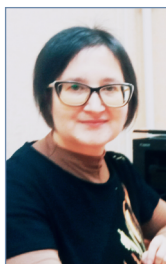




УДК 021.6:316.77:004.738.5(470.319)
<https://doi.org/10.20913/1815-3186-2024-1-36-43>

Контент сообществ региональных библиотек в социальной сети «ВКонтакте»

Н. А. Степанова



Степанова
Нина
Анатолевна,

Орловский
государственный
институт
культуры,
ул. Лескова, 15,
Орёл, 302020,

Россия,
кандидат педагогических наук,
доцент, магистр юриспруденции,
доцент кафедры библиотечно-
информационной деятельности

ORCID: [0000-0002-8605-9956](https://orcid.org/0000-0002-8605-9956)
e-mail: ni-stepano@yandex.ru

Аннотация. Социальные сети являются одной из площадок для размещения официального контента библиотек, взаимодействия с пользователями, а также для предоставления удаленного доступа к информационным ресурсам. В качестве объекта изучения выбраны аккаунты орловских областных библиотек (публичной, детской и специальной) в социальной сети «ВКонтакте» в связи с выполняемой ими социальной функцией: региональные библиотеки выступают флагманами развития библиотечной системы определенной территории. Цель исследования – описать структуру и типологию групп, их характерные особенности, типы меток. Популярность публикаций в сообществах (количество лайков, комментариев, репостов) была измерена с помощью коэффициента Engagement Rate. Выявлено прямое соответствие между видом контента и его популярностью: чем больше реакций от пользователей получают публикации определенного типа, тем чаще они появляются в группе. Для более эффективного функционирования библиотечных сообществ необходимо разрабатывать контент-план, который создается на основе теории менеджмента и маркетинга социальных сетей.

Ключевые слова: контент, социальная сеть «ВКонтакте», библиотечные сообщества, публичные библиотеки, детские библиотеки, специальные библиотеки, Орловская область

Для цитирования: Степанова Н. А. Контент сообществ региональных библиотек в социальной сети «ВКонтакте» // Библиосфера. 2024. № 1. С. 36–43. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2024-1-36-43>.

Content of Regional Library Communities on the VKontakte Social Network

Nina A. Stepanova

Stepanova Nina Anatolyevna,
Orel State Institute of Culture,
15 Leskova St., Orel, 302020, Russia,
Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate, Professor, Master
of Jurisprudence,
Associate Professor of the
Department of Library and
Information Activities

ORCID: 0000-0002-8605-9956
e-mail: ni-stepano@yandex.ru

Received 15.01.2024

Accepted 22.02.2024

Abstract. Social networks are one of the platforms for posting official content and interacting with users, as well as providing remote access to information resources. The purpose of analyzing the content of communities in the VKontakte social network of the Oryol regional libraries (public, children's and special) was to identify the structure and typology of communities, their characteristic features, and types of labels. The reason for choosing the accounts of regional libraries as the object of research was the social function they perform: regional libraries are the flagships of the development of the library system of a certain territory. The popularity of publications in communities was measured using the Engagement Rate coefficient. A direct correlation has been revealed between the type of publication and its popularity: the more popular the publication, the more publications of this type are posted in the community. For more effective functioning of library communities, it is necessary to develop a content plan that is based on the theory of management and marketing of social networks.

Keywords: social media content, VKontakte library communities, public libraries, children's libraries, special libraries, Orel region

Citation: Stepanova N. A. Content of Regional Library Communities on the VKontakte Social Network. *Bibliosphere*. 2024. № 1. P. 36–43. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2024-1-36-43>.

Введение

С помощью социальных сетей в интернете библиотеки могут устанавливать контакты с пользователями и предлагать им услуги, ресурсы и полезную информацию. Онлайн-платформы также позволяют библиотекам создавать сообщества читателей для обмена рекомендациями, отзывами и информацией о прочитанных книгах.

Интернет-сообщества библиотек могут предложить подписчикам множество возможностей и функций.

1. Доступ к удаленным ресурсам: ссылки на электронные каталоги, электронные книги, аудиокниги, коллекции и другие ресурсы.

2. Рекомендации и услуги: списки произведений на основе предпочтений и интересов пользователей; онлайн-курсы, вебинары и другие образовательные программы.

3. Общение и дискуссии: читатели могут общаться и обмениваться мнениями о книгах и других материалах через комментарии и сообщения, оставлять отзывы о книгах и услугах библиотеки, а также высказывать предложения и задавать вопросы. Это позволяет библиотекам улучшать свои сервисы и соответствовать потребностям своих читателей.

4. Анонсы мероприятий.

Нормативное и правовое обеспечение вопроса

Перечисленный выше функционал сообществ регулируется федеральными законами «Об информации, информационных технологиях и защите информации», «О рекламе», а также ч. 4 Гражданского кодекса Российской Федерации (вопросы, касающиеся норм авторского права). Согласно ст. 10.6 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации», на своей странице сайта в интернете владелец (если является юридическим лицом) должен размещать адрес электронной почты, наименование организации, документ, устанавливающий правила использования социальной сети. В частности, в правилах фиксируются требования к распространению информации, права и обязанности пользователей и владельца социальной сети¹. В ст. 18.1 ФЗ «О рекламе» приводятся типы публикаций, которые носят рекламный характер. Рекламой не являются: «призыв подписаться на сообщество библиотеки в социальных сетях; информация о розыгрыше призов (если указан приз

¹ Об информации, информационных технологиях и о защите информации : Федер. закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 12.12.2023) // Гарант.ру: информ.-правовой портал URL: <https://base.garant.ru/12148555/> (дата обращения: 12.01.2024).

без описания свойств, характеристик, указания цены и др.); анонсы мероприятий библиотеки в новостной группе населенного пункта в социальной сети, если относятся к тематике сайта и оформлены в едином стиле; объявление в сообществе библиотеки, если оно соответствует тематике сообщества и выполнено в едином стиле» (Шувалова, 2023).

Тем не менее до сих пор нет единого нормативного акта, который регулировал бы контент библиотечных сообществ в социальных сетях. В 2017 г. Российской библиотечной ассоциацией были разработаны проекты «Правил поведения сотрудников библиотеки в социальных сетях», «Рекомендаций по созданию публикаций в профессиональной библиотечной группе в социальных сетях», которые до сих пор находятся на стадии утверждения.

Различные библиотеки выпускают отдельные методические материалы, в которых даются рекомендации по наполнению сообществ. Так, под контентом понимают информационное содержание ресурса: тексты, изображения, видео и др. Также разработана «золотая формула контента»: 65 % информационный, 25 % вовлекающий и 5 % развлекательный контент². Предлагается ввести в библиотеках должность SMM-менеджера, в обязанности которого будет входить создание, визуальное оформление и продвижение контента (Библиотека..., 2021).

По мнению отечественных исследователей, связь с пользователями в библиотечных интернет-сообществах, как правило, односторонняя, что не позволяет участникам проявить активность. Решение проблемы пассивности аудитории связано с качеством и тематикой контента, постоянным мониторингом приоритетности пользователей (Абубакирова, 2023; Рыхторова, 2021).

Современные исследования библиотечных интернет-сообществ

В настоящее время контент библиотечных сообществ становится предметом исследования. Так, в Архангельской области в 2022 г. был сделан сплошной анализ публикаций сообществ пяти детских модельных библиотек в социальной сети «ВКонтакте» и рассчитан коэффициент вовлеченности для постов. В результате были определены 15 типов публикаций, из которых самые многочисленные – это анонсы, пост-релизы и презентации книг. В качестве рекомендации библиотечным сообществам было предложено составить портрет своей целевой

² Создаем контент в социальных сетях : метод. рекомендации для работников б-к, 2023. URL: https://bibl-rameshki.tver.muzkult.ru/media/2023/02/17/1291438371/Sozdanie_kontenta_v_socialny_x_setyax.pdf (дата обращения: 10.01.2024).

аудитории, вовлекать подписчиков в создание постов, использовать контент-план³.

В Брянской области в 2018 г. было проведено исследование «Социальные сети как инструмент продвижения чтения: анализ деятельности муниципальных библиотек Брянской области», в ходе которого помимо остальных аспектов был изучен контент библиотечных сообществ: количество и тип постов, периодичность их публикации, соотношение оригинальных постов и репостов, визуальное оформление. В результате было установлено, что основной содержательной частью контента являются информационные посты и медиаконтент (Чернова).

В Тюменской области проводилось исследование контента сообществ сельских библиотек, которое включало подсчет постов, просмотров, лайков, комментариев и репостов. Об этом автору сообщила Е. В. Безрученко, директор Голышмановской централизованной библиотечной системы.

В Челябинской области в 2018 г. изучение контента осуществлялось на базе сообществ муниципальных библиотек области. Определены типы постов (самыми популярными оказались анонсы и пост-релизы), соотношение оригинальных публикаций и заимствований. В качестве рекомендации было предложено увеличить количество видеоконтента⁴.

В целом анализ контента чаще всего сводился к определению статистических и содержательных (в меньшей мере) критериев: подсчету количества постов, вычислению коэффициента вовлеченности, выявлению наиболее популярных постов и классификации публикаций.

В зарубежных исследованиях целью использования социальных сетей библиотеками считают продвижение среди пользователей новых поступлений книг, рекламу библиотечных услуг и источников, создание платформы для привлечения потенциальных читателей и информирования их о мероприятиях (Anwar, Zhiwei, 2020). Авторы определяют следующие показатели активности библиотечных сообществ в социальных сетях: количество записей в течение месяца и число подписчиков. Кроме того, они рекомендуют измерять эффективность продвижения социальных сетей с помощью критериев оценки веб-сайтов: дизайн, навигационный инструмент, библиотечные услуги и использование технологий Web 2.0 (Duong, 2020). Причинами

³ Итоги исследования // Архангельская областная детская библиотека им. А. П. Гайдара : сайт. URL: https://aodb.ru/parents/librarians/research/index.php?SECTION_ID=587&ELEMENT_ID=15887 (дата обращения: 10.01.2024).

⁴ Библиотеки Челябинской области в социальных сетях: результат исследования // Челябинская областная универсальная научная библиотека : сайт. URL: https://chelreglib.ru/media/files/prof/2018%20%D0%B3./issledovanie_soz_seti.pdf (дата обращения: 10.01.2024).

низкого качества контента исследователи считают: неосведомленность пользователей библиотеки о наличии сообщества, технологическую фобию библиотекарей, отсутствие государственной поддержки, недостаток надлежащих навыков и знаний у сотрудников (Anwar, Zhiwei, 2020). Решение этих проблем видится в профильном обучении профессиональными ассоциациями библиотекарей по ведению социальных сетей (Altaf et al., 2021). Еще одна трудность для библиотечных специалистов заключается в попытке найти баланс между услугами социальных сетей и библиотеки (Kronqvist-Berg, 2014). В исследованиях также изучаются проблемы создания наиболее эффективной модели цифрового представления библиотеки в социальных сетях, а также обучения библиотекарей основам SMM-менеджмента (Husain, Mazlan, 2021).

Теоретические основы изучения контента в социальных сетях

Важным элементом успешной работы библиотечных групп в социальных сетях является разработка контент-стратегии. Она позволяет определить ключевые направления и целевую аудиторию, создать единый стиль общения и выбрать наиболее эффективные инструменты для достижения поставленных задач.

В рамках контент-стратегии библиотеки могут активно использовать информационные посты для позиционирования себя как экспертов в мире книг и литературы. Рекомендации книг, обзоры литературных новинок, интересные факты из мира чтения – все это помогает привлечь внимание пользователей и создать положительное впечатление о библиотеке.

Менеджмент социальных сетей позволяет упорядочить и систематизировать содержание постов, а также соблюсти единообразие в их оформлении с целью привлечения пользователей в библиотечные сообщества. В некоторых вопросах менеджмент пересекается с теорией SMM – маркетингом в социальных сетях. На наш взгляд, объединение двух направлений поможет повысить качество контента.

Социальная сеть «ВКонтакте» предлагает широкие возможности для создания и развития библиотечных групп. Однако для эффективного использования этого потенциала необходимо, чтобы контент в таких сообществах соответствовал следующим критериям.

Первый критерий оценки контента библиотечной группы – актуальность и полезность. Члены сообщества должны иметь возможность получать актуальную информацию о новинках в мире литературы, о литературных мероприятиях, а также о других интересных событиях, связанных с книгами и чтением. Контент должен

быть постоянно обновляемым и информативным, чтобы пользователи не теряли интереса к группе.

Второй – качество контента. Тексты публикаций должны быть уникальными по содержанию, без орфографических и грамматических ошибок, оформленными в едином стиле, с иллюстрациями (при необходимости), не нарушающими авторские права и соответствующими теме поста. Кроме того, необходимо сделать тематику публикаций разнообразной, чтобы привлечь как можно больше пользователей и удерживать их в группе.

Третий – взаимодействие с пользователями. Библиотечная группа должна предоставлять возможности для обсуждения книг и авторов, проведения конкурсов и опросов, чтобы сформировать активное коммуникативное сообщество книголюбов. Общение с пользователями поможет усилить интерес к группе и создать позитивную атмосферу внутри нее.

Четвертый (статистический и формальный) – количество публикаций, их тип по содержанию и формату представления, наличие хештегов.

Кроме перечисленных выше критериев, стоит упомянуть и о технических аспектах, таких как удобство навигации, быстрое отображение публикаций, наличие мобильной версии и т. д. Все эти факторы значительно влияют на удовлетворение ожиданий пользователей и в итоге на их оценку контента библиотечных групп во «ВКонтакте».

Можно выделить основные составляющие хорошего контента библиотечных групп по продвижению книг и чтения в социальной сети «ВКонтакте»: уникальность – создание оригинальных постов; визуальность – наличие брендовой обложки, достаточное количество инфографики и иллюстраций; регулярность – 2–5 постов в неделю; «вирусность» – публикации должны вызывать эмоциональный отклик и желание поделиться ими с другими пользователями; интерактивность – наличие опросов, игр, викторин и виртуальных квестов; размещение полезной справочной информации – полное название библиотеки, режим работы, телефон, ссылка на официальный сайт и электронную почту.

Контент-стратегия поможет библиотечным сообществам повысить качество контента, что в конечном итоге увеличит лояльность целевой аудитории и позволит привлечь новых подписчиков. Работа над контент-стратегией включает следующие этапы.

1. Определение целевой аудитории: необходимо понять, кто является потенциальным потребителем для выбора тематики и типа контента.
2. Исследование конкурентов: изучение контента сообществ других библиотек.
3. Составление контент-плана: создание графика публикаций.

4. Классифицирование публикаций в соответствии с интересами целевой аудитории: текстовые посты, аудио- и видеозаписи, графические изображения и анимация.

5. Взаимодействие с аудиторией: ответы на комментарии и вопросы, проведение конкурсов и опросов.

6. Анализ результатов: статистика посещаемости и взаимодействия с контентом⁵.

Анализ контента сообществ региональных библиотек в социальной сети «ВКонтакте»

В рамках исследования был изучен контент сообществ региональных библиотек г. Орла в социальной сети «ВКонтакте»: Орловской областной научной универсальной публичной библиотеки им. И. А. Бунина (ООНУПБ им. И. А. Бунина), Орловской областной детской библиотеки им. М. М. Пришвина (ООДБ им. М. М. Пришвина), Орловской областной специальной библиотеки для слепых им. А. Г. Абашкина (ОСОБС им. А. Г. Абашкина). Перечень выбранных для анализа библиотек обусловлен выполняемыми ими социальными функциями, а также уровнем их территориального подчинения.

В последние годы социальные сети стали мощным инструментом для обмена информацией и установления контактов. Согласно исследованиям Brand Analytics, за октябрь 2023 г. социальная сеть «ВКонтакте» остается лидером среди социальных платформ в России и по числу активных авторов, и по объему создаваемого ими контента (Черный, 2023). Это подтверждается и статистикой библиотечных сообществ «ВКонтакте» – на данный момент их насчитывается около четырехсот (391 группа⁶). Поэтому в рамках статьи мы будем исследовать библиотечные сообщества во «ВКонтакте».

Цель анализа – определить структуру и типологию сообществ региональных библиотек Орловской области во «ВКонтакте», их характерные особенности и типы меток.

В качестве метода исследования был выбран содержательный и формальный анализ контента библиотечных групп. Проанализированы посты трех сообществ за июль – декабрь 2023 г.

В качестве критериев оценки были выбраны следующие.

1. Актуальность и полезность (измеряется количеством реакций на пост).
2. Качество контента (единый стиль оформления, уникальность).

⁵ Контент для соцсетей // SMMplanner : сайт. URL: <https://smmplanner.com/blog/smm-handbook-glava-5-kontient-dlia-sotsietiei/> (дата обращения: 08.01.2024).

⁶ Кольцо библиотечных групп : сообщество в ВКонтакте. URL: <https://vk.com/librarygroup> (дата обращения: 08.01.2024).

3. Количество публикаций.

4. Тип публикации по содержанию и формату.

5. Наличие хештегов.

Проблема выбора параметров заключается в том, что до сих пор в библиотечной теории менеджмента и маркетинга не разработаны стандартные единые критерии оценки контента. Поэтому в основе этой статьи лежит авторская позиция, сформулированная на выборке наиболее часто упоминаемых критериев оценки в источниках по данной теме.

В сообществе «Орловская областная библиотека «Бунинка»» (ООНУПБ им. И. А. Бунина) приведены правила общения и справочная информация о библиотеке (телефон, адрес на карте, сайт, график работы, хештег `bunin_lib`)⁷.

При анализе актуальности и полезности (первый критерий) был использован Engagement Rate («коэффициент вовлеченности» – далее ER)⁸.

Самый высокий ER (2,2) оказался у поста с информацией о лекции «Непарадный подъезд»; ER 1,3 – у отчета о мероприятии; ER 1,1 – у публикации о выставке; ER 0,3 – у анонса; самый малый ER 0,05 – у репоста информации из сообщества другой официальной организации.

Все посты оформлены в одном стиле, используются единые цветовые и шрифтовые решения, качественные иллюстрации или видеоконтент. Можно говорить о сформировавшемся и узнаваемом бренде библиотеки.

Общее количество публикаций за июль – декабрь 2023 г. – 502. При анализе контента были выявлены следующие типы публикаций: информационные, отчетные, анонсы, объявления, видео- и аудиоконтент, репосты. Под информационными будем понимать посты, в которых содержится информация о библиотеке, или просветительские посты о книге и чтении. Для сообщества ООНУПБ им. И. А. Бунина преобладающими являются информационные и отчетные посты, а также анонсы мероприятий (табл.).

Также были выявлены основные хештеги⁹ сообщества. Для сравнения взяты данные о популярных хештегах сети «ВКонтакте» (2022 г.): #библиотека, #книги, #деньпобеды, #библиночь, #история, #мывместе, #поэзия, #наука, #новыйгод, #выставка (Лугай, Любушко, 2022).

В сообществе ООНУПБ им. И. А. Бунина чаще всего используются следующие хештеги: #buninlib, #buninlib_media, #buninlib_info, #МыВместе, #ЗаПравду #ЗаРоссию.

⁷ Орловская областная библиотека «Бунинка» : сообщество в ВКонтакте. URL: https://vk.com/bunin_lib (дата обращения: 08.01.2024).

⁸ Для расчета коэффициента необходимо сумму реакций (лайки, репосты, комментарии) разделить на количество подписчиков сообщества и умножить на 100 %.

⁹ Хештег — это комбинация, которая состоит из символа # и последующего слова или фразы и используется для обозначения и категоризации контента.

Таблица. Виды контента библиотечных сообществ в социальной сети «ВКонтакте»

Table. Types of library community content in the social network in VKontakte

Публикация	Название организации		
	ООНУПБ им. И. А. Бунина	ООДБ им. М. М. Пришвина	ООСБС им. А. Г. Абашкина
	Доля публикаций по типам, %		
Информационный пост	29	16	32
Отчет	25	53	27
Анонс	18	12	–
Репост	14	7	21
Объявление	6	9	10
Видео	6	4	3
Аудио	2	–	8

Сообщество «Орловская детская библиотека им. М. М. Пришвина» также содержит правила сообщества и справочную информацию о библиотеке (телефон, адрес на карте, сайт, адрес электронной почты, график работы). Даны ссылки на канал библиотеки в «Телеграме» на сайты Российской государственной детской библиотеки, Института развития образования Орловской области и на проект «ВебЛандия»¹⁰.

Самый высокий ER (16,6) зафиксирован у поста с информацией о новогоднем розыгрыше книг; ER 3,8 – о кинопоказе в библиотеке; ER 2,3 – о мероприятии о Великой Отечественной войне, минимальный ER (0,42) имеет репост другой официальной организации.

Для оформления сообщества также характерны единый стиль и качественный контент: наличие соответствующих возрасту текстов и иллюстраций, ярко выраженный адресный характер постов.

Общее количество публикаций – 296. Преобладают отчетные посты, в меньшей степени представлены информационные и анонсы (см. табл.).

Среди наиболее популярных меток можно отметить #пришвинка, #детскаябиблиотека, #кудапойтиворле.

Сообщество «КУКОО ООСБС им. А. Г. Абашкина» ООСБС им. А. Г. Абашкина содержит телефон, адрес на карте, ссылку на сайт, график работы библиотеки¹¹.

Самый высокий ER (4,5) отмечен у поста с информацией про тифлопедагога, ER 2,8 – о жизни библиотеки, ER 2,7 – о мероприятии «День белой трости», самый малый ER (0,2) – у репоста другой организации.

¹⁰ Орловская детская библиотека им. М. М. Пришвина : сообщество в ВКонтакте. URL: <https://vk.com/prishvinka> (дата обращения: 08.01.2024).

¹¹ КУКОО ООСБС им. А. Г. Абашкина : сообщество в ВКонтакте. URL: <https://vk.com/club185557575> (дата обращения: 08.01.2024).

Все посты сообщества оформлены в едином стиле, отмечается высокое качество контента (уникальность, отсутствие опечаток и т. п.).

Общее количество публикаций за исследуемый период – 393. Преобладают информационные и отчетные посты, репосты информации других государственных организаций (см. табл.).

Все посты сопровождаются меткой #КУКООООСБСимАГАбашкина.

Таким образом, актуальным и полезным для участников сообщества оказался контент с информацией о мероприятиях просветительской тематики, истории человека в профессии, розыгрыше; самый малый ER отмечен у репостов публикаций другой организации.

Для библиотечных сообществ характерен узнаваемый бренд, единство стиля оформления и использование качественного (с технической точки зрения) материала. Основные типы хештегов: указание названия или типа библиотеки (#buninlib), патриотические (#МыВместе #ЗаПравду #ЗаРоссию) и туристические (#кудапойтиворле).

Среди основных типов публикаций были выявлены: информационные (посты о книгах-юбилеях, просветительский контент и т. п.), отчетные (сведения о проведенных мероприятиях), анонсы (афиши проводимых мероприятий), объявления (уведомления о режиме работы, датах переноса проводимых конкурсов и мероприятий), репосты публикаций сообществ государственных организаций, аудио- и видеоконтент. Наибольшее количество постов – это отчетные или информационные, а также анонсы и объявления; а наименьшее число публикаций – репосты, аудио- и видеоконтент. Исключение составляет сообщество библиотеки для слепых – 8 % аудио-контента, что обусловлено особенностями аудитории группы. Наблюдается зависимость

типов контента и показателя ER: чем выше качество представленных в посте материалов и чем разнообразнее публикации, тем выше коэффициент вовлеченности подписчиков. А качество материалов напрямую зависит от уровня подготовки библиотекарей, которые чаще всего, помимо основной работы, еще и выполняют роль SMM-специалиста в библиотеке.

Выводы

В информационном обществе, где обеспечение доступа к информации – главная задача государства, библиотеки должны использовать различные средства и методы для привлечения внимания общественности и удержания статуса надежного и актуального источника информации. Социальные сети играют огромную роль в формировании и поддержании имиджа библиотеки в современном мире.

Библиотечные сообщества региональных библиотек в социальной сети «ВКонтакте» отражают общую тенденцию к наполнению контента – пропорциональное увеличение популярных у подписчиков типов публикаций с наличием обязательной обратной связи.

Помимо содержательного аспекта, для постов характерны следующие общие тенденции:

- внешнее оформление постов – единый дизайн, доступность, краткость и визуальная привлекательность;
- регулярность публикаций;
- небольшие по объему посты, сопровождаемые качественным фото- и видеоконтентом, хештегами;
- преобладание оригинального контента, минимальное количество репостов;
- ориентация на целевую аудиторию.

Список источников / References

- Абубакирова М. И. Развитие представительства библиотеки вуза в социальных сетях // Библиосфера. 2023. № 1. С. 31–38 [Abubakirova MI (2023) Development of the representation of the university library in social networks. *Bibliosfera* 1: 31–38. (In Russ.)].
- Библиотека в социальных сетях: основные принципы работы : метод. рекомендации / сост. М. С. Большородова. Казань, 2021. 24 с. [Bol'sheborodova MS (comp.) (2021) *Library in social networks: basic principles of operation: methodol. recommendations*. Kazan. (In Russ.)].
- Контент для соцсетей // SMMplanner : сайт. URL: <https://smmplanner.com/blog/smm-handbook-glava-5-kontient-dlia-sotssietiei/> (дата обращения: 08.01.2024).
- Лутай А. В., Любушко Е. Э. Анализ публикаций и цитирования официальных сообществ библиотек

В целом прослеживается закономерность по типам и популярности публикаций для всех исследуемых библиотек, единственная выявленная специфика – большое количество аудиоконтента в сообществе библиотеки для слепых, что обусловлено особенностями его целевой аудитории. Это свидетельствует о тенденции наполнения контента конкретным типом публикаций, применении определенных маркетинговых и управленческих инструментов (анонсы и отчеты можно оценивать как рекламу библиотеки, информацию о библиотечной жизни – создание положительного имиджа).

Полученные результаты также можно использовать во время репутационного аудита библиотеки: при проведении имиджевой коммуникационной кампании осуществляется исследование библиотечных групп в социальных сетях (анализ сообщений от пользователей, их комментариев и отзывов; учитывается также пол, возраст, авторитет автора). Выделяют нейтральные и негативные отзывы, а из положительных вычлняют основные тезисы. Данные, полученные в ходе анализа, позволяют дорабатывать имиджевую стратегию библиотеки (Степанова, 2023).

Изучение сообществ библиотек в социальных сетях является важной задачей для профессионального сообщества и требует систематического подхода. Оно позволяет выявить потребности и интересы читателей и эффективно с ними взаимодействовать. Результатом такого изучения может стать более качественное предоставление сервисов библиотеки и увеличение интереса к чтению среди населения.

в социальной сети ВКонтакте (01.2020–07.2022) // Национальная подписка : сайт [Lutai AV and Lyubushko EE. Analysis of publications and citations of official library communities on the social network VKontakte (01.2020–07.2022). *Natsional'naya podpiska: website*. (In Russ.)]. URL: https://podpiska.rfbr.ru/materials/2022_VK_RFBR_report/ (дата обращения = accessed 08.01.2024). Дата публикации = published 10.08.2022.

- Рыхторова А. Е. Применение маркетинговых технологий для повышения активности подписчиков библиотечных социальных сетей // Библиосфера. 2021. № 3. С. 25–34 [Rykhtorova AE (2021) Using marketing technologies to increase user engagement on library's social media pages. *Bibliosfera* 3: 25–34. (In Russ.)].
- Степанова Н. А. Репутационный аудит в библиотечной сфере // Образование и культурное пространство.

2023. № 2. С. 73–79 [Stepanova NA (2023) Reputation audit in the library sector. *Obrazovanie i kul'turnoe prostranstvo* 2: 73–79. (In Russ.)].
- Чернова Т. Н. Социальные сети как инструмент продвижения чтения: анализ деятельности муниципальных библиотек Брянской области // Брянская областная научная библиотека : сайт [Chernova TN. Social networks as a tool for promoting reading: analysis of the activities of municipal libraries in the Bryansk region. *Bryanskaya oblastnaya nauchnaya biblioteka: website*. (In Russ.)]. URL: https://libbryansk.ru/files/project/chtenie_i_vremya_2018/text/bonub.pdf (дата обращения = accessed 08.01.2024).
- Черный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2023 // Brand Analytics : сайт [Chernyi V. Social networks in Russia: figures and trends, autumn 2023. *Brand Analytics: website*. (In Russ.)]. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2023/> (дата обращения = accessed 08.01.2024). Дата публикации = published 20.11.2023.
- Шувалова М. Маркировка рекламы в интернете: последние разъяснения // Гарант.ру : информ.-правовой портал [Shuvalova M. Online advertising labeling: latest clarifications. *Garant.ru: inform.-pravovoi portal*. (In Russ.)]. URL: <https://www.garant.ru/article/1660666/> (дата обращения = accessed 15.01.2024). Дата публикации = published 29.11.2023.
- Altaf A, Iqbal A, Ramzan M, Masrek MN, Ahmed S (2021) Use of social media in libraries: a perspective of a developing country. *Library Philosophy and Practice: e-journal*, art. 5573. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5573> (accessed 10.01.2024).
- Anwar M and Zhiwei T (2020) Social media and libraries: the perfect combination of the next generation. *International Journal of Library and Information Studies: an online journal* 10 (3): 108–116. URL: <https://www.ijlis.org/articles/social-media-and-libraries-the-perfect-combination-of-the-next-generation.pdf> (accessed 10.01.2024).
- Duong Thi Phuong Chi (2020) Developing the use of social media in libraries. *International Journal of Library and Information Studies: an online journal* 10 (2): 49–57. URL: <https://www.ijlis.org/articles/developing-the-use-of-social-media-in-libraries.pdf> (accessed 10.01.2024).
- Husain H and Mazlan MA (2021) Library community in social media: exploration of past studies. *Library Philosophy and Practice: e-journal*, art. 6018. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/6018/> (accessed 10.01.2024).
- Kronqvist-Berg M (2014) Social media and public libraries: exploring information activities of library professionals and users. Åbo: Åbo Akademi Univ. Press.