

# ОБЩЕДОСТУПНЫЕ БИБЛИОТЕКИ *в объективе соцсетей*



#библиотеки



#читай\_с\_нами



БИБЛИОТЕКА



#место\_для\_каждого



## Методические рекомендации

**ББК 91**

**О-28**

«Общедоступные библиотеки в объективе соцсетей»: методические рекомендации/ составитель и компьютерная вёрстка М. И. Димитрова. – Вятские Поляны: МБУК «Вятскополянская ГЦБС» Центральная городская библиотека: [б. и.], 2026. – 16 с.: ил. – Текст (визуальный): электронный: непосредственный.

© МБУК «Вятскополянская ГЦБС»  
центральная городская библиотека, 2026

От составителя

Сегодня библиотека – это не только стеллажи с книгами, но и «третье место» (между домом и работой). Соцсети – это виртуальное представительство этого места.

Время, когда достаточно было опубликовать сухой анонс мероприятия или список новых поступлений, безвозвратно ушло. Современный пользователь избалован качественным визуалом, лонгридом, динамичным сторителлингом и искренностью транслируемого контента.

Цель работы библиотек в социальных сетях – превратить «случайного подписчика» в «реального читателя» и сформировать имидж современной открытой организации.

Название наших рекомендаций выбрано не случайно, «объектив» символизирует наш взгляд на процессы через призму камеры смартфона и монитора компьютера. Мы учимся не просто фиксировать события, а создавать смыслы, формировать сообщества и вести диалог на языке, понятном нашему читателю.

Иллюстративный материал заимствован из общедоступных ресурсов сети Интернет и не содержит указаний на авторов.

# Где обитает ваш читатель?

Выбор площадки



1. "ВКонтакте" - основная площадка. Идеальна для лонгридов, фотоальбомов, записи на мероприятия и создания сообществ по интересам.



2. "Одноклассники" работа с более взрослой аудиторией, краеведческий контент, семейное чтение и ностальгические рубрики.





3. “МАХ” с 18 марта 2026 года официально стал социальной сетью. Платформа может быть весьма полезна для библиотек, так как позволяет быстро узнавать актуальные новости и анонсы предстоящих событий, записываться на встречи, продлевать срок аренды книг и бронировать издания онлайн.



4. “Мой Мир” Позволяет работникам библиотек найти коллег и знакомых, установить с ними связь, представить своё учреждение, а также размещать фото и видеозаписи мероприятий, которые проводит библиотека.

## ГДЕ ОБИТАЕТ НАШ ЧИТАТЕЛЬ

Наш читатель активен в проверенных временем соцсетях, где можно общаться, делиться, находить полезное и быть в курсе событий.



### ВКонтакте

общение с друзьями, группы по интересам, новости, видео, статьи



### Одноклассники

общение с родными и одноклассниками, группы, новости, музыка, видео



### МАХ

мессенджер, каналы, новости, полезный контент



### Мой Мир

общение, игры, новости, интересные

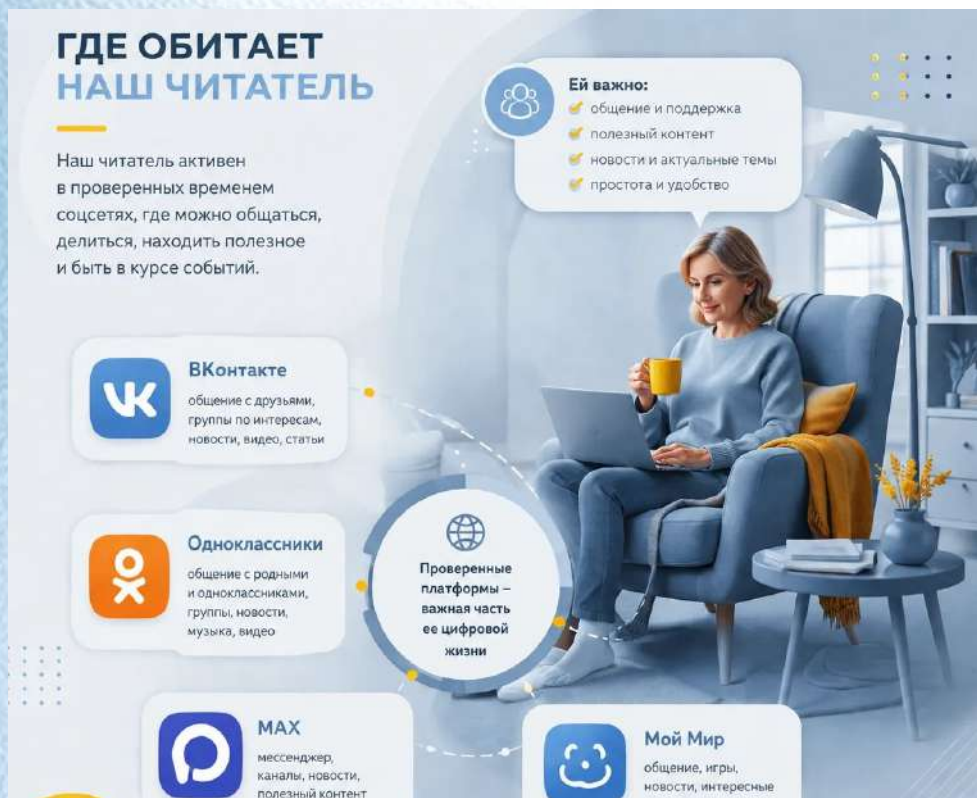


### Ей важно:

- ✓ общение и поддержка
- ✓ полезный контент
- ✓ новости и актуальные темы
- ✓ простота и удобство



Проверенные платформы – важная часть ее цифровой жизни



# Особенности подачи текста

Прежде чем создавать посты, необходимо определить целевую аудиторию

**Школьники** (образовательный контент, геймификация).

**Студенты** (научные ресурсы, коворкинг).

**Родители** (детское чтение).

**Пенсионеры** (социализация, ретро-рубрики).

Долой канцеляризмы! Избегайте официоза!

Только дружелюбный, экспертный и доступный текст!

Не превращайте ленту в архив документов.

- Пишите **«Приглашаем вас обсудить новинку»**, а не «Будет проведено мероприятие по обсуждению книжных поступлений». Или **«Мы классно провели время»**, а не «Библиотека провела мероприятие».
- Используйте вопросы или интригующие факты в первой строке. Например: «Какой персонаж из книги вам больше всего напоминает вас?» или «Интересно, что в истории библиотеки есть факт, который вас удивит».
- Показывайте сотрудников, их предпочтения в чтении. Фотоотчеты с прошедших мероприятий.

**БИБЛИОТЕКА ДЛЯ КАЖДОГО**

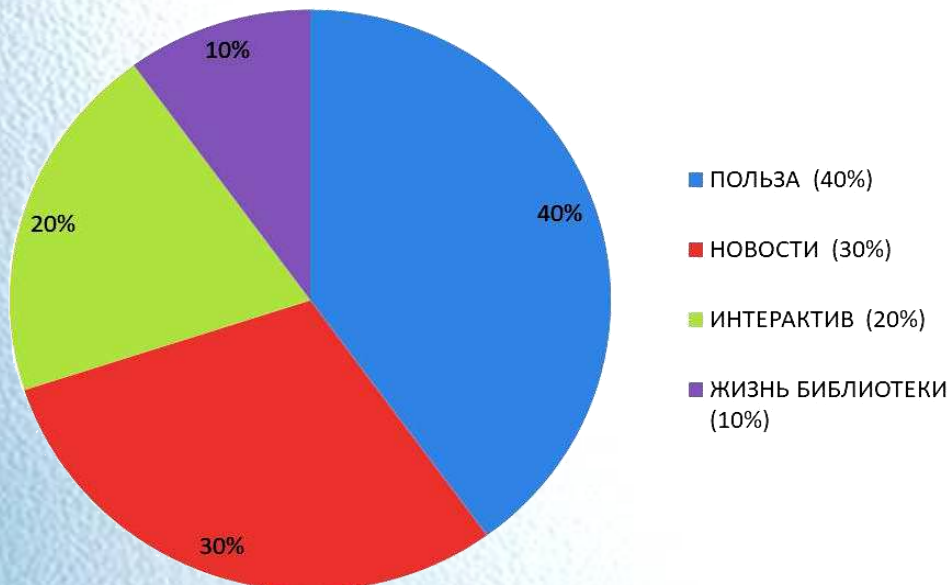
ШКОЛЬНИКИ (образовательный контент)	СТУДЕНТЫ (научные ресурсы, коворкинг)	РОДИТЕЛИ (детское чтение)	ПЕНСИОНЕРЫ (социализация, ретро-рубрики)
<ul style="list-style-type: none"><li>Поддержка в учебе и саморазвитии</li><li>Доступ к качественным образовательным ресурсам</li><li>Интересные мероприятия, клубы и мастер-классы</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Доступ к научным базам и электронным ресурсам</li><li>Коворкинг-пространства для учебы и проектов</li><li>Комфортная среда для работы и общения</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Качественная литература для детей</li><li>Совместное чтение и развитие</li><li>Семейные мероприятия, встречи с авторами</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Общение и новые знакомства</li><li>Ретро-рубрики и краеведение</li><li>Клубы по интересам, лекции, встречи</li></ul>

Визуальные элементы: фотографии детей, студентов, родителей и пенсионеров, читающих книги.

# Золотое правило контента

## 40/30/20/10

Чтобы лента не превратилась в скучную доску объявлений, используйте баланс.



### 1. **Познавательный и вовлекающий 40%**

Обзоры книг, подборки по жанрам, интересные факты о писателях, история родного края.

### 2. **Новостной и событийный 30%**

Анонсы мероприятий, фотоотчеты («как это было»), поступление новых книг.

### 3. **Развлекательный и интерактивный 20%**

Викторины, опросы, литературные мемы, игры («Угадай книгу по эмодзи»).

### 4. **Репутационный 10%**

Закулисье библиотеки, один день из жизни библиотекаря, успехи сотрудников.



БИБЛИОТЕКА – ЭТО МЕСТО ЗНАНИЙ,  
ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ОБЩЕНИЯ ДЛЯ ВСЕХ ПОКОЛЕНИЙ!



# “Оживляем” библиотеку

Библиотека – это эстетика.

Современная социальная сеть отдает приоритет визуальному и видеоконтенту.

## • Фотоконтент

Важно избегать «протокольных» фото (люди в ряду у стены). Фото должны передавать эмоции (крупные планы лиц, детали интерьера, руки, листавшие книгу). Делайте живые снимки в интерьере библиотеки. Избегайте «картинок из интернета».

Коллаж из 3-х типов фото:

1. Книжный натюрморт (красиво разложенные книги).
2. Эмоция читателя (ребенок с книгой или улыбающийся библиотекарь).
3. Бэкстейдж (процесс расстановки фонда или подготовки к празднику).



- **Видео (клипы/Reels)**

Записывайте 15-30-ти секундные ролики с обзором новинок, «распаковкой» книжных посылок или быстрой экскурсией по залу. Видео – лучший способ привлечь молодежную аудиторию.



- **Единый стиль**

Используйте 2-3 основных цвета и 1-2 шрифта для оформления афиш, чтобы ваше сообщество было узнаваемым.

- **Тайминг** (планирование, распределение и контроль времени). Для основной группы ЦГБ – 1-2 поста ежедневно. Для филиалов – не менее 3-х раз в неделю. Время публикации: с 10:00 до 12:00 и с 19:00 до 21:00.

An infographic with a background of a library. It features four sections with icons and text: 1. 'ФОТО &amp; КОРОТКОЕ ВИДЕО' with a camera icon, listing 'Жизнь библиотеки в кадре', 'Мероприятия, встречи, закулисье', and 'Книги, полки, уютные детали'. 2. 'ЛИПЫ &amp; РИЛСЫ' with a clapperboard icon, listing 'Быстрые и цепляющие видео', 'Тренды, подборки, рекомендации', and 'Привлекаем новую аудиторию'. 3. 'ФОТОКОНТЕНТ' with a play button icon, listing 'Эстетика библиотеки и книг', 'Цитаты, афиши, анонсы', and 'Визуальный стиль и атмосфера'. 4. 'ТАЙМИНГ &amp; РЕГУЛЯРНОСТЬ' with a clock icon, listing 'Контент-план и расписание', 'Постинг в лучшее время', and 'Регулярность = доверие'. To the right, a smartphone on a tripod shows a library interior, with books stacked at its base.

# Взаимодействие с аудиторией

- **Интерактивы**

Квизы и тесты. Пользователь отвечает на вопросы, получает персонализированный результат. Могут использоваться для проверки знаний, подбора товаров или закрепления материала.

- **Опросы**

Например: «Что вы читаете в эти выходные?», «Какого жанра не хватает в нашем фонде?».

- **Рубрики и использование хештегов**

Сделайте регулярные рубрики, такие как, #ПятничныйДетектив или #ЦитатаДня. Внедрить уникальные навигационные хештеги системы, например: #ВятскиеПоляны\_Читай, #ДетскаяБиблиотека\_ВП, #Краеведение\_ВП.

- **Обратная связь**

Отвечайте на комментарии в течение 2–3 часов. Благодарите за отзывы.



# Аналитика как инструмент коррекции

Библиотекарям, ответственным за ведение соцсетей, рекомендуется ежемесячно анализировать статистику сообщества/группы.

! Выделять ТОП-5 постов с наибольшим охватом (повторять их формат в будущем).

! Анализировать время наибольшей активности подписчиков.

! Отслеживать количество переходов по ссылкам на электронный каталог библиотеки.

Данные рекомендации призваны трансформировать социальные сети библиотеки из «доски объявлений» в активную коммуникационную площадку, способную эффективно конкурировать за внимание пользователя в цифровой среде.



- Выделять ТОП-5 постов с наибольшим охватом (повторять их формат в будущем).



- Анализировать время наибольшей активности подписчиков.



- Отслеживать количество переходов по ссылкам на электронный каталог библиотеки.



Проверьте свой пост перед публикацией.

# ЧЕК ЛИСТ



Есть ли яркий заголовок?



Текст разбит на абзацы? (Сплошной текст никто не читает).



Есть ли призыв к действию?



(Заходите к нам, ставьте лайк, делитесь мнением).



Присутствуют ли качественные фото/ видео?



Проставлены ли тематические хештеги?



# Полезные инструменты для библиотекаря

- Для создания дизайна афиш и постов (графические редакторы) .
- Для планирования публикаций (сервисы отложенного постинга) .
- Для работы с текстом (сервисы проверки) .

## РОССИЙСКИЕ СЕРВИСЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА

### В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ БИБЛИОТЕК



#### ДИЗАЙН И ГРАФИКА

##### Супердизайн

Удобный онлайн-редактор для создания изображений, постов, обложек, афиш.



#### ВИДЕОКОНТЕНТ

##### RUTUBE

Российская видеоплатформа для размещения и продвижения видео библиотеки.



#### ДИЗАЙН И ГРАФИКА

##### Сапва (российская версия)

Шаблоны для постов, сторис, афиш, презентаций и другого визуального контента.



#### ВИДЕО И АНИМАЦИЯ

##### VK Клипы

Создание и публикация коротких видео для привлечения аудитории в библиотеку.



#### ИЗОБРАЖЕНИЯ И ИЛЛЮСТРАЦИИ

##### Шедеврум

Нейросеть от Яндекса для генерации иллюстраций, изображений и идей для контента.



#### СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ

##### ВКонтакте

Основная российская платформа для публикаций, общения и развития сообщества библиотеки.



#### ТЕКСТЫ И РЕДАКТОРЫ

##### Яндекс Документы

Онлайн-редактор для совместной работы с текстами, сценариями, планами мероприятий.



#### АНАЛИТИКА И ОПРОСЫ

##### Опросы ВКонтакте

Встроенный инструмент для создания опросов и сбора обратной связи от читателей.



СОЗДАВАЙТЕ КАЧЕСТВЕННЫЙ, ПОЛЕЗНЫЙ И ИНТЕРЕСНЫЙ КОНТЕНТ –  
РАЗВИВАЙТЕ БИБЛИОТЕКУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ!



# Терминологический словарь

1. **Бэкстейдж** (от англ. backstage – «за кулисами», «за сценой») – это закулисная съёмка процесса создания контента: видеороликов, фотосессий, съёмок фильмов, рекламных роликов, музыкальных клипов, театральных представлений, концертов и других мероприятий. Это всё, что остаётся «за кадром» во время работы над проектом.

2. **Визуал** (от англ. "visual" – визуальный, наглядный) – совокупность всех графических элементов, которые используются для оформления информации или продукта. В контексте интернета и маркетинга это все изображения, фотографии, иллюстрации, видео, графики, дизайн и цветовая схема, которые создают общую эстетику и привлекательность.

3. **Геймификация** (от англ. gamification) – термин, означающий применение игровых элементов и механик в неигровых контекстах для повышения вовлечённости, мотивации и достижения конкретных целей.

4. **Коворкинг** (от англ. co-working – «совместная работа») – общее рабочее пространство, где люди из разных сфер и организаций собираются для работы, общения и встреч.

5. **Контент** (от англ. "content" – содержание) – любая информация, которая наполняет медиaprостранство (сайты, социальные сети, блоги, книги, видео, аудио и т.д.) и предназначена для потребления пользователями.

6. **Лонгрид** (от англ. "longread" – долгое чтение) – это формат публикации, характеризующийся большим объемом текста (часто в сочетании с мультимедийными элементами – фото, видео, инфографикой) и глубоким, подробным раскрытием темы. Лонгриды предназначены для углубленного изучения материала и обычно требуют значительного времени на прочтение.

7. **Сторителлинг** (от англ. "storytelling" – рассказывание историй) – это метод передачи информации или продвижения идеи, продукта, бренда через рассказывание историй. Он предполагает создание нарратива, который вызывает эмоциональный отклик у аудитории, делает информацию более запоминающейся и увлекательной.

#### Список литературы

1. Орский, Ян. Сторителлинг в соцсетях. Необычный взгляд на обычные тексты, или Как написать историю, которую прочитают/ Ян Орский. – Москва: Издательство АСТ, 2024. – 256 с. – (Нонфикшн Рунета). – ISBN 978-5-17-159251-6. – Текст: непосредственный.
2. Писарева, Д. С. Социальные сети как способ популяризации деятельности библиотек// Молодой ученый. – 2020. – № 21 (311). – С. 623-624.
3. Слугин, Д. И., Аликперов, И.М. Цифровые инструменты продвижения услуг библиотеки/ Культура открытого города: национальные образы в современных визуальных практиках – Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2025. – С. 66-70.
4. Четверушкина А. А., Мельникова Д. А., Ермолина Л. В. Тренды визуального контента в социальных сетях: сборник статей/ Экономика, управление и право в современных условиях. – Тольятти: Институт судебной строительно-технической экспертизы, 2025. – С. 97-100.
5. Шаповалова В. А. Оценка эффективности деятельности библиотеки социальных сетях// Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2022. – № 1 (17). – С. 184-188.

# Общедоступные библиотеки в объективе соцсетей



## МЕРОРИТАЯ

Лекции, встречи,  
мастер-классы  
каждый день!



## КНИГИ ДЛЯ ВСЕХ

Классика и новинки,  
бумажные и цифровые -  
выбирай своё!



## ЗА КАДРОМ

Смотри, как живёт  
библиотека: от полок  
до людей!



## СООБЩЕСТВО

Место, где приятно быть!  
Общайся, делись, находи  
единомышленников.



## ПОДПИСЫВАЙСЯ!

Будь в курсе событий.  
Ставь лайки, делай  
репосты, рассказывай  
друзьям!



Библиотека рядом.  
И в твоей ленте тоже!