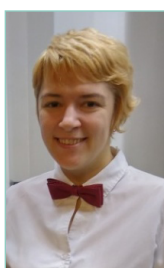




УДК 021:316.77:004.7(470.26-25)
<https://doi.org/10.20913/1815-3186-2026-1-6>

Библиотека в социальных сетях: опыт работы Культурно-просветительского центра Балтийского федерального университета им. И. Канта О. В. Дудурич



Дудурич
Ольга Валерьевна,

Балтийский
федеральный
университет
им. И. Канта,
ул. А. Невского, 14,
Калининград, 236041,
Россия,
ведущий специалист,

Культурно-просветительский центр,
аспирант

ORCID: [0009-0000-3191-8074](https://orcid.org/0009-0000-3191-8074)
SPIN: [3562-4104](https://spina.info/3562-4104)
e-mail: olvdudurich@kantiana.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу механизмов внедрения социальных сетей в инструментарий библиотечного сервиса, с акцентом на проблему привлечения молодежной аудитории. Цель статьи – изучить опыт сетевого маркетинга Культурно-просветительского центра (КПЦ) Балтийского федерального университета (БФУ) им. И. Канта и предложить пути его успешной интеграции в библиотечную практику. Рассмотрены пути реализации просветительской функции университетских библиотек в цифровую эпоху в условиях конкуренции за внимание пользователей с развлекательным контентом и социальными медиа. Описана деятельность КПЦ БФУ, основными каналами коммуникации которой выбраны социальная сеть «ВКонтакте» и мессенджер Telegram. Проанализированы статистические данные страницы КПЦ БФУ во «ВКонтакте» и контентные задачи Центра. Подчеркнута важность учета специфики каждой платформы и ориентация контента на интересы молодежи. Представлена проектная работа в рамках программы «Приоритет-2030», включая реализацию проекта «Материальность книги» и сотрудничество с научным сообществом для создания уникального контента. Успешная деятельность КПЦ БФУ демонстрирует, что положительная динамика в культурно-просветительской работе, основанной на активном влиянии интернет-технологий, критически важна для улучшения имиджа библиотеки и расширения читательской аудитории.

Ключевые слова: социальные сети, библиотеки вузов, стратегическое планирование, удаленное взаимодействие, электронные ресурсы, сетевые ресурсы библиотек, «ВКонтакте», Telegram

Для цитирования: Дудурич О. В. Библиотека в социальных сетях: опыт работы Культурно-просветительского центра Балтийского федерального университета им. И. Канта // Библиосфера. 2026. № 1. С. 55–64. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2026-1-6>

Статья поступила в редакцию 03.10.2025
Получена после доработки 07.11.2025
Принята для публикации 30.01.2026

Library in Social Media: The Experience of the Cultural and Educational Center of the Baltic Federal University

Olga V. Dudurich

Dudurich Olga Valeryevna,
Immanuel Kant Baltic Federal
University,
14 A. Nevsky St., Kaliningrad,
236041, Russia,
Leading Specialist, Cultural and
Educational Center,
Postgraduate Student

ORCID: [0009-0000-3191-8074](https://orcid.org/0009-0000-3191-8074)

SPIN: [3562-4104](https://spiner.ru/3562-4104)

e-mail: olvdudurich@kantiana.ru

Received 03.10.2025

Revised 07.11.2025

Accepted 30.01.2026

Abstract. This paper analyzes the mechanisms for integrating social media into library services, with a particular focus on attracting young audiences. The aim of the article is to study the net marketing experience of the Cultural and Educational Center (CEC) of Immanuel Kant Baltic Federal University and propose ways to successfully integrate it into library practice. It examines ways to implement the educational function of libraries in the digital age, amid competition for user attention with entertainment content and social media. It describes the activities of the CEC, whose primary communication channels are the network VKontakte and the Telegram messenger. The article analyzes statistical data from the IKDFU Cultural and Educational Center's on VKontakte page and the Center's content objectives. It emphasizes the importance of considering the specifics of each platform and focusing content on the interests of young people. It mentions project work within the Priority-2030 program, including the implementation of "Materiality of Books" project and cooperation with the scientific community to create unique content. The successful activities of the University's Cultural and Educational Center demonstrate that positive dynamics in cultural and educational work, based on the active influence of internet technologies, are critical for improving the library's image and expanding its readership.

Keywords: social networks, university libraries, strategic planning, remote interaction, electronic resources, online resource libraries, VKontakte, Telegram

Citation: Dudurich O. V. Library in Social Media: The Experience of the Cultural and Educational Center of the Baltic Federal University. *Bibliosphere*. 2026. № 1. P. 55–64. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2026-1-6>

Введение

В современном мире библиотеки сталкиваются с необходимостью адаптации к быстро меняющимся условиям работы и активному использованию социальных сетей. Вместо привычного режима обслуживания читателей предлагается вариант удаленного взаимодействия, доступность онлайн-ресурсов открытого доступа, что оптимизирует процесс информационного поиска, предоставляя оперативный доступ к полнотекстовым базам данных. Проблема состоит в низкой эффективности работы учреждений по привлечению молодежной аудитории, что ставит под угрозу их культурную и образовательную миссию. Цель работы – на основе опыта Культурно-просветительского центра Балтийского федерального университета имени И. Канта (КПЦ БФУ) представить анализ маркетинга в социальных сетях и дать рекомендации успешных практик, которыми могут воспользоваться библиотеки.

Ролевыми группами, оказавшими влияние на развитие темы исследования, стали специалисты по маркетингу, библиотекари и представители молодежной аудитории, чьи предпочтения и интересы формируют цифровой контент библиотечного сообщества и подходы к взаимодействию.

Релевантность статьи определяется несколькими ключевыми моментами: 1) увеличивается потребность университетской среды в использовании онлайн-ресурсов; 2) библиотеки обладают возможностью открывать доступ к удаленным электронным базам данных; 3) существуют масштабные корпоративные системы, предлагающие библиографические и полнотекстовые данные, благодаря инициативам федеральных и местных библиотек [Антонова, Сладкова, 2020; Касянчук и др., 2021; Литвинова, Михайленко, 2020; Huvila et al., 2013; Joo et al., 2018; Yang et al., 2022]. В работе представлен анализ успешных маркетинговых кампаний и выявлены эффективные инструменты для работы в социальных сетях.

Взаимодействие университетских библиотек с аудиторией через социальные медиа

С древних времен важнейшей функцией университета является просветительская деятельность. «Просвещение» индивидуума проявлялось в его погружении в культуру эпохи, раскрытии перед ним пространства, в котором «человек должен так организовать свою жизнь, чтобы обрести подлинность» [Ортега-и-Гассет, 2005, с. 55]. С одной стороны, высшее учебное заведение интегрируется в мировое культурно-

образовательное сообщество, а с другой – осуществляет деятельность по сохранению, развитию и популяризации культуры как в традиционном, так и в инновационном аспектах [Аккиева, Сампиев, 2015, с. 120].

Просветительская деятельность, будучи социальным и педагогическим явлением, нередко рассматривается в контексте культурологического подхода [Караваева, 2015; Морозова, 2013], который включает любую организованную деятельность вне образовательного процесса, направленную на культурное развитие личности и общества через просвещение и формирование культурных и семейных ценностей. В российской реальности просветительская функция исторически ассоциируется с библиотеками, в том числе научными, а также с другими учреждениями культуры, которые играют значительную роль в этом процессе. КППЦ БФУ выполняет в университете функции, аналогичные библиотечным, предлагая не только доступ к информации, но и культурно-досуговые услуги, такие как лекции, мастер-классы и фестивали. Таким образом, университетская библиотека трансформируется в КППЦ БФУ, и образовательное учреждение создает отдельную площадку для таких мероприятий. Особое значение КППЦ БФУ заключается в поддержке информационных потребностей образовательного и научного процессов, развитии у студентов и преподавателей знаний и умений, достаточных для самообразования, навыков организации доступа к современным компетенциям и ресурсам, в реализации функций культурного и образовательного центра университета.

Социальные платформы трансформируют образовательную среду вуза, обеспечивая оперативный обмен данными, развитие учебных сообществ и рост цифровой грамотности [Vanwynsberghe, Verdegem, 2013]. В этих условиях библиотеки вузов адаптируют методики обучения пользователей, переходя к активным форматам — лекциям, тренингам и интерактивному взаимодействию в сети [Хафизов, Смолина, 2017; Федотова, 2021]. Для эффективной реализации культурно-просветительской функции библиотеке необходимо регулярно мониторить динамику потребностей студентов и преподавателей, что позволит оперативно корректировать контент и сервисы в соответствии с приоритетами аудитории [Esson et al., 2012; Spalding, Wang, 2006].

Современное развитие интернет-технологий и их активное проникновение в повседневную жизнь обязывают университетские библиотеки расширять свое присутствие. Помимо традиционного представительства на официальных сайтах, важно использовать возможности социальных медиа для роста видимости и доступности

библиотек в информационном поле и взаимодействия с аудиторией, вовлечения новых пользователей, формирования положительного имиджа для более продуктивного взаимодействия с пользователями библиотеки, распространения информации о ресурсах и мероприятиях, поддержки образовательного процесса. Существенное внимание уделяется инновационным методам, которые способны сочетать классические и цифровые формы коммуникации, позволяющие библиотеке занять достойное место в виртуальном информационном пространстве.

Результаты анализа активности пользователей и структуры контента

Современная библиотека как центр информационной поддержки научных исследований сталкивается с вызовами цифровой эпохи. Активное использование социальных медиа становится необходимостью для формирования положительного имиджа библиотеки и эффективного взаимодействия с пользователями. Социальные платформы открывают новые горизонты для общения и профессионального взаимодействия, что важно для привлечения и удержания читателей [Коновалова, 2025, с. 104].

Социальные медиа позволяют библиотекам делиться информацией и активно взаимодействовать с пользователями. Это взаимодействие выходит за рамки простого информирования, создавая пространство для профессионального общения.

Библиотеки могут использовать социальные сети для различных целей:

- 1) информирования о возможностях библиотеки (регулярные посты о новых поступлениях, услугах и мероприятиях помогают поддерживать интерес к библиотеке);
- 2) привлечения молодежной аудитории (специально разработанные мероприятия и контент, ориентированные на молодежь, способствуют формированию нового читательского сообщества);
- 3) консультирования пользователей (социальные сети обеспечивают быструю обратную связь, что делает процесс получения информации о библиотечных услугах более удобным).

Основной задачей КППЦ БФУ в социальных медиа является привлечение и удержание читателей и пользователей. Целевая аудитория КППЦ БФУ – научные сотрудники университета, аспиранты и магистранты, представители культурных профессий (историки, культурологи, журналисты и др.).

На начальном этапе КППЦ БФУ выбрал социальную сеть «ВКонтакте» как основную платформу для работы, так как это полноценная цифровая экосистема, которая позволяет

перевести традиционные услуги в онлайн-формат и привлечь новую аудиторию. Сеть сохраняет лидерство среди молодежи (ядро аудитории – пользователи 18–34 лет) и обладает функционалом, позволяющим

- публиковать новости и анонсы мероприятий;
- вести диалоги через мгновенные сообщения;
- проводить опросы и тесты для оценки интересов пользователей.

На основе перечисленных преимуществ социальных медиа мы можем утверждать, что они играют ключевую роль в формировании положительного имиджа современной библиотеки. Эффективное использование этих платформ позволяет библиотекам привлекать новую аудиторию, поддерживать профессиональное общение между различными группами пользователей. Стратегия активного присутствия библиотек в социальных медиа становится необходимым для информационного общества инструментом коммуникации.

Основной подход к созданию публикаций остается общим для всех направлений работы КППЦ БФУ в области массмедиа и осуществляется через следующие задачи: информировать о библиотеке, освещать проводимые научные и публичные мероприятия, раскрывать фонды.

Официальная страница во «ВКонтакте», созданная 16 июня 2021 г., служит основным представительством КППЦ БФУ в социальных сетях и предлагает разнообразные сведения о работе Центра. Генерирование отчетов о деятельности КППЦ во «ВКонтакте» основано на данных анализа публичного сообщества, предоставляемых сервисом vk.com и системой отслеживания показателей Lucmus.

Анализ состава участников, подписавшихся на публичную страницу КППЦ БФУ во «ВКонтакте», показал, что за время ее существования к ней присоединились 3 627 подписчиков. Доля читателей в возрасте до 35 лет составляет 76,2 % от общего числа посетителей страницы, среди них больше 42 % – молодежь от 18 до 21 года, то есть почти половина посетителей по возрасту принадлежат планируемой целевой аудитории. При этом мужчины составляют 31,3 % читателей, женщины – 68,5 %. По данным статистики «ВКонтакте», просмотры страницы с мобильных устройств составляют 92 %, а просмотры с компьютеров – 7,9 %. По статистическим данным сайта, 41 % процентов пользователей в качестве источника перехода применяют прямую ссылку на паблик КППЦ БФУ; 13,8 % – отслеживают новостную ленту; 7,6 % – целенаправленно пользуются поиском во «ВКонтакте». По оценке виртуальной географии посетителей паблика КППЦ БФУ, основная аудитория – представители Калининградской области (63,6 %), вторую по величине группу составляют жители Санкт-Петербурга (19,5 %).

За время существования сообщества опубликовано 7 238 постов, получено 72 840 лайков от пользователей, 4 434 репоста, 788 комментариев и 1 971 816 просмотров всех публикаций. В сентябре 2025 г. наблюдался прирост в 532 подписчика, было сделано 1 314 репостов, за 30 дней было опубликовано 132 записи. Самым активным днем считается пятница, наибольшая вовлеченность пользователей характерна для текстового и визуального контента короткой и средней длины. На [рисунке 1](#) отображено суммарное количество записей по длине публикации в Научной библиотеке БФУ им. Канта, на [рисунке 2](#) представлен показатель вовлеченности по проценту аудитории, которая

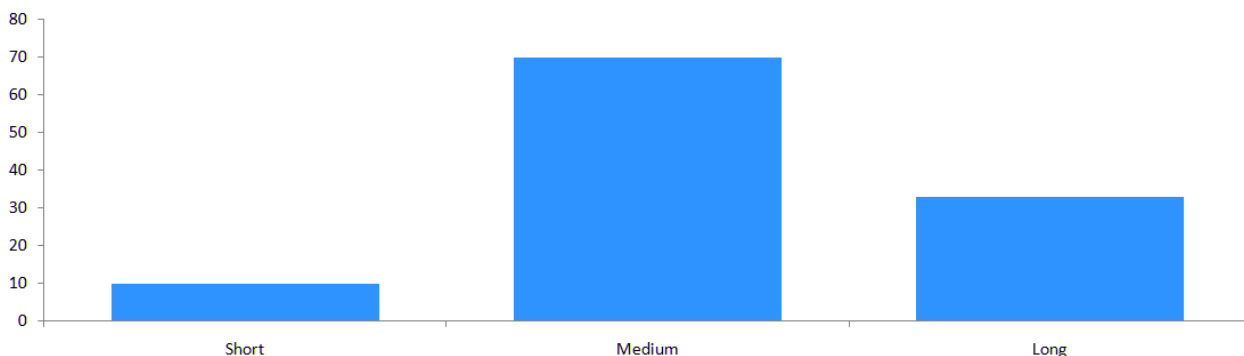


Рис. 1. Суммарное количество записей по длине публикации за сентябрь 2025 г.

Значения слева направо: короткий текст, средний и длинный¹

Fig. 1. Total number of posts by their length for September 2025.

Values from left to right: short text, medium text, and long text

¹ Система статистики выгружает данные в виде изображений с подписями, которые формируются автоматически на основе названий каналов в Telegram и сообществ во «ВКонтакте». Поскольку официальное название площадок сейчас – «Научная библиотека», оно продублировано в подписях к графикам и отчетам.

взаимодействует с публикациями (средний ER post записей).

На **рисунке 3** отображена относительная активность по длине текста – VRpost (VisibilityRate), которая демонстрирует долю подписчиков, видевших конкретную публикацию в социальных сетях.

По данным аналитик сервиса «ВКонтакте», наибольшую востребованность имеют диалоговые

форматы общения, предполагающие творческую самореализацию пользователей, возможность продемонстрировать свою эрудицию, а также общие дискуссионные методы взаимодействия. На **рисунке 4** представлен топ-3 постов библиотеки по охватам за сентябрь – октябрь 2025 года.

Мониторинг динамики посещений в течение суток выявил несколько интересных фактов. Учитывая, что большинство пользователей

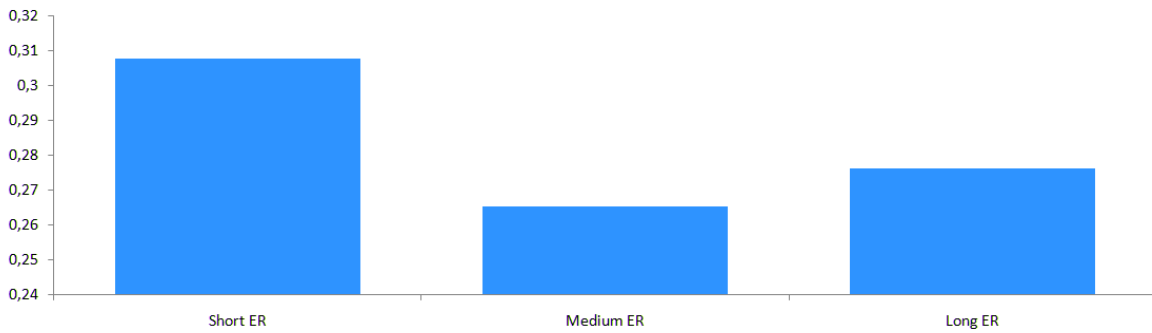


Рис. 2. Средний ER post записей по длине публикации.
Значения слева направо: короткий текст, средний и длинный
Fig. 2. Average ER post length. Values from left to right: short, medium, and long

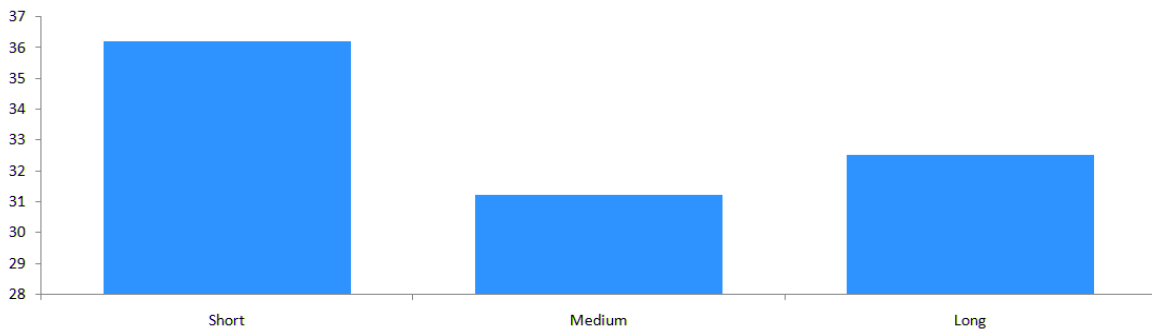


Рис. 3. Средний VR post записей по длине публикации.
Значения слева направо: короткий текст, средний и длинный
Fig. 3. Average VR post length. Values from left to right: short, medium, and long

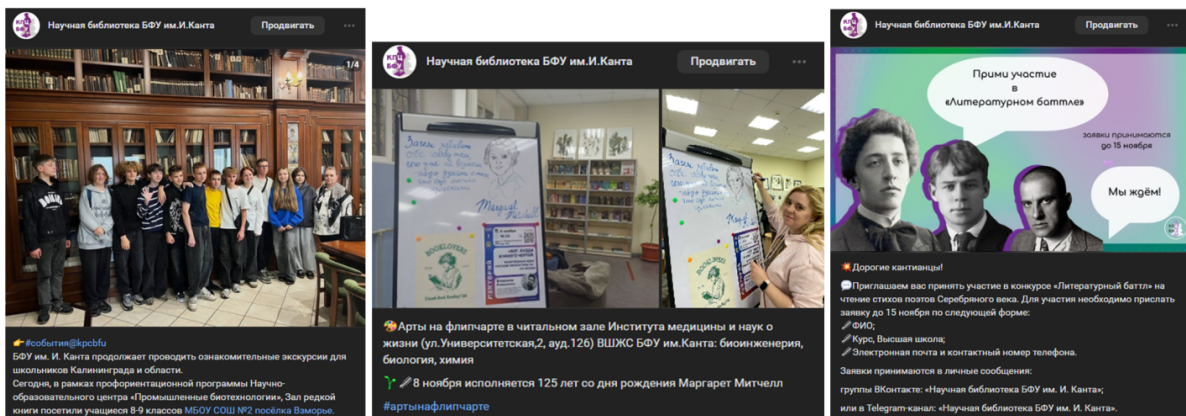


Рис. 4. Топ-3 постов библиотеки во «ВКонтакте» по охвату аудитории
Fig. 4. The library's top 3 VKontakte posts by audience reach

университетской библиотеки являются представителями студенческого сообщества, наибольшее количество посещений наблюдается в дневное время. В среднем, пик активности в паблике во «ВКонтакте» наблюдается с 10:00 до 13:00 часов.

Благодаря онлайн-сервису Socstat ведется ежемесячное наблюдение за динамикой развития группы библиотеки по таким параметрам, как охваты, просмотры, количество подписчиков и вовлеченность. В [таблице](#) приведены данные за сентябрь и октябрь, которые демонстрируют выраженную положительную динамику ключевых показателей.

Вторым направлением деятельности является создание и продвижение группы мессенджера Telegram, который утвердился в качестве одного из мощных инструментов для распространения информации [[Божедаров, Суина, 2023, с. 5](#); [Жукова, Николаева, 2023, с. 214](#)]. Современные каналы Telegram в социальных медиа предоставляют уникальную возможность для общения с аудиторией, благодаря чему пользователи могут быть в курсе всех новостей и обновлений. Одной из ключевых особенностей, способствующих этому, является функция уведомлений, которая создает эффект «личного общения» [[Штратникова, Новак, 2023](#)]. Когда подписчик получает уведомление «лично в руки», он ощущает себя вовлеченным в диалог. Это важный аспект, так как происходит персонализация пользователя (уведомления воспринимаются как обращение к конкретному пользователю, что повышает уровень вовлеченности), ощущается контроль с его стороны (подписчики могут самостоятельно решать, когда и как взаимодействовать с контентом), что отличает Telegram от многих других платформ, где алгоритмы диктуют порядок и частоту появления контента.

В мессенджере Telegram пользователи имеют возможность выбирать, что читать, а что игнорировать. Право выбора

1) увеличивает уровень удовлетворенности: пользователи чувствуют, что их мнение и предпочтения учитываются, и это повышает их лояльность;

2) способствует активному участию: подписчики более охотно взаимодействуют с контентом, когда у них есть возможность контролировать свое потребление информации.

Функция уведомлений помогает создать иллюзию личной переписки, что значительно улучшает взаимодействие между каналом и его подписчиками. Этот подход повышает уровень вовлеченности и способствует формированию активного сообщества. В условиях информационного перенасыщения такая стратегия может стать ключевым фактором успешного ведения канала. Лояльность пользователей к Telegram обусловлена его оперативностью, защитой и приватностью каналов, что привело к созданию в мессенджере группы, аналогичной сообществам во «ВКонтакте».

Для анализа эффективности работы Telegram-канала специалисты используют Telemetr – профессиональный сервис аналитики, который предоставляет множество метрик: общую динамику канала, количество подписчиков, просмотров, ERR, анализ аудитории, рекламную эффективность, индекс цитирования. На [рисунке 5](#) представлены данные за октябрь 2025 г., позволяющие ежемесячно проводить мониторинг эффективности работы.

Сервис позволяет провести анализ по сезонам, увидеть всплески и падения активности, что необходимо для прогнозирования. Функциональные возможности сервиса позволяют проводить сравнительный анализ канала с аналогичными площадками и отслеживать активность пользователей, что имеет прикладное значение для обеспечения органического продвижения и идентификации целевой аудитории. Кроме того, инструмент обеспечивает мониторинг динамики просмотров контента, расчет среднего охвата публикаций и суточного показателя ER (EngagementRate) рекламных постов.

Вместе с тем, учитывая динамику правового регулирования и риски ограничения доступа к отдельным зарубежным сервисам, развитие Telegram-канала рассматривается не как изолированный проект, а как элемент

Таблица. Основные метрики аналитики «ВКонтакте» за сентябрь – октябрь 2025 г.

Table. Key VKontakte analytics metrics for September–October 2025

Показатели/период	Сентябрь 2025 г.	Октябрь 2025 г.
Посещения	37,63 в день	40,42 в день
Просмотры	92,8 в день	105,43 в день
Охват подписчиков группы/полный охват	646,82/1069,63	676,43/1314
Прирост	17	22
Лайки	51,9 в день	42,3 в день
Репосты	3,18 в день	5,42 в день

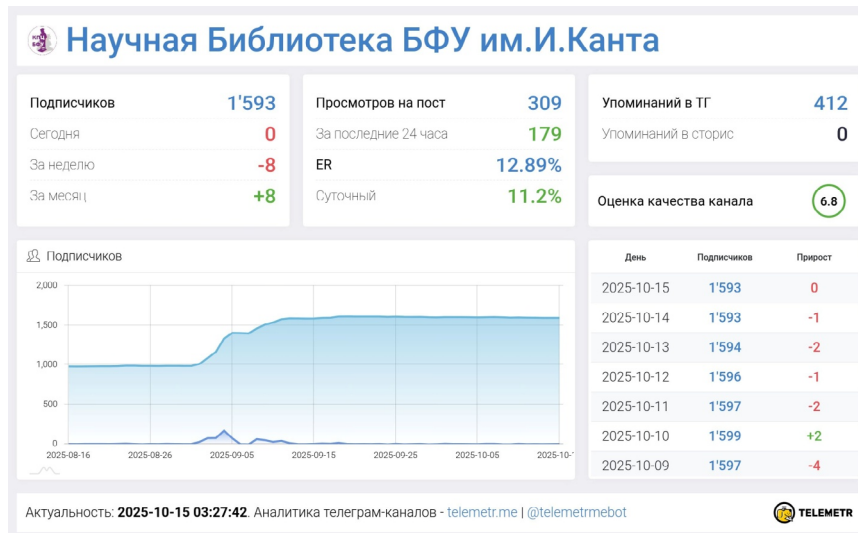


Рис. 5. Данные сервиса Telemetr канала КПЦ БФУ за октябрь 2025 г.
Fig. 5. Data from the Telemetr service of the KPC channel for October 2025

распределенной сети коммуникаций. Для обеспечения устойчивости информационной среды библиотеки и гарантированного сохранения связи с аудиторией Telegram-канал функционирует в связке с отечественными платформами (например, «ВКонтакте») и официальным сайтом университета. Такая стратегия кросс-платформенности позволяет нивелировать риски возможной блокировки мессенджера, обеспечивая бесшовный перенос аудитории и сохранение накопленного контента в рамках импортонезависимой инфраструктуры.

К аспектам работы КПЦ БФУ в социальных медиа, на которых делается акцент при работе с аудиторией, можно отнести

1) сведения о библиотеке (информация о расположении, часах работы и процедурах регистрации, которая позволяет потенциальным пользователям легко найти и воспользоваться услугами библиотеки);

2) научную деятельность (данные о научной работе библиотеки как структурного подразделения БФУ им. И. Канта, подчеркивающие ее роль как важного исследовательского центра и источника информации);

3) издательскую деятельность университета (информация о публикациях и научных изданиях, которые выходят под эгидой университета, а также о новых книжных проектах);

4) анонсы и мероприятия (обзоры, анонсы и отзывы о мероприятиях, проводимых в библиотеке), помогающие поддерживать интерес и привлекать новых пользователей;

5) раскрытие фондов КПЦ (представление отдельных изданий, списки новых поступлений и подборки интересных книг и журналов, способствующие популяризации библиотечного фонда и помогающие пользователям находить нужную информацию);

6) электронный каталог (информация о возможностях электронного каталога облегчает поиск нужных материалов и изданий);

7) удаленный доступ (информирование о способах удаленного доступа и заказа документов, о подписных электронных ресурсах, важное для пользователей, которые не могут физически посетить библиотеку);

8) справочно-библиографическое обслуживание (предоставление консультаций библиографов и методическая поддержка пользователей, помогающие в решении конкретных вопросов и повышающие уровень обслуживания).

Эти аспекты работы КПЦ БФУ в социальных медиа информируют пользователей о деятельности библиотеки и создают удобные условия для доступа к ее ресурсам. Активное присутствие в социальных сетях позволяет КПЦ БФУ эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией и подразделениями университета через трансляцию новостей и обмен сообщениями, что в свою очередь содействует повышению уровня удовлетворенности пользователей и укреплению положительного имиджа библиотеки как современного информационного центра.

Стратегия прорывного развития университетов, выявление внутренних источников роста и участие университетов в федеральных программах воздействуют на переосмысление методов культурно-просветительской деятельности библиотек. В этом контексте особое внимание уделяется проектному планированию, которое характеризуется векторным подходом к реализации конкретных проектов [Жуковская, 2019; Степанова, 2018].

В рамках государственной программы поддержки российских университетов «Приоритет-2030» в КПЦ реализуется проект «Материальность книги». К настоящему дню в ходе

работы подготовлено 20 выставок редких изданий (включая виртуальные экспозиции) и проведено 62 культурно-просветительских мероприятия с организацией трансляций или видеозаписи. Также было создано 22 цикла материалов для социальных медиа, каждый из которых включает тематический видеоролик и расширенное текстовое сопровождение, посвященное истории книжного дела и русской интеллектуальной культуры. В рамках проекта «Ретроспектива» за 2024 г. осуществлена комплексная аналитика фонда, проведена оцифровка выбранных материалов (148), описаны и проанализированы гравюры (44), информация о проделанной работе размещена в социальных медиа, а сведения опубликованы на сайте КППЦ университета (44).

КППЦ БФУ активно сотрудничает с сообществом университета, учеными, исследователями и другими деятелями науки. Всестороннее партнерство открывает возможности для реализации множества совместных проектов, инициатив и мероприятий, направленных на достижение целей с использованием доступных ресурсов. Например, в паблике КППЦ БФУ еженедельно размещается рекомендательный список книг от научно-педагогического состава университета «Время книг от...»; в Арт-библиотеке университетского колледжа проходит цикл лекций «Переосмысляя Бесконечное. Религия и философия в эпоху модерна и постмодерна. Раскадровка» с записью и размещением в интернете; публикуются «Рейтинги книг» от педагогов вуза, которые включают как списки профессиональной литературы, так и списки художественной или классической литературы, рекомендуемые для общего развития и прочтения; библиотека предлагает новый раздел «Подкасты», в котором представлены аудиоресурсы по различной тематике, в том числе о литературе, культуре, традициях; студенты, сотрудники университета и Культурно-просветительского центра к 210-летию М. Ю. Лермонтова записали видеочтение «Бородино» и т. п.

На основании приведенных данных можно сделать вывод о расширении спектра информационных каналов для привлечения пользователей посредством социальных сетей, выбранных для использования в деятельности КППЦ, несмотря на их целевую аудиторию, что необходимо учитывать в реализации просветительской и научно-популяризаторской функций и популяризации науки в сети.

Заключение

Современные социальные ресурсы играют двойную роль, способствуя привлечению новых пользователей в информационные

и библиотечные пространства и повышению общей активности и интереса к чтению. Это свидетельствует о том, что библиотеки не ограничиваются традиционными методами работы, внедряя новые технологические решения для расширения своей аудитории.

Регулярное проведение сетевых акций, стимулирование обсуждений, создание неформального сообщества читателей, отсутствие кросс-постинга с других площадок – наиболее действенные механизмы комьюнити-менеджмента. Для продвижения библиотеки в социальных сетях рекомендуется размещать развлекательный, образовательный, просветительский, информационный и рекламный контент, позволяющий привлечь внимание потенциальных читателей, заинтересовать их в посещении библиотеки, поддерживая высокий статус и самой книги, и чтения как культурного феномена.

Результаты нашего исследования позволяют сделать вывод, что вузовская библиотека, представленная в БФУ им. И. Канта как Культурно-просветительский центр, демонстрирует позитивную динамику в своей работе, в проведении культурных и просветительских мероприятий, что способствует улучшению имиджа библиотеки и университета в целом. Таким образом, цифровая трансформация и освоение пространства социальных медиа позволяют университетской библиотеке перерасти рамки классического хранилища, становясь для студенчества и научного сообщества живой точкой притяжения и актуальным культурным медиаресурсом.

*Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.
The author has read and approved the final manuscript.*

Авторский вклад
*Автор осуществил разработку концепции, сбор данных, анализ, а также подготовку и написание рукописи. Автор подтверждает свою исключительную ответственность за представленные результаты и подготовку статьи.
Author's contributions
The author developed the concept, collected data, performed analysis, and prepared and wrote the manuscript. The author confirms his sole responsibility for the results presented and the preparation of the article.*

Конфликт интересов. *Автор заявляет об отсутствии конфликтов интересов, требующих раскрытия в этой статье.
Conflict of interest. The author declares no conflict of interest related to this article.*

Список источников / References

- Аккиева С. И., Сампиев И. М. Роль университета в социально-экономическом и культурном развитии региона // Общество: философия, история, культура. 2015. № 6. С. 120–124 [Akkieva SI and Sampiev IM (2015) The role of the university in the socio-economic and cultural development of the region. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura* 6: 120–124. (In Russ.)].
- Антонова О. Ф., Сладкова О. Б. Университетская библиотека в информационной образовательной среде. К 155-летию РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева // Научные и технические библиотеки. 2020. № 12. С. 189–201 [Antonova OF and Sladkova OB (2020) The university library in the information educational environment. On the 155th anniversary of Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* 12: 189–201. (In Russ.)]. DOI: <https://doi.org/10.33186/1027-3689-2020-12-189-201>
- Божедаров Д. А., Суина А. А. Принцип сериальности в Telegram-каналах как способ вовлечения пользователей (на примере Telegram-канала Mash) // Научные концепции инновационного развития общества в современных условиях : сб. ст. Междунар. науч. конф., Кингисепп, 3 нояб. 2023 г. Санкт-Петербург, 2023. С. 5–7 [Bozhdarov DA and Suina AA (2023) The principle of seriality in Telegram channels as a way to engage users (using the example of the Mash Telegram channel). *Nauchnye kontseptsii innovatsionnogo razvitiya obshchestva v sovremennykh usloviyakh: sb. st. Mezhdunar. nauch. konf., Kingisepp, 3 noyab. 2023 g. Saint Petersburg*, pp. 5–7. (In Russ.)].
- Жукова А. Г., Николаева А. А. Стилистические характеристики новостного дискурса в мессенджере Telegram (на материале telegram-канала «Mash») // III Костомаровский форум. Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 24 мая 2023 г. Москва, 2023. С. 214–220 [Zhukova AG and Nikolaeva AA (2023) Stylistic characteristics of news discourse in the Telegram messenger (based on the Telegram channel "Mash"). *III Kostomarovskii forum. Slavyanskaya kul'tura: istoki, traditsii, vzaimodeistvie: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Moskva, 24 maya 2023 g. Moscow*, pp. 214–220. (In Russ.)].
- Жуковская Л. Н. Управление проектной деятельностью библиотеки: креативный менеджмент // Труды ГПНТБ СО РАН. 2019. № 3. С. 14–17 [Zhukovskaya LN (2019) Conducting the library project activities: creative management. *Trudy GPNTB SO RAN* 3: 14–17. (In Russ.)]. DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2019-3-14-17>
- Караваева Я. В. Культурно-просветительская деятельность в медиапространстве // Человек в мире культуры. 2015. № 1. С. 58–61 [Karavaeva YaV (2015) Cultural and educational activities in the media space. *Chelovek v mire kul'tury* 1: 58–61. (In Russ.)].
- Касянчук Е. Н., Цветочкина И. А., Барышев Р. А., Бабина О. И. Стратегия развития университетской библиотеки // Библиотекведение. 2021. Т. 70, № 4. С. 374–384 [Kasyanchuk EN, Tsvetochkina IA, Baryshev RA and Babina OI (2021) The university library development strategy. *Bibliotekovedenie* 70 (4): 374–384. (In Russ.)]. DOI: <https://doi.org/10.25281/0869-608X-2021-70-4-374-384>
- Коновалова А. А. Социальные сети и их роль в современных библиотеках // Культура общения и ее формирование. Воронеж, 2025. С. 104–108 [Konovalova AA (2025) Social networks and their role in modern libraries. *Kul'tura obshcheniya i ee formirovanie. Voronezh*, pp. 104–108. (In Russ.)].
- Литвина Л. Г., Михайленко В. С. Перезагрузка или «Старая сказка на новый лад»: чем живут сегодня библиотеки опорных вузов // Электронные библиотеки. 2020. Т. 23, № 5. С. 942–950 [Litvina LG and Mikhailenko VS (2020) Reboot or “An old fairy tale in a new way”: how the libraries of the leading universities live today. *Elektronnye biblioteki* 23 (5): 942–950. (In Russ.)]. DOI: <https://doi.org/10.26907/1562-5419-2020-23-5-942-950>
- Морозова С. А. История развития культурно-просветительской деятельности в отечественном образовании (конец XVIII – начало XXI века) // Человек и образование. 2013. № 4. С. 174–179 [Morozova SA (2013) The history of the development of cultural and educational activities in Russian education (late 18th – early 21st centuries). *Chelovek i obrazovanie* 4: 174–179. (In Russ.)].
- Ортега-и-Гассет Х. Миссия университета. Минск, 2005. 103 с. [Ortega-y-Gasset J (2005) Mission of the University. Minsk. (In Russ.)].
- Степанова О. Г. Воспитательный аспект проектной деятельности библиотеки в образовательном процессе Тихоокеанского государственного университета // Вестник Дальневосточной государственной научной библиотеки. 2018. № 2. С. 72–80 [Stepanova OG (2018) The educational aspect of the library's project activities in the educational process of Pacific National University. *Vestnik Dal'nevostochnoi gosudarstvennoi nauchnoi biblioteki* 2: 72–80. (In Russ.)].
- Федотова Н. М. Роль социальных сетей в формировании имиджа библиотеки учебного заведения (на примере социальной сети «ВКонтакте») // Реальность медиа в парадигме времени : докл. Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. памяти проф. М. Ф. Ненашева, Москва, 17–18 дек. 2020 г. Москва, 2021. С. 148–153 [Fedotova NM (2021) The role of social networks in shaping the image of an educational institution's library (using the example of the social network VKontakte). *Real'nost' media v paradigme vremeni: dokl. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., posvyashch. pamyati prof. M. F. Nenasheva, Moskva, 17-18 dek. 2020 g. Moscow*, pp. 148–153. (In Russ.)].
- Хафизов Д. М., Смолина С. Г. Научная библиотека вуза как культурно-просветительский центр //

- Библиосфера. 2017. № 1. С. 52–57 [Khafizov DM and Smolina SG (2017) The university's scientific library as a cultural and educational center. *Bibliosfera* 1: 52–57. (In Russ.)]. DOI: <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2017-1-52-57>
- Шафранов-Кутев Г. Ф. Современному обществу – современный университет // Университетское управление: практика и анализ. 2005. № 5. С. 14–25 [Shafranov-Kutsev GF (2005) A modern university for a modern society. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz* 5: 14–25. (In Russ.)].
- Штратникова А. В., Новак Ю. А. Telegram как площадка популяризации бренда современной библиотеки // Культура и время перемен : электрон. науч. журн. 2023. № 4 [Shtratnikova AV and Novak YuA (2023) Telegram as a platform for popularizing the brand of a modern library. *Kul'tura i vremya peremen: e-journal* 4. (In Russ.)]. URL: timekguki.esrae.ru/60-803 (дата обращения = accessed 11.08.25).
- Esson R, Stevenson A, Gildea M and Roberts S (2012) Library services for the future: engaging with our customers to determine wants and needs. *Library Management* 33 (8/9): 469–478. DOI: <https://doi.org/10.1108/01435121211279830>
- Huvila I, Holmberg K, Kronqvist-Berg M, Nivaskoki O and Widén G (2013) What is librarian 2.0 – new competencies or interactive relations? A library professional viewpoint. *Journal of Librarianship and Information Science* 45 (3): 198–205. DOI: <https://doi.org/10.1177/0961000613477122>
- Joo S, Choi N and Baek TH (2018) Library marketing via social media: the relationships between Facebook content and user engagement in public libraries. *Online Information Review* 42 (6): 940–955. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2017-0288>
- Spalding HH and Wang J (2006) The challenges and opportunities of marketing academic libraries in the USA: experiences of US academic libraries with global application. *Library Management* 27 (6/7): 494–504. DOI: <https://doi.org/10.1108/01435120610702477>
- Vanwynsberghe H and Verdegem P (2013) Integrating social media in education. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture* 15 (3): 10. DOI: <https://doi.org/10.7771/1481-4374.2247>
- Yang Z, Zhou Q, Chiu DKW and Wang Y (2022) Exploring the factors influencing continuous usage intention of academic social network sites. *Online Information Review* 46 (7): 1225–1241. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2021-0015>