



ЭФФЕКТИВНОСТЬ ГРУПП МУНИЦИПАЛЬНЫХ БИБЛИОТЕК В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ БИБЛИОТЕК ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Матвеева И. Ю.^{1 2}

¹ Пермский государственный институт культуры (Россия, Пермь)

² Челябинская областная библиотека для молодежи (Россия, Челябинск)

АННОТАЦИЯ

Современная трансформация муниципальной библиотеки предполагает её эволюцию в многофункциональный культурно-досуговый центр. Фундаментальным инструментом коммуникации в данных условиях выступает цифровая среда, включающая платформы социальных сетей. Ключевыми индикаторами качества функционирования становятся доступность информационных ресурсов, развитость сервисов дистанционного обслуживания и уровень вовлеченности целевой аудитории.

Объектом нашего эмпирического исследования выступили муниципальные общедоступные библиотеки Челябинской области. Оно включало аудит цифрового присутствия в социальных сетях, мессенджерах и видеохостингах; анализ активности и эффективности коммуникации в официальных сообществах «ВКонтакте». Методами исследования стали контент-анализ групп в социальных сетях и анализ их количественных показателей (с использованием сервиса «LiveDune»).

Результаты анализа выявили доминирование библиотечных групп во «ВКонтакте». Несмотря на высокую долю верифицированных групп, уровень их брендинга остается критически низким. Функционал сервисов оценен как недостаточно развитый: галерею услуг имеют лишь 32,6% сообществ. Наиболее востребованными сервисами являются продление книг, тогда как виртуальное сервисное библиотечное обслуживание (СБО) организовано реже. Наблюдается значительная вариативность показателей количества подписчиков и публикаций. Установлено, что высокая частота постинга не гарантирует рост просмотров; ключевым фактором выступает содержательная наполненность.

Эффективность медиасопровождения определяется через показатели вовлеченности аудитории. Метрики вовлеченности (ER, ERViews) демонстрируют существенный разброс значений. Контент преимущественно носит информационный характер, интерактивные форматы используются редко. Отдельные библиотечные системы демонстрируют высокие результаты благодаря качественному контенту, в то время как многие ограничиваются односторонней информированностью. Для повышения эффективности рекомендуется расширение перечня дистанционных услуг, разработка контент-стратегии, внедрение фирменного стиля, увеличение доли интерактивного контента и использование аналитических сервисов для корректировки стратегии.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: муниципальные библиотеки, социальные сети, цифровое присутствие, вовлеченность аудитории, метрики эффективности, контент-стратегия, дистанционные библиотечные услуги, SMM-продвижение

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Матвеева И. Ю. (2026). Эффективность групп муниципальных библиотек в социальных сетях (на примере библиотек Челябинской области). *Управление культурой*, 5(2), 80–90. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2026-5-2-80-90>

Статья поступила: 02.04.2026; принята: 24.04.2026; опубликована: 16.05.2026.

© Матвеева И. Ю., 2026

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which allows to share the article (copy and redistribute it) and to adapt the article (remix, transform, and build upon it) in any medium or format for any purpose, even commercially, as long as you give appropriate credit, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



EFFECTIVENESS OF MUNICIPAL LIBRARY GROUPS IN SOCIAL NETWORKS (A CASE STUDY OF LIBRARIES IN CHELYABINSK REGION)

Matveeva I. Yu.^{1 2}

¹ Perm State Institute of Culture (Perm, Russian Federation)

² Chelyabinsk Regional Library for Youth (Chelyabinsk, Russian Federation)

ABSTRACT

The institutional transformation of municipal libraries involves their evolution into multifunctional cultural and recreational centers. A fundamental communication tool in this context is the digital environment, which includes social media platforms. Key indicators of operational quality become the accessibility of information resources, the development of remote service offerings, and the level of engagement of the target audience.

Our empirical research focused on the municipal public libraries of the Chelyabinsk region. It included an audit of digital presence on social networks, messaging apps, and video hosting services; an analysis of activity and communication effectiveness in the official «VKontakte» communities. The research methods consisted of content analysis of social media groups and an analysis of their quantitative metrics (using the «LiveDune» service).

The analysis results revealed the dominance of library groups on «VKontakte». Despite the high proportion of verified groups, their branding level remains critically low. The functionality of services is assessed as underdeveloped: only one-third of the communities have a service gallery. The most requested services include book renewals, while remote reference and bibliographic services are organized less frequently. There is significant variability in the number of followers and posts. It has been established that a high posting frequency does not guarantee an increase in views; the key factor is the content's substance.

The effectiveness of media support is determined through audience engagement metrics. Engagement metrics (ER, ERViews) show considerable variation in values. The content is predominantly informational, with interactive formats used infrequently. Some library systems demonstrate high results due to quality content, while many are limited to one-way information dissemination. To enhance effectiveness, it is recommended to expand the range of remote services, develop a content strategy, implement brand identity, increase the share of interactive content, and utilize analytical services to adjust the strategy.

KEYWORDS: municipal libraries, social networks, digital presence, audience engagement, performance metrics, content strategy, remote library services, SMM promotion

FOR CITATION: Matveeva, I. Yu. (2026). Effectiveness of Municipal Library Groups in Social Networks (A Case Study of Libraries in Chelyabinsk Region). *Managing of Culture*, 5(2), 80–90. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2026-5-2-80-90>

Article received: 04/02/2026; accepted: 04/24/2026; published: 05/16/2026.

ВВЕДЕНИЕ

В современном информационном обществе муниципальная библиотека модернизируется в многофункциональный культурно-досуговый и информационный центр. Ключевым инструментом взаимодействия с читателем в новых условиях становится цифровая среда: официальные сайты и социальные сети. С помощью социальных сетей библиотеки организуют коммуникацию с пользователями, разрабатывают для них информационные ресурсы услуги, размещают маркетинговую информацию. Однако наличие онлайн-площадки в социальной сети не гарантирует ее эффективность. Важными показателями качества работы становятся доступность ресурсов, удобство навигации, наличие сервисов дистанционного обслуживания и уровень вовлеченности аудитории [1].

Целью нашего исследования стало проведение комплексного анализа представленности библиотек в сети Интернет, а также анализ эффективности групп в социальной сети «VKontakte».

При этом под эффективностью понимается результативность коммуникации между библиотекой и пользовательским сегментом в пространстве группы в социальной сети. Для ее определения исследователи предлагают использование различных инструментов для оценки медиаактивности [2, 3].

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Цифровизация современных библиотек является важнейшим трендом, создающим технологические основания для инновационного развития библиотек всех видов и типов, формирующим «учреждения культуры нового поколения, которые

ориентированы на цифровой формат восприятия информации» [4, с. 1527].

Стоит отметить, что цифровизация отмечена в качестве приоритета в «Стратегии развития библиотечного дела в Российской Федерации на период до 2030 года». В документе зафиксирована положительная тенденция: «Статистика фиксирует устойчивую положительную динамику посещений библиотечных сайтов, где функционируют электронные каталоги, виртуальные справочные службы. Все библиотеки, имеющие выход в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", ведут активную работу в социальных сетях». Наряду с этим в нем констатируется недостаточно высокий уровень информатизации библиотек: «наблюдаются существенное отставание библиотек страны в области ... внедрения современных цифровых технологий и, как следствие, недостаточно качественный уровень информационно-библиотечного обслуживания пользователей» (см. Распоряжение Правительства РФ от 13.03.2021 № 608-р Об утверждении Стратегии развития библиотечного дела в РФ на период до 2030 г., раздел I).

И хотя вышеупомянутый документ предполагает усиление цифровизации библиотечных процессов, недостаточный ее темп обусловлен сложностью процесса трансформации. Как справедливо отмечают исследователи, переходный период для библиотек знаменует не только организационную и технологическую стороны цифровизации (трудоемкие процессы оцифровки документального культурного наследия; освоение электронных систем обслуживания; формирование новых дистанционных форм коммуникации и персонализированных сервисов для библиотечных пользователей; интеграция интеллектуальных технологий; освоение возможностей облачных и гибридных структур, мобильных технологий и цифровой инклюзивности), но и «переосмысление миссии библиотек, их роли в обществе и образовательной системе» [5, с. 265].

Важнейшим современным направлением цифровизации является работа библиотек в социальных сетях [6, с. 33]. Как отмечают M.J. Jones и M. Harvey социальные сети библиотек, прежде всего, направлены на продвижение библиотечных продуктов и услуг, предоставляют возможность общаться и формировать пользовательский контент [7, с. 3], меж тем современные возможности развития платформ социальных сетей позволяют создавать групповые и индивидуальные сервисы.

В связи со своими приоритетными задачами библиотека может выбрать для реализации одну из существующих моделей взаимодействия с пользователями: модель цифрового брендинга или модель вовлеченности аудитории культурных институтов. В первой модели применяемые подходы (айдентика, позиционирование, коммуникационная стратегия и др.) и инструменты социальных сетей используются для формирования уникального образа библиотечного бренда, его узнаваемости и эмоциональной

привязанности к аудитории через цифровые каналы [8, с. 53]. А. В. Елисеева, Е. С. Долгина, Ю. В. Безбородова, отмечают, что фирменный (корпоративный) стиль является одним из основных и эффективных коммуникативных инструментов PR и обеспечивает целостное единство и представления любых проявлений деятельности компании за счет использования совокупности компонентов (логотипа, шрифта, цветового оформления, графических, цветовых, видео- и аудиоприемов и др.) [9]. Как показали результаты исследования О. Н. Забузова и П. Г. Александровой, использование фирменного стиля привлекает внимание и увеличивает узнаваемость постов сообщества для подписчиков; кроме того, стиль – это отражение индивидуальности, транслируя нужный образ бренда, библиотека может позиционировать себя как серьезное или веселое, информационное или развлекательное учреждение. Как считают специалисты, грамотно оформленная страница даёт возможность увеличить количество качественных контактов с аудиторией и увеличить уровень их вовлеченности, позволяет поднять в поисковом запросе группу библиотеки [10].

При использовании модели вовлеченности аудитории культурных институтов внимание модераторов библиотечной группы сосредоточено на способах привлечения, удержания и углубления взаимодействия с целевыми аудиториями. В рамках данной модели целесообразно использовать сторителлинг, интерактивность, событийное продвижение, персонализацию обслуживания, разработку программ лояльности и др. [11, с. 90]. Значение использования этой модели подчеркивает М. В. Севостьянова, отмечая значение виртуальных площадок как формы виртуального информационно-библиографического обслуживания: «в силу своей внутренней организационной специфики позволяют осуществлять обслуживание пользователей как синхронно, так и асинхронно, а также осуществлять упреждающее информирование и предоставление доступа к «статичной» информации» [12, с. 77].

Каждая библиотека самостоятельно определяет цели ведения и контент своих групп в социальных сетях; это не регулируется нормативными документами федерального уровня. Однако при этом важно, чтобы социальные сети учреждения преследовали не тактические, а стратегические цели. Так, например исследование M.S. Girish Rathod показало, что библиотеки, внедряющие стратегические модели использования социальных сетей, значительно повышают уровень взаимодействия с пользователями (на 65%) и использования сервисов (на 58%) [13, с. 32765].

Масштабных всероссийских исследований качества библиотечных групп в социальных сетях в РФ не проводилось, однако библиотековедами проводится оценка некоторой совокупности библиотек (например, исследования Н. С. Редькиной, О. М. Ударцевой) [14; 15] с целью определения эффективности ведения групп. Достоинством данных исследований является уход от интуитивной субъективной оценки библиотечных

групп к использованию инструментария веб-аналитики. Причем, как справедливо отмечает Г. М. Агеева, в сфере веб-аналитики «появляются новые способы автоматического сбора, объединения и анализа этого огромного массива информации» [16, с. 45].

Современная методика анализа эффективности проводится по метрикам социальных сетей, под которыми понимаются показатели для оценки пользы контента для подписчиков [3, с. 145]. Они помогают оценить эффективность контента через показатели активности аудитории (*Engagement Rate*, ER), охват (количество уникальных пользователей), коэффициенты конверсии (*Conversion Rate*, CR), показывающие переход пользователей к запланированным поведенческим действиям), показатели окупаемости рекламных кампаний (*Return on Investment*, ROI) и другие аспекты работы с контентом [17].

Для расчета данных показателей могут использоваться встроенные аналитические инструменты (для этого нужно быть собственником оцениваемого ресурса), платформы аналитики сторонних разработчиков (например, «LiveDune», «Jagajam», «Popsters», «Power BI» и др.), нейросети с аналитическими функциями.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Объектом нашего исследования выступили муниципальные общедоступные библиотеки Челябинской области (46 муниципальных библиотек и ЦБС). Цель исследования – провести комплексный анализ представленности библиотек в сети Интернет, изучив эффективность работы библиотек в социальных сетях (на примере социальной сети «ВКонтакте»). Работа проводилась в два этапа: первый включал аудит представленности библиотек в открытых социальных сетях, мессенджерах и хостингах, второй подразумевал анализ активности библиотеки и эффективность коммуникации в официальных группах муниципальных библиотек и систем социальной сети «ВКонтакте».

На первом этапе нами был проведен анализ представленности библиотек в социальных медиа: социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «TikTok», мессенджерах «Телеграмм», «МАХ», видеохостинге «Rutube» путем использования поисковых возможностей каждого перечисленного цифрового ресурса.

На втором этапе для определения состава библиотечных сервисов в группах муниципальных общедоступных библиотек Челябинской области в социальной сети «ВКонтакте» использовался метод контент-анализа всех библиотечных групп.

Для сравнительного анализа системы количественных показателей библиотечных групп муниципальных библиотек Челябинской области в социальной сети «ВКонтакте» нами был использован многофункциональный сервис «LiveDune». Он предоставляет подробную аналитику по аккаунтам, помогает отслеживать ключевые метрики, такие как охваты, вовлечённость и рост аудитории. Сервис также позволяет проводить сравнение аккаунтов, что даёт

возможность видеть, какой контент приносит наилучший результат, отслеживать тренды, изучать приёмы конкурентов и корректировать стратегию.

Указанный сервис имеет некоторые ограничения: например, некоторые метрики могут оставаться за пределами анализа (данные о качестве аудитории в целом или некоторые аспекты алгоритмических влияний и внутренних механизмов работы соцсетей); сервис не гарантирует однозначного обнаружения накрутки показателей (хотя и имеет в своей структуре методы для выявления подозрительной активности); на данные могут влиять и алгоритмические факторы, которые «LiveDune» не всегда учитывает. Однако указанные ограничения сервиса не оказывают существенного влияния на результаты исследования.

Для единообразия и корректности сопоставляемых данных в статье представлены результаты анализа социальных сетей за единый период: с декабря 2025 по март 2026 года.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В Челябинской области функционирует 51 библиотечная система, включающая 801 библиотеку. Часть библиотек представляет собой ЦБС отдельных сельских поселений Еткульского и Саткинского муниципальных округов, не входящих в единую централизованную систему муниципального образования и имеющих малый охват библиотечного обслуживания населения. Таким объектом исследования стали 46 муниципальных библиотек и ЦБС. Все библиотеки имеют статус юридического лица, ведут официальные группы в социальных сетях.

Анализ представленности библиотек в социальных медиа проводился по социальным сетям, разрешенным для использования в РФ: «ВКонтакте», «Одноклассники», «TikTok», мессенджерах «Телеграмм», «МАХ», видеохостинге «Rutube».

Стоит отметить, что библиотеки отдают предпочтение социальной сети «ВКонтакте». Количество аккаунтов в данной социальной сети варьируется от 1 до 30 (ЦБС Златоустовского ГО, МЦБС Кунашакского района). Суммарно 365 аккаунтов и групп в социальной сети «ВКонтакте» представляют опыт развития муниципальных библиотек Челябинской области. Социальная сеть «Одноклассники» представлена всего 67 аккаунтами, не выявлено ни одного аккаунта библиотек Челябинской области в социальной сети «TikTok». Не очень активно для своего продвижения библиотеки используют возможности мессенджеров: всего 5 каналов выявлено в Телеграме и 4 в МАХ. Канал «Rutube» используют всего две библиотеки (ЦБС Нагайбакского МО, ЦСДБ г. Челябинска). Сводные данные присутствия библиотек в социальных сетях, мессенджерах и видеохостинга представлены в таблице 1.

С 1 декабря 2022 года библиотеки обязаны иметь официальные страницы в соцсетях, и их подлинность необходимо подтвердить через «Госуслуги» (согласно Ф3 № 270-ФЗ от 14.07.2022 г. «О внесении изменений в Федеральный "Об обеспечении доступа к ин-

формации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»). 44 библиотеки (ЦБС) (95,65%) прошли процедуру верификации, исключение составили Кизильская районная библиотека, ЦБС Брединского муниципального округа.

Визуальный осмотр страниц выявил, что лишь у одной библиотеки (2,17%) (Челябинская ЦБС) имеется фирменный стиль в оформлении группы. Данного требования в нормативных документах нет, однако он играет важную роль в оформлении страниц: он включает в себя не только аватар и обложку сообщества, но и все элементы страницы, которые можно брендировать и оформить. Причем в настоящее время создание фирменного стиля не отнимает много времени и усилий: для поддержания фирменного стиля во «ВКонтакте» существует брендбук – путеводитель по стилю и визуальному языку бренда (он включает цвета, шрифты, лого и рекомендации по оформлению контента), а для создания визуального контента можно использовать бесплатные редакторы (например, «Flyvi», «Supa», «Figma» и др.).

Во «ВКонтакте» для групп организаций доступны возможности, связанные с созданием и публикацией контента, общением с аудиторией, рекламой и аналитикой. Как и сайты, библиотечную группу во «ВКонтакте» можно использовать как площадку организации библиотечного обслуживания. Большинство библиотек используют группы для информирования подписчиков о новостях библиотеки, планируемых и проведенных мероприятиях, размещения информационных постов партнеров (применение модели цифрового брендинга); реже – для организации дистанционных мероприятий и библиотечного-библиографического обслуживания (применение модели вовлеченности аудитории культурных институтов).

Во «ВКонтакте» возможно оформление галереи услуг и коммуникационных площадок, благодаря которым можно продвигать отдельные услуги и организовывать обслуживание. Среди 46 библиотек лишь 15 (32,6%) организовали такие сервисы (их перечень представлен в таблице 2).

Таким образом, самые популярные сервисы по услуге продления книги, их имеют 6 библиотек (13%), услуги виртуального сервисного библиотечного обслуживания (далее – СБО) организовали 3 библиотеки (6,5%), информирование о новых поступлениях присутствует у двух библиотек (4,3%).

Нам кажется ценным, что 6 библиотек (13%) через дополнительные инструменты галереи организуют сервисы ориентации в мероприятиях (как правило, через функционал хештега #), а ЦБС г. Челябинска предлагает подписаться на рассылку с анонсами мероприятий. Дополнительные инструменты применяются для продвижения книг: для этого используются видеобзоры, книжные рекомендации, библиографические обзоры.

Две библиотеки (4,3%) используют группу в социальных сетях для привлечения подписчиков к использованию информационных ресурсов: электронного ка-

Таблица 1 – Представленность муниципальных библиотек Челябинской области в социальных сетях, мессенджерах и видеохостинге (по числу аккаунтов)

ЦДС, библиотека	ВКонтакте	Одноклассники	TikTok	Telegram	MAX	Rutube
Агаповская ЦБС	2					
ЦБС Аргаяшского МО	7	1		1		
ЦБС Ашинского МО	2	3				
ЦБС Брединского МО	2	1				
МБО Варненского МО	2	1				
Верхнеуральская ЦБС	6	1				
ЦБС Верхнеуфалейского ГО	5	1		1		
ЦБС Еманжелинского МО	7					
Еткульская СБ	4	1			1	
ЦБС Златоустовского ГО	30	2				
ЦБС Карабашского ГО	2	1				
ЦБС Карталинского МО	21	2				
МЦБ Каслинского МР	15	1				
МОБ Катав-Ивановского МО	2	1				
Кизильская РБ	4	1				
ЦБС Копейского ГО	12					
ЦБС Коркинского МО	1					
ЦБС Красноармейского МО	22	1				
МЦБС Кунашакского района	30					
ЦБС Кусинского МР	6	5				
ЦБС Кыштымского ГО	9					
ОГБ г. Магнитогорска	11	2				
ЦДБС г. Магнитогорска	1	1			1	
ЦБС Миасского ГО	15	1				
ЦБС Нагайбакского МО	1	1		1	1	1
ЦИБС Нязепетровского МО	1	1				
ЦБС Озерского ГО	8					
ЦБС Октябрьского МО	4					
ЦБС Пластовского МО	1	1				
ЦБС г. Сатка	5	1				
Снежинская ГБ	2					
ЦБС Сосновского МО	26	3				
ЦГБ г. Трехгорного	1	1				
ЦГДБ г. Трехгорного им. С.Т. Аксакова	1	1				
ЦБС г.Троицка	3					
ЦБС Троицкого МР	1	1				
ЦБС Увельского МО	1	1				
МБ Уйского МР	17	7				
ЦБС Усть-Катавского ГО	12	1		1		
Чебаркульская ГБ	2				1	
ЦБС Чебаркульского МР	17	16				
ЦБС г. Челябинска	19	1		1		
ЦСДБ г. Челябинска	21	1				1
ЦБС Чесменского МО	2	1				
ЦБС г. Южноуральска	1	1				
ЦБС Юрюзанского ГП	1	1				
Итого	365	67	0	5	4	2

Таблица 2 – Сервисы в группах муниципальных общедоступных библиотек Челябинской области в социальной сети «ВКонтакте»

ЦБС / библиотека	Сервисы
ЦБС Еманжелинского МО	Новые поступления (поиск по хештегу).
Еткульская СБ	Афиша мероприятий. Акции, конкурсы. Книжные новинки. Видеообзоры на книги. Наши книги. Все рубрики (примечание: последний пост от 2021 г.)
ЦБС Копейского ГО	Городские конкурсы
ЦБС Красноармейского МО	Продлить книги
ЦБС Кыштымского ГО	ЛитРес. Национальная электронная библиотека. Президентская библиотека
ЦБС Пластовского МО	ЛитРес (статья с описанием, адрес для обращения). Навигация по группе (список хештегов). Задать вопрос (виртуальный СБО). Продлить книгу
Снежинская ГБ	События (анонсы мероприятий, последний 2025). Книжные рекомендации (последние за 2021)
ЦГБ г. Трехгорного	Афиша. Что почитать? Продление книги (через форму обращения)
ЦБС г. Троицка	Продление книг (1 ед). Электронный каталог (прямая ссылка)
ЦБС Троицкого МР	Книжное обозрение (статьи книжных обзоров)
МБ Уйского МР	Продление книг (1 ед.)
Чебаркульская ГБ	Спроси библиотекаря (2 ед). Продление книг on-line (0 ед)
ЦБС Чебаркульского МР	Спроси библиотекаря (3 ед). Продление книг on-line (ок. 70 ед)
ЦБС г. Челябинска	Рассылка (предложение подписаться на анонсы мероприятий)
ЦСДБ г. Челябинска	Книги (поиск постов через хештег). Афиша (поиск постов через хештег)

талога, «ЛитРеса», «Национальной электронной библиотеки» и ресурсам Президентской библиотеки им. Б. Н. Ельцина. Для этого используются информационная статья о ресурсе, снабженная прямой ссылкой на него.

С помощью сравнительного анализа библиотечных групп муниципальных библиотек Челябинской области в социальной сети «ВКонтакте» нами были оценены показатели функционирования групп библиотек в социальных сетях за период 3 месяца (90 дней) с 03.12.2025 г. по 03.03.2026 г.

Первый показатель, который мы рассмотрим – «DuneScore» (DS) – это единая метрика (система числовых показателей) сервиса «LiveDune», которая оценивает эффективность аккаунта в социальных сетях. При его расчёте учитываются, например, количество подписчиков, лайков и комментариев к публикациям. Она помогает быстро понять, насколько аккаунт успешен, соответственно, чем выше DS, тем успешнее аккаунт.

Большинство (43) библиотек / ЦБС имеют значение показателя DS – 10, и лишь три библиотеки превышают это значение: ЦБС Копейского ГО – 11, ЦБС Нагайбакского МО – 16, Кизильская РБ – 48.

Основные абсолютные показатели по группам муниципальных библиотек Челябинской области представлены в таблице 3.

Количество подписчиков в библиотечных группах варьируется от 85 (ЦБС Троицкого МР) до 3494 (ЦБС г. Челябинска), среднее значение показателя составило 1100,98 чел. Безусловно муниципальные образования разнятся по плотности населения и количеству жителей, поэтому в большей степени важна положительная динамика данного показателя, она демонстрирует рост интереса местного сообщества к работе библиотеки, однако положительная динамика роста подписчиков зафиксирована у небольшого числа библиотек.

Количество постов в группах муниципальных библиотек Челябинской области в социальной сети «ВКонтакте» варьируется от 41 (ЦБС Чебаркульского

МР) (в среднем 0,5 публикаций в день) до 423-х (ЦБС Чесменского МО) (в среднем 5 публикаций в день) (см. табл. 3). Среднее значение показателя составило 166,78 постов за три месяца и 1,86 постов в день. При этом среднее кол-во просмотров одного поста наиболее высоки у ЦГДБ г. Трехгорного им. С. Т. Аксакова (1127), ЦБС Красноармейского МО (1044), Верхнеуральская ЦБС (1035), ОГБ г. Магнитогорска (1030), Снежинская ГБ (1005), ЦБС Копейского ГО (788), МБ Уйского МР (755), ЦГБ г. Трехгорного (698), ЦБС Миасского ГО (635), ЦБС г. Челябинска (571).

Просмотры – показатель, который отражает общее количество просмотров публикации или всех постов в социальной сети. При этом учитываются повторные просмотры: если пользователь откроет пост несколько раз, все взаимодействия пойдут в статистику. За выбранный период в группах муниципальных библиотек значение показателя просмотров варьируется от 5037 (ЦБС Аргаяшского МО) до 50842 (ЦБС Чесменского МО) (см. табл. 2), среднее значение данного показателя составило 64215,67 за весь анализируемый период и 389,61 применительно к каждому посту. Причем наличие большого количества постов, как мы видим из рисунка, не гарантирует большого количества просмотров, важно содержание информационного наполнения групп.

Для анализа эффективности группы (аккаунта) в социальных сетях используют как количественные, так и качественные показатели. Эти метрики помогают оценить эффективность контента, динамику аудитории и реакцию подписчиков на ведение группы. Сервис «LiveDune» позволяет проанализировать показатели вовлеченности аудитории – количество реакций пользователей на контент: количество лайков, комментариев, репостов (см. таблицу 4).

Как мы видим, наиболее используемые реакции – лайки (среднее значение показателя – 2218,37), на втором месте – комментарии (среднее значение по-

Таблица 3 – Основные абсолютные показатели в официальных группах муниципальных библиотек Челябинской области за период с 03.12.2025 г. по 03.03.2026 г.

ЦДС, библиотека	Количество подписчиков	Кол-во постов	Среднее кол-во постов в день	Количество просмотров	Среднее кол-во просмотров одного поста
Агаповская ЦБС		284	3,2	31503	111
ЦБС Аргаяшского МО	385	53	0,6	5037	95
ЦБС Ашинского МО	1150	318	3,5	70434	221
ЦБС Брединского МО	607	123	1,4	32592	265
МБО Варненского МО	402	110	1,2	31520	287
Верхнеуральская ЦБС	677	109	1,21	112767	1035
ЦБС Верхнеуфалейского ГО	852	378	4	113452	300
ЦБС Еманжелинского МО	656	209	2,3	61709	295
Еткульская СБ	1202	108	1	34678	321
ЦБС Златоустовского ГО	596	140	1,6	45988	328
ЦБС Карабашского ГО	513	133	1,5	42350	318
ЦБС Карталинского МО	283	78	0,9	4281	55
МЦБ Каслинского МР	895	105	1,2	42581	406
МОБ Катав-Ивановского МО	415	104	1,2	19891	191
Кизильская РБ	471	218	2,4	96245	441
ЦБС Копейского ГО	2035	190	2,11	149787	788
ЦБС Коркинского МО	1179	160	1,8	60468	378
ЦБС Красноармейского МО	3879	166	1,8	173346	1044
МЦБС Кунашакского района	806	329	3,7	171732	522
ЦБС Кусинского МР	450	115	1,3	28001	243
ЦБС Кыштымского ГО	2291	154	1,71	76508	497
ОГБ г. Магнитогорска	1330	105	1,2	108106	1030
ЦДБС г. Магнитогорска	2141	136	1,51	66594	490
ЦБС Миасского ГО	2471	278	3,1	176473	635
ЦБС Нагайбакского МО	401	140	1,6	51475	368
ЦИБС Нязепетровского МО	304	217	2,41	107205	494
ЦБС Озерского ГО	281	57	0,6	8470	149
ЦБС Октябрьского МО	235	288	3	43303	150
ЦБС Пластовского МО	670	226	2,51	35695	158
ЦБС г. Сатка	460	123	1,4	18038	147
Снежинская ГБ	3943	159	1,8	159825	1005
ЦБС Сосновского МО	719	59	0,7	9765	166
ЦГБ г. Трехгорного	1690	134	1,5	93503	698
ЦГДБ г. Трехгорного им. С. Т. Аксакова	2752	138	1,5	155486	1127
ЦБС г. Троицка	1876	240	2,7	67806	283
ЦБС Троицкого МР	85	75	0,8	5292	71
ЦБС Увельского МО	439	131	1,5	20291	155
МБ Уйского МР	1576	148	1,6	111734	755
ЦБС Усть-Катавского ГО	321	84	0,9	11770	140
Чебаркульская ГБ	416	345	3,8	55110	160
ЦБС Чебаркульского МР	923	41	0,5	10891	266
ЦБС г. Челябинска	3494	195	2,2	111313	571
ЦСДБ г. Челябинска	2777	105	1,2	40868	389
ЦБС Чесменского МО	972	423	5	50842	120
ЦБС г. Южноуральска	275	101	1,1	16352	162
ЦБС Юрюзанского ГП	184	140	1,6	12844	92
Среднее значение	1100,98	166,78	1,86	64215,67	389,61

казателя – 234,09) и затем идут репосты (среднее значение показателя – 152,39).

Для оценки вовлечённости в социальных сетях используют особые метрики (например, ER (Engagement

Rate) и ERViews (Engagement Rate by Views, ERV). Эти показатели показывают, сколько людей реагируют на контент: лайкают, репостят, комментируют и сохраняют публикации.

Таблица 4 — Показатели вовлеченности в официальных группах муниципальных библиотек Челябинской области за период с 03.12.2025 г. по 03.03.2026 г.

ЦДС, библиотека	Кол-во лайков	Кол-во комментариев	Кол-во репостов
Агаповская ЦБС	2152	11	49
ЦБС Аргаяшского МО	153	0	2
ЦБС Ашинского МО	5995	460	125
ЦБС Брединского МО	882	3	91
МБО Варненского МО	780	9	46
Верхнеуральская ЦБС	2543	65	375
ЦБС Верхнеуфалейского ГО	3015	39	238
ЦБС Еманжелинского МО	1561	8	93
Еткульская СБ	821	8	84
ЦБС Златоустовского ГО	3149	178	74
ЦБС Карабашского ГО	2243	36	34
ЦБС Карталинского МО	130	2	13
МЦБ Каслинского МР	2116	31	67
МОБ Катав-Ивановского МО	1263	0	33
Кизильская РБ	6053	5222	126
ЦБС Копейского ГО	4918	544	275
ЦБС Коркинского МО	2206	56	267
ЦБС Красноармейского МО	5858	592	368
МЦБС Кунашакского района	9029	208	359
ЦБС Кусинского МР	1008	8	37
ЦБС Кыштымского ГО	2604	20	131
ОГБ г. Магнитогорска	1533	44	96
ЦДБС г. Магнитогорска	1845	116	109
ЦБС Миасского ГО	6793	149	884
ЦБС Нагайбакского МО	435	1878	652
ЦИБС Нязепетровского МО	2554	27	168
ЦБС Озерского ГО	159	0	25
ЦБС Октябрьского МО	1240	16	73
ЦБС Пластовского МО	1530	3	43
ЦБС г. Сатка	1607	20	45
Снежинская ГБ	1898	38	508
ЦБС Сосновского МО	246	16	7
ЦГБ г.Трехгорного	1725	58	238
ЦДБ г.Трехгорного им. С. Т. Аксакова	3747	175	295
ЦБС г.Троицка	1998	376	98
ЦБС Троицкого МР	152	0	14
ЦБС Увельского МО	711	22	29
МБ Уйского МР	3395	113	270
ЦБС Усть-Катавского ГО	385	11	24
Чебаркульская ГБ	3263	29	69
ЦБС Чебаркульского МР	438	1	4
ЦБС г. Челябинска	2504	44	313
ЦСДБ г.Челябинска	1058	2	101
ЦБС Чесменского МО	2401	21	15
ЦБС г.Южноуральска	654	1	5
ЦБС Юрюзанского ГП	1295	108	38
Среднее значение	2218,37	234,09	152,39

ER – это процент пользователей, которые взаимодействовали с контентом (лайки, комментарии, репосты, сохранения), относительно общего числа подписчиков. Формула расчёта: $ER = (\text{количество взаимодействий} / \text{общее количество подписчиков}) \times 100$.

Ориентировочные показатели ER для «ВКонтакте»: хорошим считается значение 1,5–2%; отличным – 3%, однако, как указывают специалисты, чем меньше количество подписчиков, тем, как правило, выше показатель ER в связи с их активностью [12].

Применительно к результатам нашего исследования, наиболее высокий показатель ER – ЦБС Нагайбакского (12,41) МО и Кизильская РБ (14,15).

ERViews – показатель вовлечённости в социальных сетях, который показывает, насколько контент интересен подписчикам на уровне конкретных просмотров. В отличие от более общей метрики ER, которая рассчитывается на основе числа показов контента, ERV фокусируется именно на том, как пользователи реагируют на контент после его просмотра. Этот показатель важен в первую очередь для оценки видеоконтента или других видов медиа, где просмотры играют более значимую роль.

Формула расчета: $ERV = (\text{Число реакций (лайков, репостов, комментариев и т. д.)} / \text{число показов}) \times 100\%$, где: число реакций – суммарное количество всех типов взаимодействий с контентом, таких как лайки, комментарии, репосты и другие действия, число показов – количество раз, когда контент был отображён пользователю [12].

Как правило, хорошими считаются значения ERV, которые превышают 2–3%, но для разных типов контента и платформ эта цифра может сильно варьироваться. Значение вышеперечисленных показателей раскрыты в таблице 5.

Применительно к результатам нашего исследования, наиболее высокий показатель ERV – ЦБС Нагайбакского (13,53) МО, Кизильская РБ (11,9), ЦБС Юрюзанского ГП (11,22).

Для улучшения рассмотренных показателей важно формировать вовлекающий контент – это материалы, которые мотивируют людей взаимодействовать с публикациями: делать репосты, комментировать, сохранять, предлагать свои новости. Это могут быть вопросы и опросы, интерактивные механики (например «Отметь друга, который...»), провокационные утверждения, стимулирующие дискуссию, посты-знакомства (в которых подписчикам предлагают писать о себе), юмор, обсуждения острых тем, флешмобы (например, с определённым хештегом или с заданиями для выполнения на стене сообщества), игры и конкурсы, прямые эфиры и др.

Кроме того, важно формировать материал разного вида. Так, например, многофункциональный сервис «LiveDuple» анализирует контент группы по 4 видам: изображения, видео, тексты, опросы. Примечательно, что такой интерактивный вид контента, как опросы библиотеками Челябинской области фактически не применяется.

Выводы

Подводя итоги исследования цифрового присутствия в социальных сетях муниципальных библиотек Челябинской области, можно констатировать, что безусловным лидером для библиотек остается платформа «ВКонтакте», где сосредоточено 365 аккаунтов библиотек.

Все библиотеки используют модель цифрового брендинга для нужд продвижения библиотеки, библиотечных продуктов и услуг, причем уровень брендинга остается низким (фирменный стиль есть лишь у 2% библиотек). В условиях алгоритмической конкуренции за внимание пользователя отсутствие айдентики библиотечных групп снижает узнаваемость, доверие и культурно-маркетинговую привлекательность библиотечных проектов, нивелируя потенциал модели цифрового брендинга.

Только треть библиотек (32,6%) имеют элементы модели вовлеченности аудитории, организуя сервисы библиотечного обслуживания. В «галерее услуг» преобладают базовые опции (продление литературы – 13%, виртуальное СБО – 6,5%). Сервисы носят несистемный характер: часто не обновляются, не рекламируются внутри группы и фактически не востребованы пользователями. Это свидетельствует о сохранении традиционной, реактивной модели обслуживания, при которой потенциал социальных сетей как многофункционального цифрового хаба (онлайн-заказ, навигация по ЭБС, предзаказ изданий, интерактивные справки) остаётся нереализованным. Таким образом, с одной стороны, Челябинский регион демонстрирует высокий уровень базовой цифровизации муниципальных библиотек, однако потенциал реализации дистанционных библиотечных сервисов реализован в группах социальной сети «ВКонтакте» не полностью.

Использование аналитического сервиса «LiveDune» позволило перейти от интуитивной оценки к количественно обоснованному аудиту. Анализ метрик вовлеченности (ER, ERViews) выявил значительную поляризацию: отдельные библиотеки (Кизильская РБ, ЦБС Нагайбакского МО) демонстрируют отличные показатели (>10%), опираясь на качественный, релевантный контент, тогда как большинство сообществ ограничивается односторонней публикацией новостей. Установлено, что высокая частота постинга (до 5 публикаций в день) не коррелирует с ростом просмотров и вовлеченности; ключевым драйвером выступает смысловая наполненность, интерактивность и персонализация. При этом форматы, стимулирующие двустороннюю коммуникацию (опросы, викторины, прямые эфиры, пользовательский контент), применяются крайне редко, что консервирует пассивность аудитории и снижает конверсию просмотров в действия.

Разброс абсолютных показателей (подписчики: 85–3494; посты за квартал: 41–423; просмотры: 5–176 тыс.) отражает неравномерность ресурсного, кадрового и методического обеспечения SMM-направления в муниципальных библиотеках. Показатель DuneScore

Таблица 5 — Показатели ER и ERViews в официальных группах муниципальных библиотек Челябинской области за период с 03.12.2025 г. по 03.03.2026 г.

ЦДС, библиотека	Кол-во подписчиков	ER	ER Views
Агаповская ЦБС	166	4,692	6,220
ЦБС Аргаяшского МО	385	0,760	3,077
ЦБС Ашинского МО	1150	1,799	9,342
ЦБС Брединского МО	607	1,307	2,995
МБО Варненского МО	402	1,888	2,649
Верхнеуральская ЦБС	677	4,042	2,645
ЦБС Верхнеуфалейского ГО	852	1,022	2,902
ЦБС Еманжелинского МО	656	1,233	2,740
Еткульская СБ	1202	0,703	2,633
ЦБС Златоустовского ГО	596	4,076	7,395
ЦБС Карабашского ГО	513	3,389	5,459
ЦБС Карталинского МО	283	0,657	3,387
МЦБ Каслинского МР	895	2,356	5,200
МОБ Катав-Ивановского МО	415	3,003	6,516
Кизильская РБ	471	11,15	11,900
ЦБС Копейского ГО	2035	1,524	3,935
ЦБС Коркинского МО	1179	1,357	4,232
ЦБС Красноармейского МО	3879	1,059	3,933
МЦБС Кунашакского района	806	3,701	5,714
ЦБС Кусинского МР	450	2,035	3,761
ЦБС Кыштымского ГО	2291	0,781	3,601
ОГБ г. Магнитогорска	1330	1,371	1,771
ЦДБС г. Магнитогорска	2141	0,711	3,108
ЦБС Миасского ГО	2471	1,139	4,435
ЦБС Нагайбакского МО	401	12,41	13,53
ЦИБС Нязепетровского МО	304	4,167	2,564
ЦБС Озерского ГО	281	1,149	2,172
ЦБС Октябрьского МО	235	1,964	3,069
ЦБС Пластовского МО	670	1,041	4,415
ЦБС г. Сатка	460	2,955	9,269
Снежинская ГБ	3943	0,390	1,529
ЦБС Сосновского МО	719	0,634	2,755
ЦГБ г. Трехгорного	1690	0,904	2,189
ЦГДБ г. Трехгорного им. С. Т. Аксакова	2752	1,110	2,712
ЦБС г. Троицка	1876	0,549	3,646
ЦБС Троицкого МР	85	2,604	3,163
ЦБС Увельского МО	439	1,325	3,755
МБ Уйского МР	1576	1,630	3,403
ЦБС Усть-Катавского ГО	321	1,558	3,568
Чебаркульская ГБ	416	2,344	6,104
ЦБС Чебаркульского МР	923	1,171	4,068
ЦБС г. Челябинска	3494	0,420	2,570
ЦСДБ г. Челябинска	2777	0,398	2,841
ЦБС Чесменского МО	972	0,593	4,793
ЦБС г. Южноуральска	275	2,538	4,311
ЦБС Юрюзанского ГП	184	5,594	11,220

и метрики ER/ERViews подтверждают, что эффективность медиасопровождения зависит не от масштаба библиотеки или плотности населения, а от грамотной контент-стратегии, регулярного мониторинга реакции аудитории и готовности к эксперименту.

Для преодоления выявленных ограничений и перехода к модели цифровой зрелости целесообразно библиотекам Челябинской области разработать медиапланы, увязанные с миссией библиотеки и целевыми аудиториями, с чётким распределением форматов (информационные, образовательные, интерактивные, промо). Перспективным видится создание региональных или муниципальных брендбуков, использование доступных графических конструкторов для стандартизации визуальной подачи без значительных финансовых затрат. Группам в социальных сетях требуется расширение дистанционного функционала: интеграция сервисов виртуального СБО, онлайн-бронирования, навигации по ЭБС с прямыми ссылками, пошаговыми инструкциями и автоматизированными ответами.

Чрезвычайно важно развитие интерактивности – системное внедрение опросов, квизов, челленджей,

прямых эфиров с авторами и экспертами, публикация пользовательских отзывов и творческих работ для формирования сообщества, а не просто аудитории. Необходимо решать вопрос о кадровом и аналитическом сопровождении ведения групп в социальных сетях: обучение сотрудников основам веб-аналитики, регулярный аудит метрик (ER, ERViews, охваты, конверсии) и гибкая корректировка стратегии на основе данных, а не интуиции.

Таким образом, трансформация библиотечных сообществ из «информационных витрин» в «цифровые культурно-образовательные экосистемы» требует системного перехода от тактического постинга к стратегической коммуникации, основанной на брендинге, сервисной интеграции, интерактивности и data-driven управлении. Реализация данных направлений позволит не только оптимизировать статистические показатели, но и укрепить роль библиотеки как современного, открытого и технологичного центра притяжения местного сообщества, соответствующего приоритетам Стратегии развития библиотечного дела в РФ до 2030 года.

ИСТОЧНИКИ

- [1] Степанова Н. А. Контент сообществ региональных библиотек в социальной сети «ВКонтакте» // Библиосфера. 2024. № 1. С. 36-43. DOI [10.20913/1815-3186-2024-1-36-43](https://doi.org/10.20913/1815-3186-2024-1-36-43). EDN SZOFCA.
- [2] Старцева Е. Д. Эффективность медиасопровождения гиперлокальных медиа в сфере культуры (на примере группы в социальной сети «ВКонтакте» «Усадьба Рябинина») // Медиа среда. 2024. № 2. С. 51-56. DOI [10.47475/2070-0717-2024-1-2-51-56](https://doi.org/10.47475/2070-0717-2024-1-2-51-56). EDN QMACIE.
- [3] Палачева Ю. А. Использование метрик для анализа социальных сетей: проблемные вопросы, количественные методы оценки, выбор показателей эффективности // PolitBook. 2021. № 4. С. 140-156. EDN WJFRTA.
- [4] Ахунджанов У. Ю., Лазарева М. В., Нурмахаматова Ф. Ф. Сравнительный анализ процесса цифровизации библиотек: международный опыт // Al-Farg' oniy avlodlari. 2025. № 1. С. 1520-1537.
- [5] Атаева Г., Мухамметназарова Г., Керимова Э., Башимова О. Цифровая трансформация библиотек: современные тенденции, проблемы и перспективы // Парадигма. 2025. № 6-2. С. 265-268. EDN QGDGYJ.
- [6] Малышева Е. Н., Уленко Ю. В. Инструменты мониторинга социальных платформ в обучении студентов направления «Библиотечно-информационная деятельность» // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2022. № 61. С. 216-222. DOI [10.31773/2078-1768-2022-61-216-222](https://doi.org/10.31773/2078-1768-2022-61-216-222). EDN CSYDVE.
- [7] Jones, M. J., & Harvey, M. (2016). Library 2.0: The effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/0961000616668959>
- [8] Филиппов М. В., Суворова Т. В. Стратегия продвижения бренда в культурной сфере через контент-маркетинг // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2025. Т. 11, № 2. С. 46-55. DOI [10.18413/2408-9346-2025-11-2-0-4](https://doi.org/10.18413/2408-9346-2025-11-2-0-4). EDN RHUWJ.
- [9] Елисеева А. В., Долгина Е. С., Безбородова Ю. В. Эффективные инструменты PR в профессиональной деятельности PR-специалиста // Символ науки: международный научный журнал. 2016. № 3-1 (15). С. 60-64. EDN XGYPGF.
- [10] Забузов О. Н., Александрова П. Г. Социальные сети в рекламной деятельности современных публичных библиотек: результаты исследования // Культура: теория и практика. 2020. № 3 (36). Ст. 13. EDN GPZPNN.
- [11] Низомутдинов Б. А., Чугунов А. В. Стратегии цифрового поведения: сравнительный анализ активности в соцсетях и мессенджерах // International Journal of Open Information Technologies. 2025. Т. 13, № 12. С. 90-95. EDN WOAZWX.
- [12] Севастьянова М. В. Тенденции развития информационно-библиографического обслуживания в виртуальной среде: основные проблемы // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2015. Т. 211. С. 77-79. EDN WEJAEP.
- [13] Girish Rathod, M. S. (2025). Social media and libraries: Effective strategies for promotion and community building. *International Journal of Current Research*, 17(5), 32765-32771. <https://doi.org/10.24941/ijcr.48846.05.2025>
- [14] Редькина Н. С. Оценка деятельности библиотеки в социальных сетях инструментами веб-аналитики // Научные и технические библиотеки. 2018. № 3. С. 16-23. DOI [10.33186/1027-3689-2018-3-16-23](https://doi.org/10.33186/1027-3689-2018-3-16-23). EDN YSTJYD.
- [15] Ударцева О. М. Менеджмент библиотечных веб-ресурсов // Научные и технические библиотеки. 2020. № 2. С. 105-124. DOI [10.33186/1027-3689-2020-2-105-124](https://doi.org/10.33186/1027-3689-2020-2-105-124). EDN JXWAAM.
- [16] Агеева Г. М. Системы медиааналитики в оценке деятельности библиотек (на примере ГПНТБ СО РАН) // Библиосфера. 2024. № 4. С. 43-52. DOI [10.20913/1815-3186-2024-4-05](https://doi.org/10.20913/1815-3186-2024-4-05). EDN LBJDIF.
- [17] Корелова Л. В. Методы оценки эффективности маркетинговых кампаний в социальных сетях // Бюллетень науки и практики. 2025. Т. 11, № 1. С. 264-271. DOI [10.33619/2414-2948/110/30](https://doi.org/10.33619/2414-2948/110/30). EDN CMJQZP.

REFERENCES

- [1] **Stepanova, N. A.** (2024). Content of regional library communities on the VKontakte social network. *Bibliosphere*, (1), 36–43. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2024-1-36-43>
- [2] **Startseva, E. D.** (2024). The effectiveness of media support for hyperlocal media in the field of culture (using the example of the group on the social network “VKontakte” “Ryabinin’s Estate”). *Media Environment*, (2), 51–56. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2024-1-2-51-56>
- [3] **Palacheva, Yu. A.** (2021). Using metrics to analyze social networks: Problematic issues, quantitative assessment methods, selection of performance indicators. *PolitBook*, (4), 140–156. <https://elibrary.ru/wfjrta>
- [4] **Akhundzhanov, U. Yu., Lazareva, M. V., & Nurmakhmatova, F. F.** (2025). Comparative analysis of the digitalization process of libraries: International experience. *Al-Farg’oniy avlodlari*, (1), 1520–1537.
- [5] **Ataeva, G., Muhammetnazarova, G., Kerimova, E., & Bashimova, O.** (2025). Digital transformation of libraries: Current trends, problems and prospects. *Paradigm*, (6-2), 265–268. <https://elibrary.ru/qgdgyj>
- [6] **Malysheva, E. N., & Ulenko, Yu. V.** (2022). Tools for monitoring social platforms in teaching students of the direction library and information activities. *Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Art*, (61), 216–222. <https://doi.org/10.31773/2078-1768-2022-61-216-222>
- [7] **Jones, M. J., & Harvey, M.** (2016). Library 2.0: The effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0961000616668959>
- [8] **Filipsov, M. V., & Suvorova, T. V.** (2025). Brand promotion strategy in the cultural sphere through content marketing. *Research Result. Business and Service Technologies*, 11(2), 46–55. <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2025-11-2-0-4>
- [9] **Eliseeva, A. V., Dolgina, E. S., & Bezborodova, Yu. V.** (2016). Effective PR tools in the professional activities of a PR specialist. *Symbol of Science: International Scientific Journal*, (3-1), 60–64. <https://elibrary.ru/xgygpf>
- [10] **Zabuzov, O. N., & Aleksandrova, P. G.** (2020). Social network in advertising and modern public libraries: Research result. *Culture: Theory and Practice*, (3), Article 13. <https://elibrary.ru/gpzzpnn>
- [11] **Nizomutdinov, B. A., & Chugunov, A. V.** (2025). Digital behavior strategies: A comparative analysis of activity in social networks and messengers. *International Journal of Open Information Technologies*, 13(12), 90–95. <https://elibrary.ru/woazwx>
- [12] **Sevastyanova, M. V.** (2015). Tendencies of development of information and bibliographic service in the virtual environment: Main problem. *Proceedings of the St. Petersburg State Institute of Culture*, 211, 77–79. <https://elibrary.ru/wejaep>
- [13] **Girish Rathod, M. S.** (2025). Social media and libraries: Effective strategies for promotion and community building. *International Journal of Current Research*, 17(5), 32765–32771. <https://doi.org/10.24941/ijcr.48846.05.2025>
- [14] **Redkina, N. S.** (2018). Evaluating libraries’ activities in social media through web-analytic means. *Scientific and Technical Libraries*, (3), 16–23. <https://doi.org/10.33186/1027-3689-2018-3-16-23>
- [15] **Udartseva, O. M.** (2020). Managing library www-resources. *Scientific and Technical Libraries*, (2), 105–124. <https://doi.org/10.33186/1027-3689-2020-2-105-124>
- [16] **Ageeva, G. M.** (2024). Media analytics systems in library activity evaluation (on the example of State Public Scientific Technological Library of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (SPSTL SB RAS)). *Bibliosphere*, (4), 43–52. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2024-4-05>
- [17] **Korelova, L. V.** (2025). Methods for evaluating the effectiveness of social media marketing campaigns. *Bulletin of Science and Practice*, 11(1), 264–271. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/110/30>

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Матвеева Ирина Юрьевна – кандидат педагогических наук; Пермский государственный институт культуры — доцент кафедры гуманитарных и прикладных дисциплин (614000, Россия, Пермь, ул. Газеты Звезда, 18); Челябинская областная библиотека для молодежи — научный секретарь (454084, Россия, Челябинск, Свердловский пр-кт, 41); mir2106@mail.ru.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД: Матвеева И. Ю. – идеи и концепция, сбор и обработка данных, анализ данных, проведение исследования, разработка методики, общее руководство, проверка достоверности, визуализация, подготовка рукописи, доработка и редактирование.

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ: Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Irina Yu. Matveeva – Cand. Sci. (Pedagogy); Perm State Institute of Culture — associate professor of the Department of Humanities and Applied Disciplines (18, Gazety Zvezda St., Perm, 614000, Russian Federation); Chelyabinsk Regional Library for Youth — scientific secretary (41, Sverdlovsky Av., Chelyabinsk, 454084, Russian Federation); mir2106@mail.ru.

AUTHORS’ CONTRIBUTIONS: I. Yu. Matveeva – conceptualization, data curation, formal analysis, investigation, methodology, supervision, validation, visualization, writing – original draft, writing – review & editing.

CONFLICT OF INTEREST: Author declares no conflict of interest.