

НАПИСАНИЕ ТЕКСТА ДЛЯ САЙТА И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ. В ЧЕМ ОТЛИЧИЕ?

Методическая консультация

План

Введение

Как составлять тексты для афиши

Текст новостей для сайта и соцсетей. В чем отличие?

Пресс- и пост-релизы. Зачем они нужны?

Обзор статей из журнала «Современная библиотека», посвященных информированию на сайте и в группах социальных сетей о деятельности библиотеки

Заключение

Список литературы

Введение

Поиск информации в настоящее время чаще всего начинается с поиска адреса сайта учреждения, так как именно там мы можем найти сведения - начиная с правильного названия фирмы или учреждения и до обратной связи.

Если перед нами информационный сайт, то в строке «Поиск» нам легко найти то, что нас интересует. Но если перед нами сайт библиотеки, то как потенциальному посетителю сориентироваться в большом потоке информации: афиши, новости, новинки, события, конкурсы и так далее?.. В этом нам поможет правильно составленный текст, который не только информирует, но и пропагандирует, приглашает, направляет - в общем, помогает решить многие информационные вопросы.

Стоит сказать, что при составлении текста на сайт или в соцсети надо учитывать тот факт, что это разные ресурсы и их читают разные посетители. Текст на сайт может быть более полным и развернутым, что позволяет эту информацию использовать в работе. В соцсети тот же текст использовать нельзя, потому что перед нами лента событий. Если на странице не остановились - значит, много лишнего. В первую очередь этот текст должен произвести впечатление, вызвать какое-то удивление, негодование или радость. Тогда вы достигаете цели и вашу публикацию прочитают. Соцсети – это диалоговая площадка. Чтобы ваши сообщения стали интересными, в них должна быть интрига и какая-то недосказанность, чтобы у людей возникло желание поспорить, порассуждать.

К сожалению, не в каждой библиотеке есть копирайтер – разработчик, составитель рекламных текстов, издатель новых идей. Поэтому библиотекарь должен будет проявить все свои таланты в области написания текстов.

Как составлять тексты для афиши

При создании афиши на сайте надо учитывать то, что она должна с первой минуты оказать воздействие на человека, после которого он начинает задумываться, насколько нужна ему представленная информация. Именно по этой причине следует уделять особое внимание не только содержанию текста, но и его композиционному оформлению и выбранным цветам.

Во-первых, важен заголовок. Правильно подобранный заголовок точно определяет аудиторию.

Основные приемы составления заголовка:

- *заголовок–анонс:* «Неделя детско-юношеской книги»;
- *цифры:* «Пять способов научиться быстро читать»;
- *метафоры:* «К тайнам мысли и слова»;
- *вопросы:* «Классика или современная проза? Что читать подростку»;
- *преувеличения:* «Страшнейшее» и не очень в современной фантастике»;
- *тире и двоеточия:* «Хьюге: ищем счастье по-датски».

Во-вторых, иллюстрации визуально помогают настроить читателя вашего текста.

Правила удачной иллюстрации:

- высококачественные картинки;
- векторные картинки;
- избегание знаков принадлежности к какому-либо сайту (например, ozon.ru, labirint.ru);
- общая стилистика (например, только черно-белые);
- собственные фотографии.

В-третьих, это сам текст, который должен быть адресован потенциальному посетителю. Например:

- Ждем ценителей хорошей литературы и родителей, думающих о развитии литературного вкуса у детей.
- Приглашаем молодежь, увлеченную...
- Предлагаем студентам и школьникам ответить на вопросы викторины...
- Приглашаем студентов и старшеклассников...
- Приглашаем учащихся... классов и всех желающих узнать о...
- Приглашаем почитателей...
- Рекомендовано учащимся младшего и среднего школьного возраста...
- Будет интересно для...
- Приглашаем желающих узнать о...

- Для детей...
- Для любителей чтения от 30 лет и старше...
- Приглашаем подростков и студентов... курса.

Расставление акцентов в тексте:

- ключевые слова (слова, по которым ищут информацию в Интернете);
- абзацы и отступы (длина абзаца – 3-4 предложения);
- использование подзаголовков (важная мысль выносится в подзаголовок, подзаголовки выделяются в тексте жирным шрифтом);
- использование отдельного стиля для основной идеи (например цитаты);
- список как возможность привлечь внимание к важным моментам (количество строк в списке - не более 5).

Например, текст афиши для сайта:

1. Последний герой

*Клуб «Неформат» приглашает любителей музыки на вечер, посвященный творчеству **Виктора Цоя и группы «Кино»**.*

Песни прозвучат в исполнении иркутской группы «Апрель». Коллективу группы неполных два года, в репертуаре более 30 песен группы «Кино», а также неизвестные и неизданные композиции, которые могут быть интересны слушателям и поклонникам Виктора Цоя.

Состав группы:

Павел Усов – ударные;

Даниил Омельченко - бас-гитара;

Андрей Чернавин – гитара;

Вадим Сизых - вокал, ритм-гитара.

Группа выступала в основном на площадках Иркутска («Артосфера», Rock'n'Roll Pub), на молодежном фестивале «Байкал-Шаман - 2018» и заняла 3-е место в номинации «Акустика».

*Ждем вас **16 марта в 17.00.***

Вход свободный. 12+

2. Мастер исторических полотен

*Приглашаем старшеклассников и студентов на встречу с искусствоведом **Татьяной Викторовной Ясниковой**.*

Иркутский писатель расскажет о жизни великого живописца В. Сурикова и представит свою книгу «Василий Суриков», которая вышла в 2017 году в издательстве «Молодая гвардия» в известной серии «Жизнь замечательных людей».

*Встреча состоится **21 марта в 14.00.***

Вход свободный. 0+

Афиша для соцсетей должна привлечь внимание читателя. В этом вам помогут вопросы в самом начале текста.

Например:

Много или мало мы знаем о театре? В чем отличие мелодрамы от водевиля? Может быть, театральное искусство вам ближе и для вас не представляет никакого труда объяснить любое понятие?

Проверить и убедиться в своих знаниях можно на театральной викторине «От замысла до воплощения». Вас ждут интересные вопросы о театре. Также предлагаем попробовать инсценировать веселые сценки и представить их.

Ждем всех желающих 19 марта в 15.00 в нашей библиотеке с хорошим настроением, ведь мы празднуем Год театра! 6+

Текст должен быть четким и лаконичным, состоять не более чем из 5-6 предложений, содержащих максимум информации, а чтение должно занимать не более 5 минут.

Например:

Истории Иркутского аэроклуба будет посвящен час краеведения, который состоится 4 апреля в 14.30 в нашей библиотеке.

Вы сможете пообщаться с директором Иркутского аэроклуба Сергеем Анатольевичем Шадриным, летчиками Владимиром Васильевичем Труновым и Вениамином Ивановичем Проклиным.

Вход свободный. 6+

Значки, используемые в публикациях соцсетей, визуально привлекают внимание и разбавляют текстовую информацию.

Если все же вам для приглашения на мероприятие необходимо развернутое повествование, то желательно использовать простые предложения, минимум причастных и деепричастных оборотов. Приветствуются вопросительные и восклицательные предложения.

Например:

Встреча литературного клуба «Перекресток вдохновений» пройдет 30 марта в 15.00 в нашей библиотеке.

Приглашаем начинающих прозаиков, поэтов, музыкантов и художников, состоявшихся и будущих авторов альманаха «Первоцвет», а также их друзей, одноклассников, однокурсников и сослуживцев.

Продолжаем знакомиться с творчеством начинающих прозаиков и поэтов. Каждый участник может прочитать любимые и собственные произведения в стихах и прозе и высказать мнение по поводу представленных работ.

Состоится разговор о сборнике рассказов «Будущее в прошлом» молодого ангарского автора Кристины Подгородецкой, пишущей в различных жанрах: фэнтези, постапокалиптика, реализм, мистика.

Ждем старых и новых друзей! 0+

Текст новостей для сайта и соцсетей. В чем отличие?

В продолжение темы стоит поговорить о текстах, посвященных описанию событий или новостей, которые важны для информирования читателей. Им будет приятно увидеть о себе репортаж, а в некоторых случаях эту информацию можно использовать в представлении себя и продвижении своей общественной деятельности.

Театральные знатоки

Искусство театра не может не вдохновлять. Многообразие видов и совершенно разные варианты театральных постановок заставляют зрителя не отрываться от действий на сцене и следить за игрой актеров. Все ли мы знаем об этом искусстве?

Убедиться в этом решили студенты Иркутского колледжа культуры, которые пришли 19 марта на игру-викторину «От замысла до воплощения». Для них подготовили вопросы серьезные и немного шуточные. В веселой и непринужденной обстановке участники услышали необычные факты о разных театрах мира, а в конце исполнили небольшую сценку из трагедии «Гамлет» У. Шекспира. Студенты показали себя знатоками театрального искусства.

Участие в игре-викторине понравилось студентам. Они отметили, что такие встречи помогают развитию интереса к искусству театра и творческого потенциала.

Данный текст о таком же мероприятии представлен на нашей странице в соцсети Facebook.

Студенты Иркутского колледжа культуры решили проверить свои знания о театре и откликнулись на приглашение поучаствовать в викторине «От замысла до воплощения». Для них подготовили серьезные вопросы и совсем шуточные. Веселая и непринужденная обстановка помогала постигать тайны сценического мастерства, ведь столько было представлено фактов о разных театрах мира, что невольно каждый мог почувствовать себя актером. Закончилась встреча инсценировкой небольшой сценки из трагедии «Гамлет» У. Шекспира.

Студенты показали себя явными знатоками театрального искусства.

Отличие текстов, описывающих мероприятие для сайта и соцсетей:

Критерии	Сайт	Соцсети
Содержание	Более развернутое.	Краткое, лаконичное.

Количество абзацев	Не более 3 абзацев.	Не более 1-2 абзацев.
Начало текста	Может быть более официальным.	По первому предложению будет ясно, продолжат ли читать ваш текст дальше. Можно начать с вопроса, с эмоционального высказывания. Надо зацепить читающего.
Эмоциональность	Минимум. Приветствуются восклицательные и вопросительные предложения.	Текст должен быть эмоциональным, интригующим. Можно использовать многоточие как недосказанность.
Визуализация	Фото с мероприятия или постановочные.	Много картинок или фотографий можно посмотреть как ленту. Приветствуются вопросы или анкетирование о важности обсуждаемой темы.
Продолжение общения после мероприятия	Нет такой возможности.	Общение через комментарии и возможность поделиться новостью, что важно для более широкого круга посетителей или подписчиков.

Чтобы статьи привлекали внимание пользователей, можно писать их разными способами: например, в стиле письма, который предполагает диалоговую форму общения. Вы можете написать текст так, чтобы вызвать спор у читателей, а затем к нему подключатся другие подписчики группы в социальной сети. Если мнение отличается от общественного или общепринятого, то это может вызвать интерес. В публикациях и статьях важно соблюдать определенные правила: информативность, актуальность темы и финальный абзац, который становится точкой отсчета того, о чем вы хотели сказать. Начало уже размылось в памяти, но последние слова просто запали читателю в душу, и он думает о проблеме, хочет ее решить.

Привлекают тексты с сенсационными новостями – такими событиями, которые проходили только в стенах вашей библиотеки. Вы можете первыми сообщить о них в соцсети, а затем эмоции участников и диалог об этом освежат страницы группы.

Также набирают популярность тексты-обзоры, которые описывают новинки и сравнивают представленный продукт с теми, о которых шла речь раньше. Например, можно поговорить об иллюстрациях книг. Эта тема сейчас особенно интересна. Переиздаются серии книг прошлых лет, иллюстрированные художниками 70-90-х годов.

Создавая группу в социальных сетях, важно определить увлечение потенциальных пользователей и читателей ваших текстов. Аудитория будет с вами, если вы действительно будете жить ее интересами. Цель – рассказать, поделиться, удивить, шокировать или поспорить.

Пресс- и пост-релизы. Зачем они нужны?

Необходимо уделить особое внимание текстам, называемым пресс- и пост-релизами.

Релиз – это краткое информационное сообщение или короткая заметка, которая содержит в себе ту или иную новость и, в отличие от статьи, требует меньше времени на написание. Это не прямая реклама, а лишь краткий рассказ о событии. Одним словом, это текст, который чаще всего размещается в соцсетях перед мероприятием или после него.

О чем можно писать в релизе? О событии, которое будет, если это пресс-релиз, или о мероприятии, которое прошло, если это пост-релиз. Форма подачи – довольно обезличенная, без высокохудожественных оборотов. Избегайте лишних выражений, таких, например, как «грандиозно», «уникально» и т. п. Лучше приведите в пример какие-нибудь крутые, сами за себя говорящие цифры.

При составлении текста важно помнить о том, что многие СМИ и группы в соцсетях могут «запостить» релиз целиком, без исправлений. Поэтому новость в вашем релизе должна быть внятно прописана.

Пресс-релиз отвечает на следующие вопросы:

- Что происходит?
- Где это происходит?
- Когда это происходит?

Эта информация для первого абзаца, который выделяется жирным шрифтом или курсивом.

После речь идет о следующем:

- Почему и зачем это делается?
- Какие перспективы это имеет? (Чем это лучше прежнего?)

Пост-релиз – это то же самое, только в прошедшем времени. Пост-релиз выпускается как можно более быстро после события, иначе он никому не будет нужен.

Желательно приложить несколько фотографий с прошедшего мероприятия или же подходящие по тематике.

Сообщение о прошедшем событии должно быть коротким, но, несмотря на это, полностью отражать наиболее важную информацию о нем. Также не стоит забывать о дате, времени и месте проведения описываемого мероприятия.

Для сайта текст может только констатировать факт, но для соцсетей его следует составлять таким образом, чтобы он был живым и нескучным.

Например, пост-релиз на сайт.

Вебинар «Проект по эстетическому воспитанию молодежи «Самое изящное искусство - этикет» состоялся 29 марта 2019 г.

Спикер встречи – Екатерина Юрьевна Федосеева, главный библиотекарь по работе с юношеством Межпоселенческой центральной библиотеки Слюдянского района.

Прямую трансляцию смотрели коллеги в городах Братск, Иркутск, Усть-Илимск, Усть-Кут, Шелехов; присоединились Братский, Осинский, Слюдянский, Тайшетский, Жигаловский районы, а также Свердловская, Московская и Тверская области.

Всего 33 подключения из библиотек России.

А теперь тот же текст о вебинаре в соцсети.

Только 29 марта и ни в какой другой день состоялся вебинар «Проект по эстетическому воспитанию молодежи «Самое изящное искусство - этикет». Интересная тема, не правда ли?

Ее для нас раскрыла Екатерина Юрьевна Федосеева, главный библиотекарь по работе с юношеством Межпоселенческой центральной библиотеки Слюдянского района.

Сколько было подключений! Тридцать три библиотеки России! Это коллеги в городах Братск, Иркутск, Усть-Илимск, Усть-Кут, Шелехов; присоединились Братский, Осинский, Слюдянский, Тайшетский, Жигаловский районы, а также Свердловская, Московская и Тверская области.

Есть предложения по этой теме? Мы всегда на связи. Пишите, звоните...

Обзор статей из журнала «Современная библиотека», посвященных информированию на сайте и в группах социальных сетей о деятельности библиотеки

Стоит вернуться к информированию в соцсетях, потому что в настоящее время пользователь весьма мобилен и в течение дня не раз выходит в соцсети с разных устройств, желая быть в центре событий или найти нужную информацию.

В настоящее время блогинг как сфера информационной и обзорной деятельности в соцсетях очень широко распространен и часто используется библиотекой для продвижения своей деятельности и привлечения читателей. В журнале «Современная библиотека» за 2017-2018 гг. немало тем, посвященных блогингу и ведению групп в соцсетях. Для создания более полной картины

использования контента сайта и соцсетей стоит обратить внимание на работу в этом направлении других библиотек. В списке литературы приведены номера журналов, где можно познакомиться с полным текстом статьи. О некоторых моментах, относящихся к нашей теме, стоит рассказать.

Например, в статье «Чего не хватает библиотечным блогерам? Ваш совет» [1] в форме интервью представлена позиция авторов, имеющих прямое отношение к информированию через разные интернет-ресурсы.

Этими советами стоит воспользоваться, чтобы избежать дальнейших ошибок и неоправданных ожиданий:

1. Нужно прорабатывать аудиторию и через поддержку обратной связи расширить эту аудиторию.
2. Стоит использовать интерактивный контент: не только анонсы и публикации, но и интерактивы, флешмобы, опросники и т. д.
3. Необходимо анализировать потенциальную аудиторию на предмет обсуждаемых тем, стилей и т. п., чтобы быть в центре событий и вовремя предложить актуальную книгу или встречу.
4. Шутить никто не запрещает. Легкое, непринужденное общение всегда приятно.
5. Хорошо бы найти свою фишку и не превращать соцсети в отчетность о событиях.

Мнение авторов статьи «Группы в социальных сетях: советы бывалых» Т.С. Пироговой, главного библиографа Свердловского регионального центра Президентской библиотеки, и М.Н. Поникаровской, главного библиографа отдела электронных ресурсов Свердловской областной универсальной научной библиотеки им. В.Г. Белинского [11], во многом перекликается с предыдущими советами. Но стоит отметить, что содержательный этап (работа над контентом), по их мнению, также очень важен.

В этом плане ***необходимо учитывать:***

- качество материала, а не количество;
- актуальное содержание;
- ежедневное обновление;
- грамотно написанный текст;
- уникальный стиль, авторский текст;
- цитаты и ссылки на первоисточники, только достоверный контент из проверенных источников;
- понятное оформление;
- использование для длинных текстов (лонгридов*) в «ВКонтакте» специального формата представления – статьи;
- Storis для наглядности (мини-репортажи, автоматически удаляемые через 24 часа);

- чередование информации: анонсы, вебинары, прямые эфиры, обзоры книг, фотообзоры, цитаты. (Применяйте комбинацию: на четыре образовательно-информационно-познавательных поста один развлекательный).

*Лонгрид — (англ. longread; long read — букв. «долгое чтение») — формат подачи журналистских материалов в Интернете (англ. Long-form journalism). Его спецификой является большое количество текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео, эмодзи (смайликов) и т. д. Формат лонгрида предполагает чтение материала с различных электронных носителей. Он также позволяет читателю преодолеть информационный «шум» и полностью погрузиться в тему.

Отличительная черта – это наличие содержательной основы, под которой фактически нужно понимать литературное произведение. Правильно выстроенный лонгрид должен восприниматься как целостная история. Среди пользователей Интернета закрепился минимальный объем публикации – 1500 знаков, хотя их количество неограниченно и определяется глубиной темы. Лонгрид оформляется как отдельный сайт, со своей уникальной версткой, дизайном, что опять-таки отличает его от обычной статьи. Это можно увидеть на примере социальной сети «ВКонтакте», где используется развернутая публикация, чего, например, нет на Facebook и Instagram.

Из статьи О.В. Крапотинной, ведущего методиста Центральной библиотечной системы г. Братска, «*Как вести группу «ВКонтакте»*» [6] можно узнать **секреты грамотного ведения группы:**

- новостная оперативность (пополнение ленты событиями);
- не более трех постов о библиотеке в день;
- 1-2 абзаца + фотография;
- не заумный, понятный для подписчиков язык;
- ценная для подписчиков информация;
- увлекательная подача тематической информации (например, «Первые признаки потери книги», «Помню со школьной скамьи, а вы?» и т. д.).

Ведущий библиотекарь Центральной городской библиотеки им. А.С. Пушкина г. Орла Е.В. Уварова в своей статье [13] делится опытом ведения Централизованной библиотечной системой г. Орла четырех сайтов и 13 страниц в социальных сетях. Каждая группа имеет свое название и, соответственно, свою цель. От этого зависит содержательная часть: тексты, публикации, афиши, конкурсы, опросники. Знакомство с данной статьей позволит расширить представление тематики ведения соцгруппы. Важно соблюдать рекомендательную функцию и не переходить на педагогическую.

Instagram в качестве платформы представления работы и услуг библиотеки не используется в полной мере. Об этом говорит в своей статье «Библиотеки Петербурга в Instagram» А.В. Соколова [12], заведующая сектором управления библиотечными информационными службами Центральной городской публичной библиотеки им. В.В. Маяковского г. Санкт-Петербурга. Автор статьи

рассуждает о причинах неиспользования данного сегмента и определяет важность выявления постов, пользующихся наибольшей популярностью. На данной платформе очень ярко проявляются индивидуальность подписчиков, непринужденная форма диалога и визуализация библиотечного пространства. Выделенные и обозначенные хештегом рубрики удобны для пользователей в поиске интересного материала: «Библиотека и история», «Библиотека и путешествие», «Рейтинг самых популярных книг», «Рецензии на прочитанные книги», «Специфика работы библиотеки». Это примерные тематические рубрики, которые более подробно расшифрованы в статье. Instagram по праву можно считать самой яркой диалоговой площадкой, и использование этого ресурса, безусловно, важно для библиотеки.

Продолжение темы работы в данной соцгруппе можно найти в статье «Продвижение книги в Instagram» К.А. Морозовой, главного библиотекаря Муниципальной информационно-библиотечной системы г. Новокузнецка Кемеровской области, и А.А. Осипенко, ведущего библиотекаря Муниципальной информационно-библиотечной системы г. Новокузнецка Кемеровской области [10]. Основываясь на собственном опыте, сотрудники библиотеки предлагают свои рекомендации по продвижению услуг библиотеки и информированию о книгах, отмечая, что это процесс длительный и трудоемкий. Блогером может быть каждый, кто желает представить свои личные идеи, но у библиотечного блогера есть преимущество: он лучше ориентируется в книжных новинках и в читательских предпочтениях.

В статье О.В. Крапотинной, ведущего методиста Центральной библиотечной системы г. Братска, «*Добрые советы, или Как «раскрутиться» за три месяца*» [6] отмечается, что Instagram – это «живая и увлекательная площадка», которая сблизит нас с молодежью. «Может это и нелегко, но безумно интересно», – пишет она и приводит практические советы по поддержке аккаунта и написанию текстов. Это может стать визитной карточкой вашей библиотеки. Не упускайте такой возможности!

В заключение стоит сказать, что подбор, аналитика, редактирование и оперативность – составляющие ведения группы в соцсетях. Соответственно, тексты и публикации в них должны отличаться от официального источника – сайта.

Таким образом, заряжая читателя эмоционально в социальной переписке, всегда можно продолжить тему на сайте более подробно. При написании текстов все продумано: тема, цель, аудитория, начало и концовка, дополнительные ссылки. Значит, деятельность библиотеки представлена достаточно широко, возможности используются на все 100%, и вклад библиотекаря, пишущего разные тексты, только способствует продвижению ресурсов библиотеки.

Список литературы

1. «Чего не хватает библиотечным блогерам? Ваш совет» [Текст] // Современная библиотека. – 2018. – № 10. – С. 37
2. Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст [Текст] / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – 2-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 440с., ил.
3. Как писать статьи для сайта: 5 главных правил в написании статей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ifish2.ru/kak-pisat-stati/>
4. Карепина, А. В. Пишем убедительно. Сам себе копирайтер [Текст] / А. В. Карепина. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 208 с. – 16+
5. Кононов, Н. В. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. 14 уроков [Текст] / Н. В. Кононов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272 с. – 16+
6. Крапотина, О. В. «Добрые советы, или Как «раскрутиться» за три месяца» [Текст] // Современная библиотека. – 2018. – № 7. – С. 34–37.
7. Крапотина, О. В. «Как вести группу «ВКонтакте» [Текст] // Современная библиотека. – 2018. – № 1. – С. 70–71.
8. Локтионова, Е. Как писать посты для соцсетей [Электронный ресурс] / Е. Локтионова. – Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/kak-pisat-posty-dlya-socsetej/>
9. Матвеева, Ю. Тексты для социальных сетей: особенности и правила постов [Электронный ресурс] / Ю. Матвеева. – Режим доступа: https://lisel85.ru/copywhiting/osnovy-copywriting/text_social_seti
10. Морозова, К.А. Продвижение книги в Instagram [Текст] / К.А. Морозова, А.А. Осипенко // Современная библиотека. – 2018. – № 1. – С. 26–29.
11. Пирогова, Т.С. Группы в социальных сетях: советы бывалых / Т.С. Пирогова, М.Н. Поникаровская [Текст] // Современная библиотека. – 2018. – № 10. – С. 38–43.
12. Соколова, А. В. Библиотеки Петербурга в Instagram [Текст] // Современная библиотека. – 2018. – № 7. – С. 36–39.
13. Уварова, Е.В. Социальные сети: площадка для диалога [Текст] / Е.В. Уварова // Современная библиотека. – 2018. – № 9. – С. 26–29.