://libryansk.ru/files/project/chtenie_i_vremya_2018) (дата обращения 10.01.2020).**

Представлены результаты исследования, в рамках которого изучена активность муниципальных библиотек Брянской области в соцсетях за период с 1 января по 1 июня 2018 г. В качестве критериев оценки качества выступают общие характеристики – количество аккаунтов, подписчиков, постов, периодичность публикаций, количество лайков/просмотров, наличие информации об учреждении, библиотечных мероприятиях. Кроме того, рассмотрены параметры, связанные непосредственно с продвижением книги и чтения: количество тематических постов, интерактивный контент (конкурсы, викторины, опросы и т.п.), наличие подписки на другие тематические источники.

Отмечено, что эффективность использования возможностей социальных сетей муниципальными библиотеками остается достаточно низкой, в связи с чем, рекомендовано обратить внимание на внешнее оформление страниц, навигацию, периодичность публикаций и максимально использовать интерактивные возможности.

## **ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ УКАЗАТЕЛИ**

### **УКАЗАТЕЛЬ АВТОРОВ**

<b>Афанасьева О. Г.</b> – 22	<b>Желнина Е. Н.</b> – 6
<b>Балушкина О.</b> – 23	<b>Заманова И. Ф.</b> – 32
<b>Бирюля И. Г.</b> – 24	<b>Захаров А. А.</b> – 94
<b>Боровикова Е. С.</b> – 1	<b>Иванов Ю. В.</b> – 33
<b>Брагина Г. М.</b> – 25	<b>Карпова Е.</b> – 7
<b>Бредихина Я. Б.</b> – 66	<b>Кикоть Д. П.</b> – 8
<b>Бурова Н. Г.</b> – 26	<b>Кислицин Д. Ю.</b> – 70
<b>Вакурова А. А.</b> – 83	<b>Кислицина Е. Н.</b> – 70
<b>Варочкина М.</b> – 67	<b>Колкова Н. И.</b> – 47
<b>Волкова Г.</b> – 27	<b>Крапотина О. В.</b> – 71, 72
<b>Гендина Н. И.</b> – 47	<b>Кремянская А. Д.</b> – 73
<b>Глоза Н. А.</b> – 2	<b>Кретьева Т. А.</b> – 34
<b>Голубева А. Н.</b> – 3	<b>Кудинова О.</b> – 91
<b>Горячев С. А.</b> – 55	<b>Кузьмина Л. В.</b> – 57
<b>Грицай Н. Н.</b> – 28	<b>Кулева О. В.</b> – 35
<b>Гусевская Е. В.</b> – 56	<b>Ларина М. А.</b> – 74
<b>Гушул Ю. В.</b> – 4	<b>Лбова Е. М.</b> – 75
<b>Дворецкая М. А.</b> – 68	<b>Легенчук М. В.</b> – 90
<b>Дворовенко О. В.</b> – 5	<b>Легких Л.</b> – 9
<b>Дегтярева А. И.</b> – 29	<b>Лизунова И. В.</b> – 10; 75
<b>Денисов О. И.</b> – 30	<b>Лукинова О.</b> – 11
<b>Елисеева Н. И.</b> – 24	<b>Лукьянчикова Е. А.</b> – 76
<b>Енгальчева Е. В.</b> – 69	<b>Ляпкина А. А.</b> – 36

Ляшук А. В. – 38	Пушкарская Е. – 43
Макарова А. К. – 12; 77	Радюхина А. В. – 86
Макарова В. – 78	Редькина Н. С. – 17
Малышева Е. Н. – 37	Роот Е. В. – 16
Мамонтова М. С. – 1	Рыхторова О. Е. – 50
Маркова Е. – 38	Саркисян А. – 44
Маркова М. В. – 39	Свергунова Н. М. – 59; 87
Мельникова И. С. – 77	Селюкова А. А. – 60
Минасян А. Ю. – 13	Семиног О. – 45
Мирошниченко Г. Б. – 86	Сильченко О. В. – 46
Михайлова А. – 79; 91	Соколова А. В. – 88; 89
Михайлова Е. В. – 14	Солина В. В. – 61
Морозова К. А. – 80	Софьина М. М. – 90
Мурашкина А. – 44	Суботина М. В. – 45
Новикова Т. О. – 58	Сунцова А. – 62; 92
Носова М. С. – 40	Сыромятникова С. С. – 93
Огнева И. – 81	Табунова Н. С. – 49
Осипенко А. А. – 80	Тесля Е. В. – 4
Остапенко Э. О. – 15	Титов В. А. – 94
Панарина Е. А. – 82	Третьякова Е. Е. – 76
Панютина И. В. – 41	Тумасян А. А. – 95
Переверзев Ю. Л. – 42	Туралина Н. А. – 21
Пилко И. С. – 16	Тутаева Г. Н. – 32
Платонов А. А. – 83	Уварова Е. В. – 96
Полшкова Н. В. – 85	Ударцева О. М. – 50

**Федоров А** – 63

**Фоменко И. Г.** – 32

**Фомин Д. А.** – 97

**Холхунова О. С.** – 98; 99

**Чазова С. А.** – 100

**Чернова Т. Н.** – 101

**Чуприн К. П.** – 51

**Шадская Е. О.** – 6; 52; 53

**Шевченко Л. Б.** – 54

**Шинковская В.** – 18

**Шубникова Ю.** – 64

**Щитко В. С.** – 19

**Эсмантов Д. С.** – 20

**Ярцева М. Ю.** – 21.

## **УКАЗАТЕЛЬ ЗАГЛАВИЙ**

- 1001 способ стать интересным: работаем над формой и содержанием – 81
- Активность в виртуальной среде – это новые проекты и партнеры – 78
- Библиография в сети: возможности соцмедиа – 85
- Библиотек мобильное зеркало, или Показания к смартфонному обхождению – 8
- Библиотека в виртуальном пространстве: опыт работы Очерской районной библиотеки – 6
- Библиотека в современном информационном пространстве – 3
- Библиотека в социальных медиа – 21
- Библиотеки в блогосфере: современные тенденции – 59
- Библиотеки в системе виртуального маркетинга – 5
- Библиотеки в социальных сетях: необходимость или дань моде – 87
- Библиотеки и социальные сети – 65
- Библиотеки Петербурга в Instagram: от идеи до одного из крупнейших российских библиотечных аккаунтов – 88
- Библиотечные блоги: содержание и специфика – 60
- Блог как инновационная форма работы современной библиотеки – 57
- Блог школьного библиотекаря в информационном пространстве – 56
- Блоги – средство профессионального развития библиотекаря – 61
- Вдохновляемся в «Вконтакте» – 86
- Веб-сайты библиотеки – 24
- Веб-сервисы для создания виртуальных выставок в библиотеках: преимущества и недостатки – 35
- Визитная карточка во всемирной сети, или С сайтом хорошо, а с блогом лучше – 62



Виртуальная жизнь: волгоградская Молодежка в сети интернет – 7	
Виртуальное пространство библиотеке в эпоху web 2.0 – 16	
Виртуальное справочное обслуживание в библиотеках Белгородской области – 32	
Виртуальные выставки: история создания – 39	
Влияние социальных сетей на популяризацию услуг библиотеки (через «ВКонтакте», Instagram и Youtube) на примере ОГОНБ А. С. Пушкина – 69	
Внутренняя seo-оптимизация как способ продвижения сайта библиотеки – 46	
Все в альянс! – 83	
Дайджест, Википедия и Izi.Travel: как оживить краеведение – 2	
Добрые советы, или Как «раскрутиться» за три месяца – 71	
«Инстаграм» и библиотечный блог как элементы популяризации библиотеки и профессии библиотечного специалиста в сети «Интернет» – 13	
Instagram как дополнительный ресурс для продвижения имиджа библиотек – 95	
Интерактивные интернет-сервисы – 20	
Интернет нам не враг – 92	
Интернет-представительство библиотеки в социальных сетях – 100	
Информационная структура сайта библиотеки как инструмент взаимодействия в веб-среде – 28	
Информационно-библиографическая составляющая работы публичной библиотеки в сети «ВКонтакте» – 66	
Использование инструментов веб-аналитики в оценке эффективности способов продвижения библиотечных ресурсов – 50	
Ищите нас в «ЖЖ» – 64	
Как вести группу «ВКонтакте» – 72	
Как найти признание – 82	
Как не захлебнуться в интернет-волнах, или Стратегия работы в социальных медиа – 97	

Канал на Youtube: создание, ведение, администрирование –	70
Качественный контент как главный фактор успеха в социальных медиа (опыт аккаунтов библиотеки им. В. В. Маяковского «ВКонтакте» и «Инстаграм») –	89
Культурный контекст библиотеки в web-пространстве –	22
Любить интернет-пространство –	68
Мы не утонем в море информации –	44
Мы там, где наш пользователь: виртуальные представительства ЦБС –	9
Не для детей, а вместе с детьми –	26
Необходимость использования социальных сетей при создании библиотечного портала –	94
Неформальное общение в виртуальном пространстве –	63
Новый сайт Добролюбовки: от замысла – к воплощению –	38
Новый тренд: эффективные онлайн-трансляции в социальных сетях : пошаговое руководство –	79
Нужно ли кормить тролля, или Как работать с отзывами в соцсетях –	11
Обзор программных средств для создания сайта муниципальной библиотеки –	34
Общедоступные библиотеки и социальные медиа : из опыта работы с блогом –	55
Омский опыт строения библиотечных сайтов –	40
Основные принципы создания сайта библиотеки –	30
Особенности взаимодействия общедоступных библиотек с читателями в сети Интернет –	19
Особенности подачи материала в социальных сетях (на примере профилей библиотек Сибирского региона) –	74
Оценка качества сайта библиотеки как канала межкультурной коммуникации –	31
Плавали – знаем: библиотеки в социальных сетях –	73
Площадка для виртуального общения: круглый стол: библиотека в социальных сетях –	84

Площадки виртуального общения: новые средства привлечения к чтению детей и подростков – 67

Представление библиотечных краеведческих материалов в сети Интернет как способ их сохранения и трансляции (на примере веб-сайтов муниципальных библиотек Томской области) – 29

Продвижение книги в Instagram – 80

Продвижение книги и чтения в социальных медиа на примере блога «Во!Круг книг» – 58

Продвижение книги и чтения в социальных сетях – 75

Продвижение чтения подростков средствами сайта детской библиотеки – 25

Профессиограмма библиотекаря, работающего в социальных сетях – 98

Роль библиотечных социальных медиатехнологий в условиях современного информационного общества – 77

Сайты городских муниципальных библиотек Пермского края как источник краеведческой библиографической информации – 51

Сайты детских библиотек: особенности и перспективы – 48

Сайты муниципальных библиотек Пермского края: итоги первого десятилетия – 52

Сайты общедоступных библиотек как инструмент продвижения книги и чтения – 41

Сайты федеральных библиотек: состояние и перспективы развития с точки зрения поисковой оптимизации – 37

Сайты Юрского периода – 43

Сервис-ориентированные технологии библиотечно-библиографического обслуживания и поддержки чтения поколения Z – 4

Сетевое представительство в работе библиотеки – 33

«Скорая библиографическая помощь». Виртуальный справочный сервис – 27

Современные тенденции развития библиотечных сайтов – 54

Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования: теория и практика – 47

Создание сайта библиотеки – 42

Социальные медиа в жизни сельской библиотеки: опыт Кузнецовской сельской библиотеки филиала МБУК «Медведевская ЦБС» – 1

Социальные медиа как интерактивная цифровая среда популяризации книги и чтения – 10

Социальные медиа как новый вид коммуникации в библиотечной деятельности – 12

Социальные медиа: навстречу читателю – 15

Социальные сети – 91

Социальные сети в помощь библиотеке – 76

Социальные сети: методическое пособие для специалистов учреждений культуры – 89

Социальные сети как инструмент продвижения чтения. Ошибки и полезные советы – 93

Социальные сети как инструмент продвижения чтения: анализ деятельности муниципальных библиотек Брянской области – 101

Социальные сети: площадка диалога – 96

Специалист библиотеки по работе в социальных сетях: общественная нагрузка или штатная единица? – 99

Средство продвижения краеведения – 49

Тренды SocialMediaMarketing и их применение в решении актуальных задач современного библиотечного дела – 90

Удаленный пользователь: изучаем и анализируем – 53

Университетская библиотека в медиапространстве: позиционирование и продвижение – 14

Формы представления краеведческой информации на библиотечных сайтах (на примере библиотек районов Томской области) – 36

Хочешь узнать о писателе? Зайди на сайт: рекомендательная вебблиография сельской библиотеки – 45

Электронные ресурсы и интернет-технологии. Стимулирование чтения молодежи – 23

Эффективные веб-технологии в деятельности библиотеки – 18

## **ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ**

**Базы данных** – 2; 9; 35; 44; 49

**Библиотеки вузов** – 4; 14; 40; 77

**Библиотеки детские** – 18; 20; 22; 25; 26; 40; 41; 48; 56; 67; 82

**Библиотеки областные (краевые, республиканские)** – 7; 15; 18; 20; 22; 27; 38; 39; 40; 42; 48; 64; 65; 69; 75; 76; 82

**Библиотеки сельские** – 1; 45

**Библиотеки семейного чтения** – 2

**Библиотеки федеральные** – 10; 37; 50; 54; 76

**Библиотеки школьные** – 56; 57

**Библиотеки электронные** – 7

**Библиотечная профессия** – 13; 98; 99

**Блоги** – 1; 10; 11; 13; 16; 19; 21; 55–64; 67; 71; 80; 83; 88; 100

**Буктрейлеры** – 4; 16

**Веб-аналитика** – 5; 34; 37; 38; 40; 50; 53

**Вебинары** – 4

**Веблиография** – 45

**Видеоконференции** – 4; 17

**Видеохостинги** – 6; 10; 15; 20; 68; 69; 70

**Вики-технологии** – 2; 19

**Выставки виртуальные** – 7; 22; 23; 26; 35; 36; 39; 45; 49; 66

**Краеведение** – 2; 9; 29; 36; 44; 49; 51; 64;

**Коммуникации** – 10; 12; 17; 19; 28; 31

**Маркетинг** – 5; 15; 95

**Микроблоги** – 19; 60; 67

**Общение профессиональное** – 56; 57; 61; 67; 83

**Онлайн-сервисы** – 2; 8; 9; 16; 17; 20; 23; 24; 26; 27; 32; 35; 37; 39; 41; 85

— Справка виртуальная – 8; 20; 27; 32; 41; 66; 82; 85

— Хронограф – 2; 9

— Онлайн-трансляции – 79

**Платформы программные** – 1; 34; 52; 58; 61; 62; 64

— «Blogspot» – 1; 62

— «Blogger» – 58

— «LiveJournal» («Живой журнал») – 20; 64

— «WordPress» – 34

**Поисковая оптимизация (SEO)** – 5; 37; 46; 54

**Пособия виртуальные** – 4; 45; 85

**Приложения мобильные** – 8

**Продвижение чтения** – 10; 15; 16; 23; 25; 41; 58; 67; 75; 82; 85; 93; 101

**Путеводители виртуальные** – 2; 45

**Сайты** – 2–9; 15; 17–20; 22–54

**Социальные сети** – 1; 2; 4; 5; 6; 7; 9; 10; 13–15; 18; 65–101

— «Facebook» – 15; 67; 75; 76; 90

— «Instagram» («Инстаграм») – 7; 13; 68; 69; 71; 73; 80; 82; 88; 89; 90; 95

— «Twitter» – 6; 67

— «Youtube». – 6; 15; 20; 68; 69; 70

— «ВКонтакте» – 1; 6; 7; 14; 15; 18; 66; 68; 69; 72; 73; 75–77; 82; 83; 85; 86; 89; 90; 92; 96

— «Одноклассники» – 6; 15; 73; 75

**Хэштеги** – 13; 80; 86; 93

**Юзабилити** – 31; 42; 43; 46; 54

**Юношество** – 4; 25; 67

## **УКАЗАТЕЛЬ НАЗВАНИЙ БИБЛИОТЕК**

### **Иностранные библиотеки**

Национальная библиотека Белоруссии (г. Минск) – 46

### **Федеральные библиотеки**

Библиотека по естественным наукам Российской академии наук (г. Москва) – 37

Всероссийская государственная библиотека иностранной литературы имени М. И. Рудомино – 37

Государственная публичная историческая библиотека России (г. Москва) – 37

Государственная публичная научно-техническая библиотека России ( г. Москва) – 37

Государственная публичная научно-техническая библиотека Сибирского отделения Российской академии наук (г. Новосибирск) – 10; 50; 54

Научная библиотека при Российской Академии художеств ( г. Санкт-Петербург) – 37

Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского ( г. Москва) – 37

Президентская библиотеки имени Б. Н. Ельцина (г. Санкт-Петербург) – 37; 76

Российская государственная библиотека (г. Москва) –37

Российская государственная библиотека для молодежи (г. Москва) – 37

Российская государственная библиотека для слепых (г. Москва) – 37

Российская государственная библиотека искусств (г. Москва) – 37

Российская государственная детская библиотека (г. Москва) – 37

Российская национальная библиотека (г. Санкт-Петербург) – 37

Центральная научная медицинская библиотека ( г. Москва) – 37

Центральная научно-техническая библиотека по строительству и архитектуре (г. Москва) – 37

### **Областные/краевые/республиканские библиотеки**



Алтайская краевая универсальная научная библиотека имени В. Я. Шишкова (г. Барнаул) – 75

Амурская областная научная библиотека имени Н. Н. Муравьева-Амурского (г. Благовещенск, Амурская область) – 65

Архангельская областная научная библиотека имени Н. А. Добролюбова – 38

Белгородская государственная детская библиотека А. А. Лиханова – 48

Белгородская государственная универсальная научная библиотека – 42

Волгоградская областная библиотека для молодежи – 7

Камчатская краевая научная библиотека (г. Петропавловск-Камчатский, Камчатский край) – 39

Кемеровская областная научная библиотека имени В. Д. Федорова – 15

Красноярская государственная универсальная научная библиотека – 64

Липецкая областная детская библиотека – 18; 82

Национальная библиотека Республики Карелия (г. Петрозаводск) – 27

Омская государственная областная научная библиотека имени А. С. Пушкина – 40, 69; 76

Омская областная библиотека для детей и юношества – 40

Омская областная библиотека для слепых – 40

Свердловская областная библиотека для детей и юношества (г. Екатеринбург) – 22

Ульяновская областная библиотека для детей и юношества имени С. Т. Аксакова – 20

Челябинская областная юношеская библиотека – 75

### **Детские библиотеки**

Белгородская государственная детская библиотека А. А. Лиханова – 48

Липецкая областная детская библиотека – 9, 82

Омская областная библиотека для детей и юношества – 40

Свердловская областная библиотека для детей и юношества – 22

Ульяновская областная библиотека для детей и юношества имени С. Т. Аксакова – 20

Центральная детская библиотека имени А. Гайдара (г. Белгород) – 48

Центральная районная детская библиотека имени Н. А. Зайцева МКУК ЦБС Сормовского района Нижнего Новгорода – 67

### **Библиотеки высших учебных заведений**

Библиотечный комплекс Магнитогорского государственного технического университета имени Г. И. Носова (Челябинская область) – 77

Научная библиотека Омского государственного технического университета – 4;  
40

Зональная научная библиотека Уральского федерального университета имени Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург, Свердловская область) – 14

Библиотека Челябинского государственного института культуры – 4

### **Школьные библиотеки**

Библиотека государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Первый Московский образовательный комплекс» (г. Москва) – 57

Библиотека школы № 21 г. Якутска – 56

### **Муниципальные библиотеки**

Библиотека семейного чтения г. Ломоносов (Ленинградская область) – 2

Георгиевская ЦРБС (Ставропольский край) – 44

Ельнинская МЦБС (Смоленская область) – 41

Красноярская городская библиотека-филиал № 19 имени Р. Х. Солнцева – 68

Кузнецовская сельская библиотека (Республика Марий Эл) – 1

Ломовская модельная сельская библиотека (Белгородская область) – 45

Лысьвенская библиотечная система (Пермский край) – 51

Межпоселенческая библиотека Выборгского района (Ленинградская область) – 78

Муниципальная библиотека имени Н. А. Некрасова г. Ижевск (Удмуртская республика) – 62

Муниципальная информационная библиотечная система г. Томска – 73; 86

Муниципальная информационно-библиотечная системы г. Новокузнецка (Кемеровская область) – 80

МЦБ Кунгурского района (Пермский край) – 51

МЦБС Краснокамского района (Пермский край) – 51

Невельская ЦБС (г. Невельск, Сахалинская область) – 3

Объединение муниципальных библиотек г. Перми. – 51; 70

Саяногорская ЦБС (г. Саяногорск, Республика Хакасия) – 9

Соликамская районная ЦБС (Пермский край) – 51

ЦБС г. Абакан (Республика Хакасия) – 49

ЦБС г. Арзамаса (Нижегородская область) – 81

ЦБС г. Березники (Пермский край) – 51

ЦБС г. Братска (Иркутская область) – 71; 72

Центральная библиотека имени Н. Островского (г. Комсомольск-на-Амуре, Хабаровский край) – 24

## ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ УКАЗАТЕЛЬ

- Абакан, г. (Республика Хакасия) – 49
- Алтайский край – 75
- Амурская область – 65
- Арзамас, г. (Нижегородская область) – 81
- Архангельск, г. – 38
- Белгородская область – 32, 45, 85, 99
- Белгородский р-н (Белгородская область) 85
- Белгород, г. – 30, 33, 34, 42, 48, 60, 98
- Белоруссия, Республика – 46
- Березники, г. (Пермский край) – 51
- Благовещенск, г. (Амурская область) – 65
- Братск г. (Иркутская область) – 71, 72
- Брянская область – 101
- Волгоград, г. – 7
- Выборгский р-н (Ленинградская область) – 78
- Георгиевск, г. (Ставропольский край) – 44
- Глазов, г. (Республика Удмуртия) – 83
- Екатеринбург, г. – 14, 22
- Ельня, г. (Смоленская область) – 41
- Иркутская область – 71, 72
- Камчатский край – 39
- Карелия, Республика – 27
- Кемерово, г. – 15, 25, 37, 47
- Кемеровская область – 80
- Комсомольск-на-Амуре, г. (Хабаровский край) – 24
- Краснодар, г. – 95
- Краснокамский р-н (Пермский край) – 51
- Красноярск, г. – 64, 67

Красноярский край – 84  
Кузнецово, с. (Медведевский район Республики Марий Эл) – 1  
Кунгурский р-н (Пермский край) – 51  
Ленинградская область – 2, 78  
Липецк, г. – 18  
Ломово, с. (Корочанский район, Белгородская область) – 45  
Ломоносов, г. (Ленинградская область) – 2  
Лысьва, г. (Пермский край) – 51  
Магнитогорск, г. (Челябинская область) – 77  
Марий Эл, Республика – 1  
Минск, г. (Белоруссия) – 46  
Москва, г. – 37, 57, 91  
Московская область – 100  
Невельск, г. (Сахалинская область) – 3  
Нижегородская область – 81  
Нижний Новгород, г. – 67  
Новокузнецк, г. (Кемеровская область) – 80  
Новосибирск, г. – 54  
Озерск, г. (Челябинская область) – 23  
Омск, г. – 4, 24, 40, 69, 76  
Орел г. – 87, 96  
Оренбург, г. – 28  
Очер, г. (Пермский край) – 6  
Пензенская область – 84  
Пермский край – 6, 51, 52, 61 , 84  
Пермь, г. – 51, 70  
Петропавловск-Камчатский, г. (Камчатский край) – 39  
Псков, г. – 26  
Псковская область – 84  
Санкт-Петербург, г. – 37, 66, 76, 88, 89

Сахалинская область – 3  
Саяногорск, г. (Республика Хакасия) – 9  
Сибирский федеральный округ – 24, 74  
Смоленская область – 41  
Соликамский р-н (Пермский край) – 51  
Ставропольский край – 44  
США – 54  
Томск, г. – 73, 86  
Томская область – 29, 36  
Удмуртия, Республика – 83  
Ульяновск, г. – 20  
Хабаровский край – 24  
Хакасия, Республика – 9, 49  
Химки, г. (Московская область) – 100  
Чайковский, г. (Пермский край) – 51  
Челябинск г. – 4, 58, 90, 97  
Челябинская область – 23, 75, 77  
Якутск, г. – 56

# УКАЗАТЕЛЬ ПЕРИОДИЧЕСКИХ, ПРОДОЛЖАЮЩИХСЯ ИЗДАНИЙ И СБОРНИКОВ, ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ДЛЯ АНАЛИТИЧЕСКОЙ РОСПИСИ

## Периодические издания

Библиополе : *общероссийский массовый иллюстрированный журнал* – 9; 18; 44; 45; 63; 78; 84

Библиосфера : *научный журнал* – 50

Библиотека : *общероссийский массовый профессиональный журнал* – 43; 62; 64; 81; 92

Библиотечное дело : *журнал для профессионалов* – 7; 23; 27; 38; 67; 93

Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств : *журнал теоретических и прикладных исследований искусств* – 31

Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств : *журнал теоретических и прикладных исследований* – 16

Вестник культуры и искусств : *научный журнал* – 4

Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение : *научный журнал* – 29; 36

Вестник Тюменского государственного института культуры : *научный журнал* – 61

Динамика систем, механизмов и машин : *научный журнал* – 40

Информационные ресурсы России : *научно-практический журнал* – 35

Информационный бюллетень РБА : *официальное издание Российской библиотечной ассоциации* – 22

Концепт : *научно-методический электронный журнал* – 56

Культура: теория и практика : *научный журнал* – 100

Научная палитра : *электронный научный журнал* – 95

Научные и технические библиотеки : *ежемесячный научно-практический журнал* – 17; 37; 59; 87; 99

Символ науки. Культурология : *международный научный журнал* – 32

Современная библиотека : *научно-практический журнал* – 2; 8; 15; 20; 26; 39; 49; 53; 68; 70; 71; 72; 73; 80; 82; 83; 85; 86; 88; 96

Справочник руководителя учреждения культуры : *практический журнал* – 11; 79

Труды ГПНТБ СО РАН : *научно-практический журнал* – 24

Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры : *научный журнал* – 5

Фундаментальные исследования : *научно-практический журнал* – 94

### **Продолжающиеся издания, сборники статей и материалов конференций**

Библиотекарю в практику работы – 6

Библиотеки вузов Урала: проблемы и опыт работы – 14

Информационное обслуживание в век электронных коммуникаций – 52; 54; 66; 89

Книга: Сибирь – Евразия – 10; 75

Культура и искусство: поиски и открытия – 25

Культурно-образовательная деятельность библиотек и музеев в региональных измерениях – 41

Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям – 30; 33; 34; 40; 48; 60; 98

Молодежный научный форум – 74

Молодежь третьего тысячелетия – 69; 76

Моргенштерновские чтения – 90

Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики – 21

Научно-технический прогресс: актуальные и перспективные направления будущего – 1

Профессионализм и творчество – 12

Стратегии устойчивого развития современной науки – 19

Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры – 28



Цифровое пространство библиотеки как среда интеллектуального развития личности – 3

Человек. Общество. Культура. Социализация – 13

Чтение на Евразийском перекрестке – 58; 77; 97

## Глоссарий

**Акка́унт** – учетная запись пользователя, вход в которую осуществляется по логину/номеру телефона/e-mail и паролю. Содержит информацию о пользователе, настройки, новости, которые он размещает [91].

**Блог** – онлайн-дневник, содержание которого формируется в виде записей, располагающихся в обратной хронологической последовательности. Может вестись как одним пользователем, так и группой лиц или организацией [61].

**Буктрейлер** – (trailer – анонс, отрывок из фильма) – медиаформленная аннотация на книгу, призванная побудить к ее чтению. Может существовать в форме игрового видеоролика, видеокомпозиции, анимированной презентации [16].

**Вебина́р** – онлайн семинар, вид лекции, которую спикер (ведущий) доводит до широкой аудитории; обычно рассказ сопровождается показом презентации. Во время вебинара аудитория может задавать вопросы в общем чате [4].

**Веблиография** (также веб-библиография) – рекомендательные списки интернет-сайтов с краткой аннотацией, отобранных по конкретной тематике и параметрам [45].

**Веб-среда́** – совокупность и взаимодействие элементов, составляющих внутреннюю среду одного сайта, в широком смысле – формирование инфраструктуры сайтов [28].

**Видеохостинг** – сервис для просмотра и добавления видеороликов в браузере через специальный плеер [20].

**Выставка виртуальная** – публичная демонстрация в Интернете виртуальных образов подобранных и систематизированных произведений печати и/или общедоступных электронных ресурсов, рекомендуемых удаленным пользователям библиотеки для обозрения и ознакомления [35]

**Интеракти́вный** (от англ. interaction — «взаимодействие») – содержащий элемент взаимодействия с пользователем, зрителем или читателем [10].

**Контéнт** (от англ. content – содержимое) – любая информация, опубликованная на сайте (текст, графика, звук, видео и другая). Существует авторский контент, создаваемый автором или группой авторов сайта, и пользовательский, который могут добавлять пользователи [12].

**Контéнт-стратéгия** – план работ по регулярному созданию контента и его распространению через различные каналы, часть интернет-маркетинга [14].

**Лайк** (от англ. like – «нравиться») – одобрение публикации, видео, фотографии пользователем социальных сетей. Лайкнуть – нажать на кнопку лайка, подтвердив одобрение. Снять лайк можно повторным нажатием на ту же кнопку. В «Одноклассниках» понятие «лайк» заменено словом «класс» [91].

**Лонгрíд** – (от англ. long read – «длинное чтение») – материал большого объема, размещаемый в интернете. Состоит не только из текста, но и из фотографий, видео и других мультимедийных элементов. Все элементы вместе представляют одну историю. Объем текста обычно составляет более 1200 слов. [91].

**Маркéтинг виртуáльный** (интернет-маркетинг) – система, сочетающая традиционные компоненты маркетинга с применением технологий удаленного доступа. Включает в себя маркетинг сайта и социальных сетей [5].

**Масслáйкинг** (от англ. mass – массовый и like –нравиться) – способ раскрутки аккаунта, привлечения к нему внимания путем проставления лайков к постам/публикациям или к комментариям других пользователей [68].

**Массфóлловинг** (от англ. mass following – «следовать за толпой») – способ «раскрутки» аккаунта, заключающийся в массовой подписке на другие аккаунты для получения внимания, обратной подписки [68].

**Мобíльное приложéние** – программное обеспечение, разработанное под функциональные возможности смартфона или планшетного компьютера, устанавливается пользователем самостоятельно. В отличие от мобильной версии сайта, имеет больше функциональных возможностей для взаимодействия с пользователем [8].

**Онлайн** (от англ. on line— «на линии») – в режиме реального времени, в состоянии подключения к интернету [10].

**Подкаст** – (от «iPod» – популярная марка медиапроигрывателя и англ. «broadcast» – вещание) – формат аудиопередач на разные темы, публикуемых на каком-либо сайте с возможностью подписки [17].

**Поисковая оптимизация** – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации страниц сайта для поднятия его позиций в результатах выдачи поисковых систем, с целью увеличения его посещаемости [46].

**Пост** – публикация, сообщение в социальной сети или блоге [90].

**Репост** – вторичная публикация поста, размещенного другим пользователем, со ссылкой на источник [90].

**Сайт** – совокупность веб-страниц, связанных системой ссылок, объединенных общей темой и доменным именем [28]

**Социальные медиа** – совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент [10].

**Социальные сети** – платформы или веб-сайты, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете, площадки объединяющие людей со схожими интересами [65].

**Справочная служба виртуальная** – справочная служба, функционирующая с помощью электронных технологий, ориентированная на обслуживание удалённых пользователей и предоставление в ответ на запросы готовой информации: в виде ссылок на сетевые ресурсы, библиографических списков и фактографических данных [27].

**Стories** (также «сториз» и «истории») – функция в Инстаграм и ВКонтакте, позволяющая публиковать короткие истории (в фото- или видеоформате), которые считаются актуальными ограниченное промежуток времени и автоматически удаляются через 24 часа после публикации [90].

**Сторителлинг** (от англ. «storytelling» – рассказывание историй) – способ донесения до пользователя информации при помощи увлекательных историй, которые вызывают эмоции [90].

**Стриминг** (от англ. «stream» – поток) – потоковое онлайн-вещание, трансляция «в прямом эфире» какого-либо события [79].

**Троллинг** (от англ. «trolling» – «ловля рыбы на блесну») – вид сетевой коммуникации с нарушением речевой этики, выражающийся в различных формах агрессивного, издевательского и оскорбительного поведения [11].

**Флешбук** (от англ. flash – вспышка, озарение и book – книга) – книжный флешмоб в интернете, заключающийся в создании группы/сообщества о любимой книге и приглашение в него как можно большего числа подписчиков [16].

**Форум** – интернет-платформа для общения между пользователями на одну или несколько тем. При этом каждый пользователь может сам создавать новые темы с их последующим обсуждением путем размещения новых сообщений [10].

**Хэштег** – (также «хештэг»; от англ. hash — «символ #» и tag – «метка») – тематическая метка в публикации в социальной сети, предваряемая символом «#», которая автоматически становится ссылкой. При нажатии на хэштег появляется список публикаций, в которых была использована аналогичная метка [91].

**Юзабилити** (от англ. to use – использовать и ability – способность, возможность) – качественный показатель простоты и удобства использования сайта [54], также способность продукта быть понимаемым, изучаемым, используемым и привлекательным для пользователя в заданных условиях [43].