



ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
БИБЛИОТЕКА  
ЮГРЫ

# Реальная виртуальность, или Библиотеки в соцсетях

Методические рекомендации  
для специалистов библиотек



Департамент культуры  
Ханты-Мансийского автономного округа – Югры  
Бюджетное учреждение Ханты-Мансийского автономного округа – Югры  
«Государственная библиотека Югры»

**Реальная виртуальность,  
или  
Библиотеки в соцсетях**

Методические рекомендации  
для специалистов библиотек

**12+**

Ханты-Мансийск  
2022

ББК 78.349.5

Р 31

Составитель О. В. Жернова

Редактор А. В. Пуртова

Ответственная за выпуск Е. А. Финк

Реальная виртуальность, или Библиотеки в соцсетях : методические рекомендации для специалистов библиотек / Департамент культуры Ханты-Манс. авт. окр. – Югры, Бюджет. учреждение Ханты-Манс. авт. окр. – Югры «Гос. б-ка Югры» ; сост. О. В. Жернова. – Ханты-Мансийск : ИРЦ БУ «Гос. б-ка Югры», 2022. – 14 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

От составителя .....	4
Тренды в соцсетях в 2022 году .....	5
Обзор соцсетей, особенности каждой из них .....	6
Контент-план .....	13
Список книг .....	14

## **ОТ СОСТАВИТЕЛЯ**

В настоящее время библиотеки в большом количестве представлены в социальных сетях и достаточно активно их ведут. Но многие библиотекари, работающие с социальными сетями, выделяют одной из основных проблем недостаточность опыта, знаний и умения работать в этой коммуникационной среде.

В методическом пособии вы узнаете о том, какие нововведения и тренды актуальны в соцсетях на сегодняшний день, какие соцсети выбрать для ведения, как планировать и создавать качественный контент, какие для этого использовать программы и приложения. Также предложен список полезных книг для дальнейшего развития в этой сфере.

## ТРЕНДЫ В СОЦСЕТЯХ В 2022 ГОДУ

В 2022 году популяризация учреждения посредством социальных сетей остается одним из приоритетных инструментов продвижения. Расскажем о трех основных площадках, которые входят в топ соцсетей в России в настоящее время.

### Мессенджер Telegram



Telegram – это в первую очередь средство для общения. В 2022 году мессенджер посещают более 700 миллионов человек в месяц, 55,2 миллиона человек ежедневно<sup>1</sup>. По количеству аудитории входит в пятерку самых популярных мессенджеров в мире. Больше всего пользователей Telegram зарегистрировано в России (37,35 %).

### Соцсеть «ВКонтакте»



Это российская социальная сеть со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге. Она насчитывает около 100 миллионов активных пользователей. ВКонтакте – один из двух основных вариантов выбора тех учреждений культуры, кто раньше использовал Facebook и Instagram<sup>2</sup>.

### Соцсеть «Одноклассники»



Социальная сеть «Одноклассники» насчитывает порядка 71 миллиона посетителей ежемесячно. Она создана, чтобы люди могли найти своих бывших одноклассников, коллег и т. д., и более популярна в регионах.

### Платформа «Яндекс.Дзен»

«Дзен» – это блогерская платформа, а не соцсеть. Она предназначена для создания контента и работает по принципу рекомендаций. Стать автором «Дзена» может каждый, и учреждения культуры в том числе. Нужна только регистрация в системе «Яндекс».

<sup>1</sup> <https://inclient.ru/telegram-stats/>

<sup>2</sup> Деятельность компании Meta – владельца социальных сетей Instagram и Facebook – признана экстремисткой в России.

## ОБЗОР СОЦСЕТЕЙ, ОСОБЕННОСТИ КАЖДОЙ ИЗ НИХ

### Telegram

В Telegram можно завести собственный канал и публиковать тексты, фотографии, видео- и аудиофайлы, настраивать комментарии пользователей и чат-боты. Telegram – второй вариант выбора тех учреждений культуры, кто раньше использовал Facebook и Instagram<sup>3</sup>.

**Аудитория.** Типичный пользователь Telegram – это современный молодой житель мегаполиса со средним или высоким доходом, который ежедневно читает новости, интересуется политикой и экономикой, просветительским контентом, экологией, модой. Такой пользователь использует Telegram для рабочего и личного общения. Мужчины пользуются мессенджером чаще, чем женщины (60 % против 40 %).

**Контент.** Тематика контента в Telegram-каналах может быть любой. Но, по данным Tgstat, для 75 % пользователей Telegram – главный источник новостей. Вот четыре самых популярных формата для публикаций:

- Посты – сообщения с добавлением фото, видео, аудио на любую тематику, чаще новостные или информационные.

- Репосты других каналов или публикация ссылок на внешние ресурсы. Основные рекламные возможности площадки в них.

- «Кружки» – короткие видеосообщения. Блогеры часто используют данный формат для быстрых сообщений, формат помогает быть ближе к аудитории. Аналог – stories.

- Опросы – можно создать опрос встроенными средствами программы или использовать чат-ботов. Опросы создают интерактив и помогают выявить потребности аудитории, получить обратную связь.

**Возможности.** Telegram считается модным средством связи и информации. Поэтому его аудитория платежеспособна и интересуется культурной повесткой. На площадке есть каналы всех основных министерств и ведомств, в том числе Минкультуры ([t.me/mincultrussia](https://t.me/mincultrussia)), министра культуры Ольги Любимовой ([t.me/olga\\_b\\_lyubimova](https://t.me/olga_b_lyubimova)).

---

<sup>3</sup> Деятельность компании Meta – владельца социальных сетей Instagram и Facebook – признана экстремисткой в России.

У Telegram есть ряд полезных учреждений культуры сервисов. Это возможность вести закрытые платные каналы, использовать ботов, чтобы создавать собственные стикеры, мемы, голосовые сообщения, интерактивные игры, напоминания и т. д.

В мессенджере есть агрегаторы – специальные каналы с многотысячной аудиторией, которые репостят интересные публикации других каналов по своей тематике. Например, это Культурный телеграфъ ([t.me/Zakuliska\\_afisha](https://t.me/Zakuliska_afisha)). Если ваш пост попал в агрегатор, его увидят гораздо больше людей.

С помощью чат-ботов можно организовать удобный клиентский сервис. Так СДЭК создали чат-бот для служб доставки или магазина, куда клиент может писать по всем интересующим вопросам, а также просматривать каталог и оплачивать покупки сразу на платформе. А LabelUp ведет аналитику блогеров на конкретной площадке.

**Затруднения.** Аудиторию набрать сложнее, чем во «ВКонтакте». В Telegram плохо работают форматы, которые были популярны у аудитории в других соцсетях, например, аналоги сторис, розыгрыши, картинки. Аудитории больше нравятся оригинальные тексты, ироничные мемы. Кроме того, ряд каналов специализируются на анализе и критике культурной повестки и могут сделать перепост вашего поста с негативным или язвительным комментарием.

Официальная реклама в мессенджере очень дорогая – от 3 миллионов евро. Поэтому используют нативные интеграции в публикации. В текст поста вставляют ссылку на сайт, статью, другой TG-канал или контент, который нужно прорекламирровать. Также можно договориться о взаимных репостах с дружественным учреждением культуры, у которого тоже есть Telegram-канал<sup>4</sup>.

Также посмотрите чек-лист, чтобы создать хороший пост специально для аудитории Telegram.

**Чек-лист:** что должно быть в посте для Telegram

- ✓ Короткий интересный текст – информационный, развлекательный или просветительский. Делайте дополнительную отбивку между абзацами;
- ✓ Мультимедиа для привлечения внимания к посту – картинка или короткое видео;
- ✓ Эмодзи и вшитые в слова ссылки на сайт учреждения;

---

<sup>4</sup> Аксютин Д. Спецпроект: SMM-работа с российскими соцсетями по-новому // Справочник руководителя учреждения культуры. 2022. № 5. С. 18–20.



✓ Хештеги, чтобы пользователи могли посмотреть предыдущие посты этой тематики на канале.

## **ВКонтакте**

**Аудитория.** Аудитория площадки разнообразная, четкий портрет пользователя данной площадки составить трудно. Типичный пользователь «ВКонтакте» посещает социальную сеть несколько раз за день, проводит в ней достаточно много времени – узнает последние новости, изучает тематические группы по интересам, слушает музыку, общается с друзьями и знакомыми.

**Контент.** В соцсети популярны все виды контента, в том числе развлекательный, образовательный, информационный. Главная задача – выделиться на фоне других групп и сообществ. Преимуществом будут оригинальные картинки, собственные или переработанные локальные мемы, короткие забавные истории. Вот четыре популярных формата для публикаций:

- Пост-картинка – подходит, если у вас много оригинальных фотографий, например, с мероприятий, выставок и мастер-классов, либо если у вас есть собственный художник, автор мемов. Если берете чужие картинки, указывайте в настройках источник, иначе алгоритм не покажет ваш пост в «умной» ленте.

- Видео – такой контент подходит, если учреждение записывает свои мероприятия, но часто публиковать длинные видео нельзя, они не будут пользоваться популярностью. Другой вариант – короткие видеолекции, мастер-классы, отрывки спектаклей. Публикуйте их не чаще 2–3 раз в неделю, чтобы не надоест подписчикам.

- Опросы – это хороший вариант для небольших интерактивов, которые учреждение может потом засчитывать себе в онлайн-посещения.

- Короткие истории, не более тысячи знаков с пробелами. Чтобы пост был заметнее, сопроводите его картинкой.

**Преимущества.** Во «ВКонтакте» удобно вести переписки, создавать сообщества, есть частично бесплатная внутренняя аудио- и видеотека, которой учреждение может воспользоваться, чтобы создавать собственные посты. Кроме того, если алгоритм «ВКонтакте» сочтет

публикации учреждения интересными, то отправит их в раздел «Рекомендации», и приток аудитории пойдет быстрее.

Соцсеть предлагает два варианта продвижения: рекламу в сообществах и таргетированную рекламу. Реклама в сообществах – это объявления, которые размещают в популярных группах и на публичных страницах через маркет-платформу. Такой тип продвижения подойдет, если цель – привлечь внимание подписчиков конкретных сообществ. Таргетированная реклама – проплаченные показы, которые будут появляться в ленте пользователей согласно заданному портрету. Этот тип продвижения подходит для рекламы услуг учреждения культуры.

**Затруднения.** Аудитория «ВКонтакте» большая, но неоднородная. Среди тысяч развлекательных сообществ трудно выделиться. Поэтому нужно определить, на кого из пользователей будет рассчитывать учреждение. Затем сделать акцент на разнообразном, регулярном и оригинальном контенте, что потребует много сил. Придется договариваться с крупными тематическими сообществами о бесплатных репостах или покупать рекламу. Пользоваться чужими картинками нельзя, особенно если это популярные мемы или известные фото: алгоритм соцсети «Немезида» может счесть ваш контент плагиатом и урезать его показы в ленте пользователя.

**Чек-лист:** что должно быть в посте «ВКонтакте»:

- ✓ Короткий интересный текст – информационный, развлекательный или просветительский;
- ✓ Мультимедиа для привлечения внимания к посту – картинка или короткое видео, эмодзи;
- ✓ Предложение сделать что-то: посмотреть, прийти, купить и т. д.;
- ✓ Хештеги, чтобы пользователи могли посмотреть предыдущие посты этой тематике.

## **Одноклассники**

**Аудитория.** Типичный пользователь «Одноклассников» – это среднестатистический россиянин, более старшего возраста по сравнению с пользователями других социальных сетей. Его цель – получить развлекательный и полезный контент. Например, изучить новые рецепты

блюд, посмотреть лайфхаки для дачи или дома. Мужчин и женщин примерно поровну.

**Контент.** В соцсети на первом месте развлекательный контент, а на втором – польза. Участникам понравятся шутки, мемы, картинки и забавные истории. Также предложите им обучение – мастер-классы, подборки необычных фактов, видео с советами и лайфхаками. Можно использовать тексты средней длины.

**Преимущества.** «Одноклассники» поддерживают видеотрансляции. Кроме того, площадка дает хорошие рекламные возможности, так как у возрастной аудитории невысокий порог сопротивления. Рекламуемые услуги должны быть понятны, например, «Увлечем вашего ребенка на 4 часа новым, пока ходите в магазин». Самый действенный способ рекламы в «Одноклассниках» – таргетированные объявления. Можно продвигать свою группу, отдельный пост и сайт. Настраивать таргетированную рекламу в ОК нужно на платформе Mail.ru Group MyTarget или с помощью встроенных сервисов площадки. Настройка таргета начинается с регистрации аккаунта. Каждое рекламное объявление проходит модерацию.

Перед началом работы убедитесь, что не нарушаете правила. Делайте сразу несколько вариантов одного объявления, с разными заголовками, текстом и изображениями. Тщательно настраивайте характеристики аудитории объявления. Для этого определите, кому именно будет показываться ваше объявление. Чтобы настроить таргет максимально точно, необходимо знать и понимать свою целевую аудиторию. Например, MyTarget предлагает несколько параметров: пол, возраст, география, интересы, доход пользователя. Преимущество таргетированной рекламы в том, что бюджет рекламной кампании в «Одноклассниках» вы определяете сами.

**Затруднения.** Против «Одноклассников» работают неудачный имидж соцсети и возраст аудитории. Пользователям не нравятся инфопродукты. В публикуемых постах меньше возможностей для интерактива по сравнению с «ВКонтакте» и Telegram.

**Чек-лист:** что должно быть в посте для «Одноклассников»:

- ✓ Заголовок – что читатели найдут внутри;
- ✓ Полезный или развлекательный текст, по первому абзацу которого читатель должен захотеть дочитать до конца;

- ✓ Предложение сделать что-то: посмотреть, прийти, купить и т. д.
- Ссылки на сайт учреждения;
- ✓ Картинки для привлечения внимания к посту<sup>5</sup>.

### **Платформа «Яндекс.Дзен»**

**Аудитория.** Читателем вашей статьи может стать любой человек, который открыл ленту «Дзена» или зашел на стартовую страницу «Яндекса» и случайно увидел интересную ему статью.

**Контент.** В топ-5 по популярности вошли личные и корпоративные каналы «Дзена» по таким темам: наука и образование, новости, творчество и хобби, культура и искусство, автомобили.

Основных форматов два:

1) Текстовые форматы. У учреждений культуры есть выбор – опубликовать их в виде статей или постов. Так, канал, принадлежащий музею, может писать не только обстоятельные статьи о своих экспонатах, но и короткие посты, которые призывают, например, посетить выставку.

2) Видеоформаты. Можно снимать как длинные образовательные или познавательные видео, так и короткие ролики до двух минут, в которых удобно освещать последние новости. Кроме того, учреждение культуры может вести на «Дзене» трансляции, то есть прямые эфиры.

**Преимущества.** Владельцы каналов могут подключить монетизацию и зарабатывать, когда публикуют свои материалы. Для этого канал должен набрать 100 подписчиков. После подключения монетизации в публикациях канала появятся рекламные блоки.

**Затруднения.** Сложности с поиском собственной аудитории – один из главных недостатков сегодняшнего «Дзена». В марте 2022 года «Дзен» сообщил об отключении рекомендательной ленты и переходе на подписную модель. Теперь публикации каждого канала демонстрируются только подписчикам этого канала.

«Дзен» демонстрирует пользователям вместо прежней рекомендательной ленты подборки каналов, которые структурированы по темам, – в них площадка включает и каналы-новички. Также объявили о программе поддержки авторов: каналы получают дополнительные показы.

---

<sup>5</sup> Аксюткина, Д. Спецпроект: SMM-работа с российскими соцсетями по-новому // Справочник руководителя учреждения культуры. 2022. № 5. С. 23–24.

**Чек-лист:** что должно быть в посте для «Яндекс.Дзен»:

- ✓ Заголовок – что читатели найдут внутри;
- ✓ Интересная история или новость;
- ✓ В конце истории – предложение посмотреть другие материалы на канале, что-то сделать и ссылки, которые должны увести читателя туда, куда учреждению надо;
- ✓ Оригинальная картинка для привлечения внимания к посту<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Аксютин, Д. Спецпроект: SMM-работа с российскими соцсетями по-новому // Справочник руководителя учреждения культуры. 2022. № 5. С. 25–26.

## **Контент-план**

**Контент-план** – это ежемесячный график публикаций. Его предпочтительнее вести в виде таблицы, где будет прописано место (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram или в сторис), дата и время размещения.

### **Зачем составлять?**

Контент-план поможет вам оптимально организовать работу, помнить, какие посты и в каких социальных сетях будут публиковаться в ближайшее время и что предстоит сделать: подготовить текст, видео, подобрать фото.

Рекомендуется составлять контент-план как минимум на две недели вперед, а лучше на месяц.

### **Как составлять?**

При создании контент-плана рекомендуется разделить контент на рубрики, в соответствии с концепцией ведения аккаунта: на что делать упор, как общаться с подписчиками и т. д.

Контент может быть:

- продающий;
- развлекательный;
- вовлекающий;
- информационный/репутационный;
- образовательный/полезный.

Все посты точно не нужно делать продающими. Лучше соблюдать баланс и чередовать разные виды контента. Например, при пяти публикациях в неделю можно сделать одну продающую, две полезных, одну информационную и две вовлекающих.

### **В чем составлять?**

Составлять контент-план можно в любой удобной вам таблице, например, в Яндекс-таблице. Так вы сможете работать с контент-планом командой, т. к. все одновременно будут видеть любые изменения.

## Список книг

1. Аксютинa, Д. Спецпроект: SMM-работа с российскими соцсетями по-новому / Д. Аксютинa. – Текст : непосредственный // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2022. – № 5. – С. 18–26.
2. Данилова, Т. Как учреждению культуры работать с блогерской платформой Яндекс.Дзен / Т. Данилова. – Текст : непосредственный // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2022. – № 5. – С. 30–34.
3. Петроченков, А. Маркетинг для немаркетологов. Руководство по созданию успешных маркетинговых стратегий / А. Петроченков. – Москва : Бомбора, 2022. – 320 с. – Текст : непосредственный.
4. Фаршатов, Р. Миллион за 15 секунд. Как зарабатывать на блоге ВКонтакте с помощью коротких видео / Р. Фаршатов. – Москва : Бомбора, 2022. – 320 с. – Текст : непосредственный.
5. Хэндли, Э. Пишут все! : как создавать контент, который работает / Э. Хэндли ; пер. с англ. М. Сухотиной. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 384, [3] с. – Текст : непосредственный.
6. Шабаршин, А. Элементарный Telegram. Все, что нужно знать о самом перспективном мессенджере страны / А. Шабаршин. – Москва : Бомбора, 2022. – 387 с.

# **Реальная виртуальность, или Библиотеки в соцсетях**

Методические рекомендации  
для специалистов библиотек

Оригинал-макет, верстка, оформление и печать выполнены  
издательско-репродукционным центром  
БУ «Государственная библиотека Югры»

Государственная библиотека Югры  
628012, Тюменская обл., г. Ханты-Мансийск, ул. Мира, 2  
Тел.: 8(3467) 33-33-21  
E-mail: [ugra@okrlib.ru](mailto:ugra@okrlib.ru), <http://www.okrlib.ru>