

## КНИЖНЫЕ ПАБЛИКИ В «ИНСТАГРАМЕ»

Т. Д. Рубанова

Челябинский государственный институт культуры, Челябинск, Россия;  
e-mail: [trubanova@yandex.ru](mailto:trubanova@yandex.ru)



**Рубанова Татьяна Давыдовна,**  
доктор педагогических наук, профессор кафедры документоведения и издательского дела ЧГИК

ORCID: [0000-0002-6082-447X](https://orcid.org/0000-0002-6082-447X)  
e-mail: [trubanova@yandex.ru](mailto:trubanova@yandex.ru)

**Аннотация.** Особенность русскоязычного сегмента «Инстаграма» заключается в том, что для многих пользователей он стал площадкой для текстового самовыражения и дискуссий (в том числе и по вопросам чтения). Это объясняет создание издательствами и книжными магазинами аккаунтов в «Инстаграме», которые активно используются для продвижения книжной продукции. Цель статьи – выявить маркетинговый потенциал книжных пабликов в социальной сети «Инстаграм». Задачи исследования: проанализировать успешные практики работы издательств и книготорговых организаций на площадке «Инстаграма» с точки зрения текстового контента, визуального оформления; установить основные формы вовлеченности пользователей; рассчитать коэффициент вовлеченности ER (Engagement Rate); обозначить возможные «рецепты» успешности книжных пабликов. При просмотре официальных сайтов издательств и книжных магазинов были выявлены книжные паблики со значительным числом подписчиков; изучены формы привлечения пользователей, определены особенности содержательного контента и визуального оформления. Проведено сравнение уровня активности двух крупнейших пабликов издательств «Эксмо» и МИФ: «eksmolive» и «mifbooks», для чего подсчитано количество постов, лайков и комментариев за период с 23.10.2019 по 22.11.2019 и рассчитан коэффициент вовлеченности по методике ER.

Сделаны выводы, что издательские организации и книготорговые предприятия активно используют «Инстаграм» как перспективный маркетинговый инструмент, действенность которого определяется грамотным сегментированием аудитории, уникальностью контента и визуального оформления, использованием разнообразных способов активизации вовлеченности пользователей.

**Ключевые слова:** книга, издательство, книжный магазин, «Инстаграм», паблик, аккаунт, вовлеченность

**Для цитирования:** Рубанова Т. Д. Книжные паблики в «Инстаграме» // Библиосфера. 2020. № 1. С. 39–45. DOI: 10.20913/1815-3186-2020-1-39-45.

## BOOK PUBLIC PAGES IN INSTAGRAM

Tatiana D. Rubanova

Chelyabinsk State Institute of Culture, Chelyabinsk, Russia;  
e-mail: [trubanova@yandex.ru](mailto:trubanova@yandex.ru)

**Rubanova Tatiana Davydovna**,  
doctor of pedagogical Sciences,  
Professor of the Department of  
documentation and publishing;  
ORCID: [0000-0002-6082-447X](https://orcid.org/0000-0002-6082-447X)  
e-mail: [trubanova@yandex.ru](mailto:trubanova@yandex.ru)

**Abstract.** The peculiarity of the Russian-language Instagram segment is that for many users it has become the platform for text self-expression and discussions (including on reading issues). This explains the fact that many publishers and bookstores create their own Instagram accounts to promote book products. The purpose of the article is to identify the marketing potential of book public pages in Instagram. The author sets the following tasks: to identify successful practices of publishers and bookselling organizations in Instagram; analyze them from the point of view of text content, visual design; identify the main forms of users engagement; calculate the engagement rate (ER); identify possible "recipes" for the success of book public pages. Viewing the official websites of publishers and bookstores allowed the identification of book public posts with a significant number of subscribers and that of forms to attract users, and the determination of content features and visual design. A comparison of the activity level of public pages: @eksmolive and @mifbooks of two major publishing houses. For this purpose, the number of posts, likes and comments for the period from 23.10.2019 to 22.11.2019 was calculated, as well as the engagement rate using the ER method. The author comes to the conclusion that the Instagram is widely used by publishing organizations and booksellers as a promising platform for book promotion and reading support, active exchange of information with the audience, increasing people's loyalty, brand promotion, organization of direct sales. Effectiveness of the presence of booksellers in Instagram largely depends on the competent segmentation of the audience, the uniqueness of the content and visual design, and the use of various techniques and methods to enhance user engagement.

**Keywords:** book, publishing house, bookstore, Instagram, public page, account, engagement

**Citation:** Rubanova T. D. Book public pages in Instagram. *Bibliosphere*. 2020. № 1. P. 39–45. DOI: 10.20913/1815-3186-2020-1-39-45.

Received 10.01.2020

Revised 07.02.2020

Accepted 12.02.2020

### Российский «Инстаграм»: статистика и особенности

Социальные сети как особая форма коммуникации в интернете появились в конце XX в. За недолгий период существования они стали настоящим феноменом. Количество сетей и их пользователей растет и множится; они меняются качественно, постоянно расширяя функциональные возможности. Поэтому неудивительно, что издательства, книжные магазины и библиотеки видят в социальных сетях с их многомиллионной аудиторией очень перспективную площадку, которая без расходов на создание собственной инфраструктуры предоставляет широкие перспективы для активного обмена информацией с аудиторией, повышения ее лояльности, продвижения бренда, организации прямых продаж и т. д.

Хотя деятельность субъектов книжного дела на площадках социальных сетей еще не стала предметом глубокого и всестороннего профессионального осмысления, количество публикаций по этой теме множится ([Андрянова, 2017](#);

[Крылова, 2013](#); [Лизунова, 2015](#); [Новые форматы..., 2015](#); [Рубанова, 2018](#); [Технологии, 2016](#); [Чушкина, 2014](#) и др.). Во всех перечисленных публикациях социальная сеть «Инстаграм» даже не упоминается, поскольку является одной из самых молодых.

«Инстаграм» как приложение для быстрого редактирования и публикации фотографий с мобильных устройств впервые появился в магазине App Store компании Apple 6 октября 2010 г. За неполные 10 лет существования он стал активно развивающейся социальной сетью. По данным на июнь 2018 г., число пользователей «Инстаграма» в мире превысило 1 млрд человек. Общую численность российского «Инстаграма» эксперты оценивают в 32 млн. Ежемесячно наши соотечественники оставляют в «Инстаграме» 304 960 сообщений ([Полная история..., 2019](#)).

Вопреки воле создателей, задумывавших изначально «Инстаграм» как визуальную соцсеть «про картинки», для многих пользователей он стал площадкой для текстового самовыражения и дискуссий. Размышляя о том, почему русский

«Инстаграм» не только смотрят, но и читают, журналисты РБК связывают это, во-первых, со спецификой российской системы образования, которая исторически (и по сей день) построена так, что большую часть информации обучающиеся получают из текста, и, во-вторых, с особенностями визуальной культуры в нашей стране, где для человека в любом визуальном сообщении важнее смысл, значение, а не картинка (*Почему в России...*).

Сказанное выше помогает понять, почему в российском сегменте «Инстаграма» так много пишут и спорят о чтении и книгах. Более того, «Инстаграм» оказался наиболее востребованной площадкой для любителей чтения. Об этом свидетельствуют данные лидирующей на рынке СНГ системы мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics.

Специально к Международному культурному форуму (Санкт-Петербург, ноябрь 2018 г.) Brand Analytics провела исследование того, как обсуждают в социальных медиа чтение, библиотеки и литературные произведения (*#ЯЧитаю..., 2018*). В исследовании сочетались качественный анализ данных за октябрь 2018 г. и экспресс-анализ годовой ретроспективы упоминаний с ноября 2017 по ноябрь 2018 г. Было обработано 21,6 млрд сообщений российских пользователей соцмедиа (из которых объем релевантных исследованию сообщений в годовой ретроспективе составил 10,7 млн сообщений). Для глубокой аналитики были отобраны 175 тыс. постов и комментариев.

Исследование показало, что «Инстаграм» лидирует среди других соцсетей по количеству обсуждений книг. На его долю приходится 36% обсуждений (на долю «ВКонтакте» приходится 22% обсуждений, «Фейсбука» – 18%, «Твиттера» – 8%) (*#ЯЧитаю..., 2018*).

### Секреты успешности книжного паблика

Книжные профили в «Инстаграме» бывают разными. Можно условно поделить их на две группы: паблики и личные аккаунты.

Паблик – это публичная страница определенной тематики с подписчиками, без выделенного администратора (в профиле нет фото, не указаны личные данные).

Паблики создают издательства, книжные магазины, библиотеки. Приведем некоторые примеры: издательский дом «Росмэн» (паблик *«rosman\_izd»*, 75 600 подписчиков) (здесь и далее приведена статистика подписчиков на 10.01.2020 – Т. Р.), издательство «АСТ» (*«izdatelstvoast»*, 118 000 подписчиков), издательство «МИФ» (*«mifbooks»*, 263 100 подписчиков), книжные интернет-магазины «Book24» (*«book24.ru»*, 101 000 подписчиков) и «Лабиринт»

(*«labirintru»*, 229 000 подписчиков), сеть книжных магазинов «Читай-город» (*«chitai\_gorod»*, 231 000 подписчиков) и т. д.

Некоторые издательства создают несколько пабликов в «Инстаграме»: так, несомненный лидер российского книжного рынка – издательская группа «Эксмо» – имеет два паблика: для новинок и бестселлеров предназначен *«eksmolive»*, для детской литературы – *«eksmo\_kids»*. Совокупное количество подписчиков составляет 203 400 человек. Издательство деловой литературы «Манн, Иванов и Фербер» («МИФ») ведет шесть очень успешных пабликов, на которые в общей сложности подписано 725 100 человек.

Для администраторов издательских пабликов характерно вполне объяснимое стремление «вкусно» подать книжные новинки, поэтому в контенте доминируют посты рекламного характера, рассказывающие об отдельных книгах, и информационные посты о различных акциях.

Тексты о книжных новинках не шаблонные, хорошо написанные, выгодно отличающиеся от сухих «дежурных» аннотаций. Приведем в качестве примера текст из паблика издательства «Манн, Иванов и Фербер» *«mifbooks»*: *Сколько раз вы избегали неприятных разговоров, все больше изводя себя их ожиданием? Бывали на деловых встречах, где 2 часа говорят ни о чем (хотя вроде как по делу), а после – голова раскалывается? Давили в себе негативные эмоции? Ощущали «заражение» чьим-то настроением? Писали импульсивные сообщения, о которых жалели? Не могли найти ту самую глобальную цель вашей жизни? Вам хоть раз было неловко обсуждать с близкими людьми вопросы денег, поведения в горячих ситуациях, чувства?*

*Все это – последствия избегания дискомфорта, отсутствия эмоциональной смелости. Раз есть ограничение в этом, то и в других действиях тоже, а значит – не используются все имеющиеся возможности.*

*Книга обо всем этом и даже больше. От души советую брать дуэтом с книгой Питера Бергмана «Эмоциональная смелость» книгу Нин Джеймс «Внимание самому важному»<sup>1</sup>.*

В издательских и книготорговых пабликах реализовано немало интересных идей подачи материала книжной и окологнижной тематики: «Путеводитель по книгам Дины Рубиной» (*«eksmolive»*), подборки цитат от знаменитых авторов, тематические подборки (*«chitai\_gorod»*: «8 романов с необычным мироустройством», «5 книг, которые помогут встретить Новый год правильно»; *«eksmolive»*: «Что почитать:

<sup>1</sup> @Mifbooks URL: <https://www.instagram.com/mifbooks> (дата обращения: 25.01.2020).

подборка лучших книг автора (Ф. Достоевский, К. Исигуро и др.), «Короткие рождественские рассказы и повести: шедевры классиков для праздничного настроения», «Что почитать фанатам “Звездных войн”?»).

Администраторы пабликов прилагают немалые усилия, чтобы активизировать своих фолловеров. Для этого практикуются следующие формы:

- конкурсы и розыгрыши (это то, что в «Инстаграме» называется «гивевей»), согласно условиям которых посетитель страницы должен выполнить определенные действия (например, подписаться на паблик, указать трех друзей, разместить в своем личном аккаунте скрин записи; приз разыгрывается рандомным образом среди тех, кто выполнил условия гивевея. Проводится для увеличения целевой аудитории, считается «белым», честным способом продвижения аккаунта;

- флешмобы – одновременное выполнение участниками акции определенного рода действий, заданных организатором. Особенно активно использует эту форму «labirintru». Примеры флешмобов от «Лабиринта»: «#страхи-книголюба» (флешмоб проводился в Хэллоуин): рассказать на своей личной страничке в «Инстаграме» о том, чего бояться книголюбы: разочарования от финала книги, боязнь классики и т. д.; «#килограммыкниг»: собрать в книжном магазине корзину покупок на 3 кг и показать на фото, что получилось;

- мотиваторы, к числу которых можно, вероятно, отнести гадание по книгам Р. Брэдбери и книжный гороскоп на страничке «eksmolive»;

- посты с открытыми вопросами (посетителю предлагается продолжить в комментариях фразу, например: «Книжный персонаж, который меня вдохновляет», «Какую книгу я точно не буду перечитывать», «Для какой книги я хотел бы написать продолжение»);

- распродажи и скидки: традиционный Мама-маркет у «rosman\_izd», тематические распродажи в «chitai\_gorod» («Всех убил садовник»: 10% скидка на детективы, «Волшебный мир Джона Толкина»: 10% скидка на подборку книг для поклонников писателя);

- опросы в сторис.

Большинство пользователей «Инстаграма» – люди молодые. Они принадлежат к поколению визуалов, для которых (при всей их любви к книгам) важна картинка. Поэтому администраторы книжных пабликов большое внимание уделяют визуальному решению своей инстаграм-ленты. Конечно, «королевой» всех книжных пабликов и аккаунтов является книга (книжные обложки, раскладки книг, книга в интерьере, читатель с книгой и т. д.), но при всей уникальности оформления каждой книги

лента, наполненная исключительно книжными обложками, выглядит однообразной. Поэтому администрация пабликов разнообразит ее, используя шаблоны для однотипных постов (например, для цитат-мотиваторов, объявлений о конкурсах и флешмобах, распродаж), комбинируя в них фото + цветную подложку + текст. Оживление в ленту сообщений и сторис вносят видеосоюжеты. Широко используются коллажи. Часто фоторяд дополняется графикой. Оформленные в едином стиле цитаты-мотиваторы в инстаграм-сообществе даже называют «вечнозелеными»; они не теряют своей востребованности годами. Молодежная аудитория очень восприимчива к доброжелательным, простым во взаимодействии мемам, адаптированным под книжно-читательскую тематику. Все более популярна инстаграфика.

Конечно, не во всех книжных пабликах выдерживается стилевое единство и концептуальная целостность. Завершая тему визуального решения книжных пабликов, хочется отметить, что она заслуживает вдумчивого анализа от профессиональных дизайнеров.

Дополним субъективные впечатления автора данной публикации от знакомства с книжными пабликами статистическими данными. Для сравнения были взяты паблики издательств «Эксмо» «eksmolive»<sup>2</sup> и «Манн, Иванов и Фербер» «mifbooks»<sup>3</sup>.

Поскольку в конце ноября 2019 г. разработчики «Инстаграма» ввели в российском сегменте социальной сети опцию отмены лайков (отметок «Мне нравится» – в настоящее время они доступны только для владельцев учетных записей), подсчеты проводились за период с 23.10.2019 до 22.11.2019. Результаты приведены в таблице.

Обратимся к методике расчета коэффициента вовлеченности, используемой применительно ко всем социальным сетям. Он называется ER (Engagement Rate); это показатель, отражающий уровень взаимодействия аудитории с пабликом / аккаунтом. Чем он выше, тем интереснее паблик для аудитории. Подписываясь на паблик, ставя отметку «Мне нравится», комментируя содержание паблика, сохраняя отдельные записи, обращаясь напрямую к владельцу учетной записи в Direct, пользователи демонстрируют свою заинтересованность (Формула..., 2018).

Существует несколько формул расчета ER. Наиболее популярной считается расчет ERperpost – расчет уровня вовлеченности на один пост:

ER = (лайки + комментарии): число подписчиков × 100%.

<sup>2</sup> @eksmolive URL: <https://www.instagram.com/eksmolive> (дата обращения: 25.01.2020).

<sup>3</sup> @Mifbooks URL: <https://www.instagram.com/mifbooks> (дата обращения: 25.01.2020).



Таблица. Статистические данные о вовлеченности аудитории

Table. Statistical data on audience environment

Количественные показатели Quantitative indicators	@eksmolive	@mifbooks
Подписчики	170 000	263 100
Посты	61	49
Всего лайков (отметок «Мне нравится»)	91 843	116 142
Среднее число лайков (отметок «Мне нравится») к одному посту	1 505	2 370
Всего комментариев	1 607	2 067
Среднее число комментариев к одному посту	26,3	42

Для объективности анализа рекомендуется произвести расчет по 10–20 последним постам или по всем постам за месяц.

Используя статистические данные, приведенные в таблице, рассчитаем ER. Для паблика «eksmolive» он составляет 0,9, для «mifbooks» – 0,916.

Существенна ли эта разница? Да, если учесть, что чем больше подписная база, тем ниже показатель уровня взаимодействия пользователей. Это означает, что издательский паблик «МИФ», имеющий в полтора раза больше подписчиков и более высокий по сравнению с «Эксмо» ER, более результативен. Это тем более странно, что «Эксмо» – настоящий гигант российского книжного рынка. По статистике Российской книжной палаты в 2018 г.<sup>4</sup>, «Эксмо» уверенно, с большим отрывом от остальных игроков книжного рынка, лидировал. За год в «Эксмо» было издано 9244 печ. ед. общим тиражом 47 109,92 тыс. экз., тогда как издательство «Манн, Иванов и Фербер» занимало только 12-ю строчку в рейтинге, выпустив 832 издания совокупным тиражом 4624,12 тыс. экз. Таким образом, «Эксмо», почти десятикратно превышая издательство «МИФ» по объемам выпуска книжной продукции, отстает в показателях вовлеченности пользователей в инстаграм-аккаунты издательств. Почему?

Попробуем ответить на этот вопрос, а заодно и обозначить возможные «рецепты» успешности книжных пабликов.

Объяснений может быть несколько:

1. Наиболее важным, с точки зрения автора публикации, является сегментирование аудитории путем создания отдельных пабликов для разных целевых аудиторий. Именно по этому пути пошло издательство «Манн, Иванов и Фербер». В «Инстаграме» представлено шесть активно развивающихся пабликов: к первому по времени создания и «главному» «mifbooks» постепенно прибавились (с интервалом в два-три года) «mifdetstvo» («МИФ» для детей; 286 тыс.

подписчиков), «mifvorchestvo» («МИФ» для художников, писателей, дизайнеров и других творческих людей; 115 тыс. подписчиков), «mifcomics» (комиксы издательства «МИФ»; 22 тыс. подписчиков), «kumon\_ru» (книги по японской методике развития; 39,1 тыс. подписчиков). В конце 2019 г. линейка «МИФ»-пабликов пополнилась «mif.proza» (за два месяца подписалось более 3 тыс. человек). По аналогичному пути сегментирования интернет-аудитории в «Инстаграме» пошло и издательство «Альпина Паблишер», которое ведет три паблика («alpinabook», «alpinadeti», «alpinanonfiction»), имеющих в совокупности почти 67 тыс. подписчиков.

Любопытно отметить, что настоящие гиганты отечественного книжного рынка – издательская группа «Эксмо», имеющая самые высокие показатели по выпуску книг и издающая практически все (кроме учебной литературы), и крупнейший книжный интернет-магазин «Лабиринт» – ведут, в дополнение к основному паблику, паблик для продвижения детской литературы. Такое минимальное сегментирование аудитории явно недостаточно для универсального по составу и многочисленного книжного предложения.

2. Особенности контента. Главная ценность контента – в его уникальности. К чести отечественных книжных пабликов отметим, что представленный на их страницах контент уникален (за исключением, пожалуй, пабликов книжных магазинов, на страницах которых встречаются издательские аннотации). Однако форма подачи контента (как текстовая, так и визуальная) должна быть качественной, интересной, разнообразной и выдержанной в рамках единой концепции.

При всей схожести контента книжных пабликов (книга и все, что с ней связано), некоторые выделяются «лица необщим выраженьем». Это проявляется и в текстовом контенте, и в оформлении. Например, обращает на себя внимание особая тонкость подачи книг у «mifbooks». Здесь много философских и жизненных постов, которые помогут разобраться в проблеме,

<sup>4</sup> Статистика [2018 г.] // Российская книжная палата. URL: <http://www.bookchamber.ru/statistics.html> (дата обращения: 25.01.2020).

заставят вместе с автором упомянутой книги задуматься о вечном (или – напротив – о житейском). Возможно, именно поэтому посты от «mifbooks» набирают много читательских лайков и комментариев.

Думается, что более интересными являются посты, адресованные целевой аудитории. И здесь снова возникает тема сегментирования аудитории, упоминая выше.

У некоторых пабликов в оформлении есть собственные «фишки». Например, в паблике «chitai\_gorod» часто присутствует мультяшный персонаж. А оригинальный прием совмещения лица с книжной обложки и фото читателя, впервые использованный французской независимой сетью книжных магазинов Librairie Mollat («librairie\_mollat») (Захарова, 2018), взяли на вооружение и другие аккаунты. Сошлемся на опыт Дмитровской библиотеки, которая реализовала проект «#КнигоЛица». Для начала библиотекари организовали книжную выставку с подходящими книгами и фотографиями-примерами, затем предложили читателям прийти в библиотеку, чтобы сделать такое комбинированное фото. Готовые фотографии размещались не только на страничке библиотеки в «Инстаграме», но и на личных страничках читателей с хештегами «#BookfaceFriday», «#Книголица» и «#КниголицаДмитров» (Тармаева, Кондратьева, 2018). Этот проект не только помог разнообразить аккаунт библиотеки в «Инстаграме», но и привлечь новых читателей из онлайн в библиотечную реальность.

3. Разнообразные приемы вовлеченности пользователей. Выше уже назывались самые важные из них: объем подписной базы, количество отметок «Мне нравится», активное комментирование, число сохранений, обращение к администрации паблика в Direct. Здесь важно отметить, что эти общие для всех социальных сетей показатели взаимодействия могут быть дополнены очень результативными приемами со творчества, соавторства администрации паблика и его фолловерами. Речь идет о таких приемах, когда, например, в паблике размещаются читательские отзывы на книги (этот прием практикует «mifboos»), что неизменно вызывает доверие потенциальной аудитории; публикуются фото участников проекта Дмитровской библиотеки «#КнигоЛица», о котором рассказывалось выше. Блогер О. Захарова в статье «Книжный магазин в Instagram: 8 лучших идей – в примерах» рассказывает о паблике англоязычного книжного магазина в Париже «Shakespeare and Company», на странице которого самые высокие показатели вовлеченности демонстрируют фото читателей на фоне знаменитой двери магазина: «Казалось бы, на что смотреть? Вывеска одна и та же,

зеленый фасад, который не менялся уже около века, люди неизвестные и книги не самые раскрученные... Связка фото + любимое (избранное) место срабатывает на ура: человек сразу понимает, что это адресовано ему, имидж места во многом определяет степень доверия к рекомендованным и отобраным изданиям... Плюс туристическая живописность...» (Захарова, 2018).

Особо следует отметить уникальный опыт работы администрации паблика «mifboos» по «взрачиванию» книжных блогеров (точнее, коллектива издательства «Манн, Иванов и Фербер», поскольку этот опыт транслируется с официального сайта издательства и широко используется в других социальных сетях). Издательство организовало Школу книжного блогера «для тех, кто хочет не просто читать, но и круто рассказывать о прочитанном» (Школа...). Рассчитанный на 5 недель онлайн-курс учит желающих рассказывать о книгах, делать атмосферные фото, продвигать свой книжный блог в «Инстаграме». В курсе участвуют сотрудники издательства, эксперты по продвижению, известные блогеры с большой аудиторией. Несмотря на то что курс платный (2990 р.), первый набор успешно завершил обучение, открыта запись на следующий поток.

## Выводы

Итак, мы можем сделать следующие выводы:

1. Издательские организации и книготорговые предприятия активно используют «Инстаграм» как площадку для продвижения книги и поддержки чтения. Создание книжных пабликов в социальной сети «Инстаграм» открывает широкие перспективы для активного обмена информацией с аудиторией, повышения ее лояльности, продвижения бренда, организации прямых продаж и т. д.

2. Эффективность присутствия субъектов книжного дела в «Инстаграме» требует значительных трудозатрат и постоянного поиска новых креативных решений. Главными условиями привлекательности книжных пабликов являются:

- четкое сегментирование аудитории;
- уникальность контента;
- оригинальная, яркая форма его представления;
- использование разнообразных приемов и методов активизации вовлеченности пользователей.

3. Стратегии и тактики работы издательств и книжных магазинов в соцсетях (в том числе и в «Инстаграме») должны стать предметом профессиональной рефлексии.

## Список источников / References

- Андриянова А. А. Книжные социальные сети как инструмент продвижения издательств // Книжное дело : достижения, проблемы, перспективы : сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. интернет-конф. Екатеринбург : УрФУ, 2017. С. 13–19 ; Andrianova AA (2017) Book social networks as a tool to promote publishers. *Knizhnoe delo : dostizheniya, problemy, perspektivy : sb. materialov VI Mezhdunar. nauch.-prakt. internet-konf.* Ekaterinburg, URFU, pp. 13-19. URL: <http://hdl.handle.net/10995/56355> (дата обращения = accessed 25.01.2020). (In Russ.).
- Захарова О. Книжный магазин в Instagram: 8 лучших идей – в примерах // Public related. 2018 ; Zaharova O (2018) A bookstore in Instagram: 8 best ideas – some cases. *Public related*. URL: <https://www.publicrelated.com/2018/09/14/bookstore-accounts-in-instagram-8-best-examples> (дата обращения = accessed 15.01.2020). (In Russ.).
- Крылова Е. В. Социальные сети книжной тематики как особая коммуникационная среда для субъектов книжного рынка // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2013. Т. 201. С. 131–140 ; Krylova EV (2013) Social networks of book subjects as a special communication environment for subjects of the book market. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury*, 201: 131-140. (In Russ.).
- Лизунова И. В. Российская книжная индустрия: интерактив в виртуальном пространстве // Гуманитарные науки в Сибири. 2015. № 4. С. 27–30 ; Lizunova IV (2015) Russian book industry: interactive in virtual space. *Gumanitarnye nauki v Sibiri*, 4: 27-30. (In Russ.).
- Новые форматы коммуникации с читателями // Книжная индустрия. 2015. № 6. С. 20–26 ; (2015) New formats of communication with readers. *Knizhnaya industriya*, 6: 20-26. (In Russ.).
- Полная история Инстаграм, 2010–2019 // EPICSTARS. 2019 ; (2019) The complete history of Instagram : 2010-2019. *EPICSTARS*. URL: [https://ru.epicstars.com/full\\_history\\_of\\_instagam/](https://ru.epicstars.com/full_history_of_instagam/) (дата обращения = accessed: 25.01.2020). (In Russ.).
- Почему в России так популярны текстовые блоги в инстаграме // РБКСтиль ; Why are text blogs on Instagram so popular in Russia. *RBKStil'*. URL: <https://runet.rbc.ru/materials/pochemu-v-rossii-tak-populyarny-tekstovye-blogi-v-instagrame> (дата обращения = accessed 25.01.2020). (In Russ.).
- Рубанова Т. Д. Поддержка чтения в пространстве книжных социальных сетей // Вестник культуры и искусств. 2018. № 3. С. 45–53 ; Rubanova TD (2018) Support for reading in the space of book social networks. *Vestnik kul'tury i iskusstv*, 3: 45-53. (In Russ.).
- Тармаева Д. М., Кондратьева Е. Ю. Кейс: как Дмитровская библиотека создает контент для Instagram // ProКультура.РФ. 2018 ; Tarmaeva DM and Kondrat'eva EYu (2018) Case study : how Dmitrov library creates content for Instagram. *ProKul'tura.RF*. URL: <https://all.culture.ru/blog/364> (дата обращения = accessed 25.01.2020). (In Russ.).
- Технологии нового поколения: продвижения книг в Интернете // Книжная индустрия. 2016. № 2. С. 50–53 ; (2016) New generation technologies: promoting books on the Internet. *Knizhnaya industriya*, 2: 50-53. (In Russ.).
- Формула расчета ER в Инстаграм // SocialKit. 2018 ; (2018) ER calculation formula in Instagram. *SocialKit*. URL: <https://socialkit.ru/formula-rascheta-er-instagram> (дата обращения = accessed 25.01.2020). (In Russ.).
- Чушкина С. Е. Тематические сообщества в социальных медиа как инструмент повышения читательской культуры // Вестник Башкирского университета. 2014. № 2. С. 596–599 ; Chushkina SE (2014) Thematic communities in social media as a tool for improving reader culture. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 2: 596-599. (In Russ.).
- Школа книжного блогера // Издательство Манн, Иванов, Фербер ; Bookbloggerschool. *Izdanel'stvo Mann, Ivanov, Ferber*. URL: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/bookblogger/> (дата обращения = accessed 25.01.2020). (In Russ.).
- #ЯЧитаю: как в социальных медиа отражается чтение книг // Brand Analytics. 2018 ; (2018) #I'm reading : how reading books is reflected in social media. *Brand Analytics*. URL: <https://br-analytics.ru/blog/yachitayu/> (дата обращения = accessed 25.01.2020). (In Russ.).