

Муниципальное казенное учреждение культуры
«Черепановская централизованная библиотечная система»
Черепановского района Новосибирской области
Организационно-методический отдел

Библиотеки «ВКонтакте»



Методические рекомендации по организации работы библиотек
в социальной сети ВКонтакте
МКУК «Черепановская ЦБС»
сост. Т. А. Михейченко
О.В. Мазалова

Черепаново-2020

Данные рекомендации подготовлены для поддержания постоянной связи с пользователями библиотек через социальные сети, в частности, в сети ВКонтакте.

Словарь терминов

Для того, чтобы понимать пользователей, необходимо знать интернет-сленг. Ниже приведены самые основные термины:

АВА (аву) – сокращённо от слова «аватар».

Аватар (картинка) – графическое представление пользователя, его игрового интернет-персонажа.

Администратор – пользователь социальной сети, являющийся создателем группы/страницы.

Аккаунт – профиль пользователя социальных медиа.

Аудитория – количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц.

Ведение сообщества – процесс управления сообществом, который включает коммуникацию с участниками, обновление контента, удаление спама.

Виральность – быстрота распространения контента среди пользователей. Чем выше виральность контента, тем больше вероятность его широкого распространения в социальных медиа и, соответственно, в Интернете. Виральным контентом считается весёлый, невероятный, провокационный, полезный, редкий контент, согласующийся с мировоззрением пользователей.

Группа – тематическое сообщество, создаваемое пользователями в социальной сети для размещения материалов.

Контент – текстовый, фото-, видео- или аудиоматериал, который размещается в сообществе.

Лайкать – от англ. слова «like» (нравится); комментарии, которые делаются при просмотре фотографий в социальных сетях или при понравившихся комментариях.

Мем – любая идея, символ, манера или область действия, которая носит вирусный характер, может употребляться только в определённом контексте, изменяться по определённым правилам, и передаётся от человека

к человеку вербально и не вербально, а также с помощью самых разнообразных каналов связи, например, через социальные сети.

Мероприятие – сообщество, аналогичное группе, направленное на проведение одного или ряда тематических мероприятий.

Отзыв – комментарий, который содержит упоминание о рекламируемом продукте или услуге, размещается в социальных медиа.

Пост – публикация в сообществе, которая может состоять из текстовой, фото-, аудио- и видеoinформации.

Постинг – публикация контента в сообществе.

Репост – действие, направленное на распространение понравившегося поста. Осуществляется при помощи специальной кнопки («поделиться», «рассказать друзьям»).

Сообщество – представительство бренда в социальных медиа (страничка, группа, аккаунт).

Троль, троллинг – форма социальной провокации в сетевой коммуникации, использующаяся как персонифицированными участниками, заинтересованными в большей узнаваемости, публичности, эпатаже, так и анонимными пользователями без возможности их идентификации

Флудить — писать большое количество одинаковых или практически одинаковых сообщений.

Фэйк (от англ. – подделка) – искусственно созданный аккаунт, за которым не числится реальный человек.

Хэштег – слова или словосочетание с использованием решётки (#). С помощью хэштегов можно найти все сообщения по определённой теме.

Эмодзи – графический язык, состоящий из идеограмм и смайлов.

Организация аккаунта

Большинство библиотек МКУК «Черепановская ЦБС» уже имеет свою страницу в ВКонтакте.

Для филиалов, перед которыми ещё стоит задача создать свой первый собственный проект в соцсети «ВКонтакте», разберём вопрос о типе сообщества, а именно, что же создать: группу или публичную страницу (паблик).

Публичная страница (паблик) – это такой тип сообщества, который лучше всего подходит проектам развлекательной тематики. Его цель –

простое и быстрое донесение информации до участников. Помимо уже указанной тематики, паблики также отлично подходят для проектов информативного характера – для официальных страниц предприятий и компаний, познавательных страниц и прочего.

Преимущества публичных страниц:

- лёгкость в продвижении;
- выгодная рекламная площадка;
- отображение в блоке «Интересные страницы», что является положительным качеством при продвижении.

Недостатки публичных страниц:

- урезанные возможности по сравнению с группами – например, невозможность создания меню;
- сложность заинтересовать пользователя так, чтобы он вернулся в дальнейшем. Впрочем, это зависит от тематики сообщества и качества его наполнения.

Группа – это тип сообщества, которому лучше всего подходят тематики организаций и разного рода учреждений. Основное преимущество групп заключается в том, что в них легче создать постоянную аудиторию участников.

Преимущества групп:

- активность участников на порядок выше, чем в публичных страницах;
- возможность установки меню и наличие инструментов для его создания;
- наличие раздела обсуждений для общения и оказания помощи участникам;
- наличие функции приглашения друзей в группу

ВАЖНО! Не создавайте личный профиль с именем библиотеки. Используйте функционал страниц или групп.

Более подробную инструкцию, как создать группу в ВК и правильно её настроить, вы узнаете из статьи, пройдя по ссылке: <https://internet-marketings.ru/kak-sozdat-gruppu-v-kontakte/>

Оформление контента

Далее необходимо настроить дизайн своего аккаунта, подобрать аватар, написать информацию о библиотеке в соответствующее поле, добавить адрес сайта.

ВАЖНО! Правильно подобранные изображения аккаунта являются элементом фирменного стиля и частью мозаики положительного имиджа и престижа библиотеки.

Рекомендуем потратить на первоначальную настройку и оформление аккаунта достаточное время, это позволит в дальнейшем более эффективно продвигать аккаунт библиотеки.

О чём писать?

- Что читать (новинки, реклама книг и пр.);
- Афиша библиотеки (анонсы мероприятия, пост-релизы);
- В этот день (юбилей писателя, книги, события, даты);
- Опрос;
- Обсуждение;
- Цитаты (о чтении, книг и т.д.)

Как писать?

Когда говорят о наполнении площадок в социальных сетях, на первое место обычно ставят *текст*. Чаще всего обсуждают его величину и оригинальность. Существуют различные точки зрения на то, какой длины должен быть пост и как это влияет на его прочтение. Но на самом деле, читают публикации любого объёма, лишь бы было интересно. При этом критерии и интересы достаточно субъективны: кому-то материал кажется новым, полезным, кому-то – нет. **На что действительно важно обращать внимание, так это на уникальность материала! Пишите самостоятельно!** Если это делать постоянно, начиная с коротких сообщений, то умение писать будет развиваться и совершенствоваться.

При составлении текста можно использовать принцип перевёрнутой пирамиды. На первом месте – основная мысль, самая важная информация (*что произошло?*), на втором – вспомогательная (полезная, но не главная) (*где это произошло? когда это произошло? кто стал участником этого события? как это происходило? почему это произошло?*), на третьем – выводы, заключение или всё что угодно (*что означает данное событие?*)

Первое предложение должно захватывать читателя. Именно оно определяет, будет ли он читать ваш материал дальше. Чем можно его зацепить? Например, вызвать любопытство, пообещать выгоду, подчеркнуть актуальность и ценность, указать целевую аудиторию, вступить в диалог. Лучше всего применять не один, а два или больше приёмов.

Несколько советов по улучшению иерархии поста:

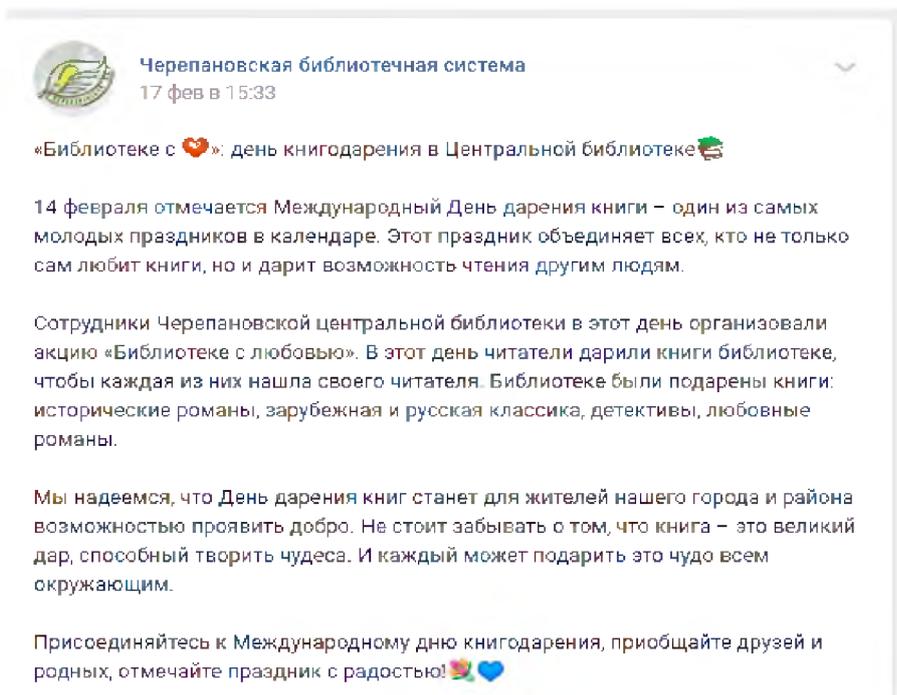
- составьте план;
- придумайте введение, которое заманит, заставит читать дальше;
- напишите полезное заключение (вывод);

➤ свяжите основные мысли статьи логичными переходами.

При написании текста соблюдайте правило «одна мысль – один абзац». Не увлекайтесь сложными громоздкими предложениями, лучше употреблять простые и короткие. Начинающие авторы могут придерживаться прямого порядка слов: подлежащее, сказуемое, затем другие члены предложения. Там, где хочется поставить точку с запятой или двоеточие, ставьте точку. Избегайте канцеляризмов и непонятных аббревиатур, не перебарщивайте с прилагательными.

ЗАПОМНИТЕ! В социальных сетях делятся всем, что вызывает хоть какие-то эмоции. Если эмоций нет – то это не для соцсети.

Пример поста:



Никто не читает сплошной текст. Даже если ваша статья самая полезная, нужная и важная – не забывайте о внешнем виде. Неструктурированный текст читается в принципе очень плохо. В социальных же сетях такой материал просто пугает читателей.

Разбивайте текст на абзацы, нумеруйте его части, отмечайте их начало значками эмодзи (смайлики), добавляйте подзаголовки. Там, где возможно подать информацию в виде маркированного списка, – делайте это.

Никаких долгих лирических вступлений. Оставьте художественные рассуждения для философских статей. В постах переходите сразу к сути вопроса (вступление – только при необходимости, максимум 2-4 предложения).

Заголовки к постам. Сделайте к посту ЗАГОЛОВОК, выделив его Caps Lock. Хэштеги (#) лучше поставить в начало поста, так он будет ещё

привлекательнее для поисковых систем. Заголовки со знаком вопроса имеют более высокий рейтинг, чем с восклицательным знаком. Если вам действительно необходимо добавить экспрессии, то знайте: три восклицательных знака (!!!) работают почти вдвое лучше любого другого знака.

Примеры эффективных заголовков публикаций:

- ✚ 10 самых читаемых книг
- ✚ 20 способов вернуть вдохновение
- ✚ 43 идеи чтения книг на каждый день

Примеры неэффективных заголовков публикаций:

- ✚ Как открыть для себя новые способы написания текстов
- ✚ Советы по работе с читателями
- ✚ Как уложиться в сроки, когда вы устали и не успеваете

Проверяем текст на ошибки

Пристальное внимание следует уделять грамотности текстов. Неграмотный текст придаёт информации недостоверный вид. Перечитайте его несколько раз. Между прочтениями отдохните, дайте тексту «полежать»: найти недочёты спустя некоторое время будет гораздо проще.

В помощь по редактированию текста существует масса онлайн-сервисов:

Написание, склонение числительных <http://numeralonline.ru/>

Проверка слов <http://www.gramota.ru/>

Онлайн-проверка правописания:

<http://orfogrammka.ru>

<http://advego.ru/text/>

<http://www.perevodspell.ru/speller.htm>

<http://www.orfo.ru/online/>

<http://pravopisanie.online.ua/>

<http://soft-4-free.ru/new/182-proverka-orfografii-pravopisanijagramatiki-onlajn.html>

<http://text.ru>

<http://glvrd.ru> – проверяет на соответствие информационному стилю и очищает текст от словесного мусора.

<https://te-st.ru/2013/12/02/test-the-text/> – проверка текста в информационном стиле.

Читая публикации в любимых группах или пабликах, рассылки, новости, отмечайте для себя, какие из них произвели на вас наибольшее впечатление. За счёт чего так получилось? Практикуйтесь, пишите, перечитывайте и ещё раз переписывайте.

ПОМНИТЕ!!! Поводом для публикации в сообществе библиотеки может быть не только событие. Любой информационный повод, касающийся книг и чтения, может стать публикацией.

Визуальность

Известно, что особый интерес вызывает наглядная информация. По статистике, 80% информации человек получает визуально. 98% пользователей социальных сетей лень читать текст, если рядом нет увлекательной картинки. Довольно часто, написав отличный пост для социальной сети, библиотекари совсем мало внимания уделяют изображениям. **Это неверно!**

ПОМНИТЕ!!! Правильно подобранная иллюстрация способна привлечь ещё больше внимания к вашему тексту, плохо подобранная – может свести к нулю всю проделанную работу с текстом, и ожидаемого эффекта от него вы не получите.

Визуальный контент – основа продвижения в соцсетях. Он привлекает внимание, увеличивает вовлечённость подписчиков, вызывает желание поделиться записью.

Изображение стоит тысячи слов – будьте краткими, и позвольте вашему визуальному контенту говорить за вас.



Несколько простых советов для раскрутки и продвижения группы/ паблика в ВК

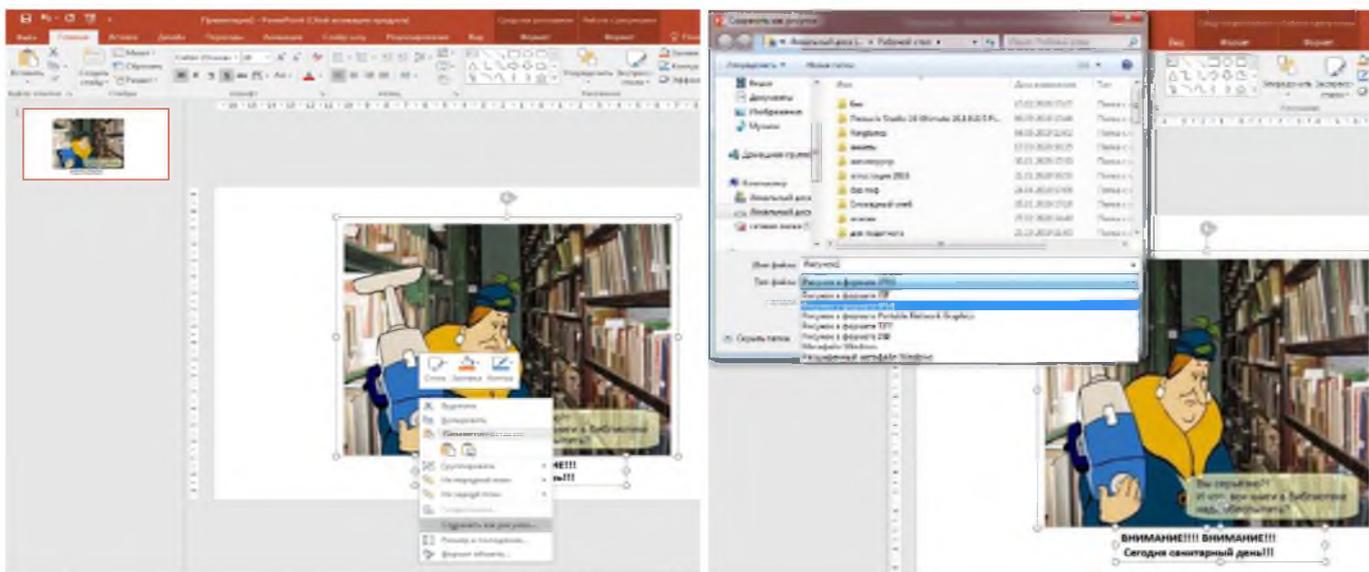
➤ Добавляйте к изображениям текст

Подписи на изображениях делают ваш пост более профессиональным, ускоряют понимание сообщения.

Очень легко можно сделать надпись на фото «ВКонтакте» и закрепить пост. О том, как работать в фоторедакторе в ВК, смотрите подробнее: <https://www.youtube.com/watch?v=xTDBchvLYrM>

Добавить подписи к изображениям можно с помощью программы PowerPoint. Для этого:

1. Щёлкните слайд там, где хотите вставить изображение.
2. На вкладке Вставка в группе Изображения нажмите кнопку Рисунки
3. Чтобы вставить текст на изображение на вкладке Вставка в группе Текст нужно нажать кнопку А (надпись).
4. Теперь подведите курсор к месту, где будет располагаться текст и кликните по нему – появится рамочка, в которую вставляется текст.
5. Выделите с помощью кнопки Shift или Ctrl графические объекты и нажмите правую кнопку мыши. В открывшемся контекстном меню наведите указатель мыши на пункт «Сохранить как рисунок...»
6. Осталось только сохранить картинку в формате JPEG. Для этого в поле тип файла выберите формат рисунка и нажмите ОК.



➤ **Создавайте и обрабатывайте картинки самостоятельно**

В этом вам помогут описанные ниже инструменты:

Picmonkey – базовые возможности сервиса доступны бесплатно и без регистрации. Вы можете загрузить фото с жёсткого диска или сетевых ресурсов, обрезать его, изменить размер, поменять фон, добавить надпись.

Befunky - помимо инструментов редактирования, даёт возможность воспользоваться достаточно неплохим набором фильтров (в том числе, создание эффекта «мультишности», акварели). Есть функция наложения рамок и добавления текста.

Teorex Inpaint – это небольшая программа, с помощью которой можно в два клика удалить любой ненужный элемент на изображении. Всё, что для этого нужно сделать, – это выделить нужную область и нажать на ластик. Минус этого приложения заключается в том, что оно не справляется с большим количеством слоёв и цветов. Но если что-то нужно убрать побыстрому, то эта программа просто незаменима.

В Fotor вы легко обрежете изображение, настроите цвет. Для этого перейдите по ссылке <https://www.fotor.com> , нажмите на кнопку «Открыть файл» и кликните по иконке Т+.

Главные преимущества этого сервиса перед его аналогами: простой интерфейс, большое количество кириллических шрифтов и гибкие настройки.

Также при помощи этого сервиса можно создать коллаж. Для этого, зайдите на сайт Fotor в раздел «Коллаж», выберите подходящий шаблон, загрузите свои изображения, отредактируйте их и нажмите «Сохранить».

➤ **Приводите мудрые цитаты**

Цитаты – один из любимых типов контента в соцсетях. Люди их просто обожают. Наверное, поэтому цитаты обычно набирают много комментариев и легко распространяются. Для создания стильных открыток с цитатами воспользуйтесь сервисом Recitethis. Или перейдите по ссылке https://addtext.com/photo/index?bgUrl=https://addtext.com/images/gallery/animal-14046_720.jpg

➤ **Поднимайте настроение смешными мемами**

1001mem – это отличный сайт с мемами и демотиваторами. Зарегистрировавшись на нём, вы сможете создавать свои собственные мемы, а можно искать уже готовые. Также для этих целей можно использовать поиск через «Яндекс» и «Гугл».

➤ **Вдохновляйте лайфхаками**

Всем известно, одно фото лучше тысячи слов. Поделитесь с подписчиками интересной идеей, лайфхаком или инструкцией по выполнению сложного действия. Они любят такие посты и с удовольствием делятся ими со своими друзьями.

➤ **Хвастайтесь своими отзывами**

У вас много положительных отзывов? Не позволяйте им пылиться в тёмных уголках вашего сайта, куда редко кто заходит. Похвастайтесь ими в соцсетях. Сделайте скриншот отзыва и выложите его. Это положительно влияет на ваш имидж.

➤ **Делитесь личными фотографиями**

Покажите своим подписчикам, что ваша библиотека – классная, с дружным коллективом. Выложите фотографии коллектива – вот увидите: отклик будет великолепный!

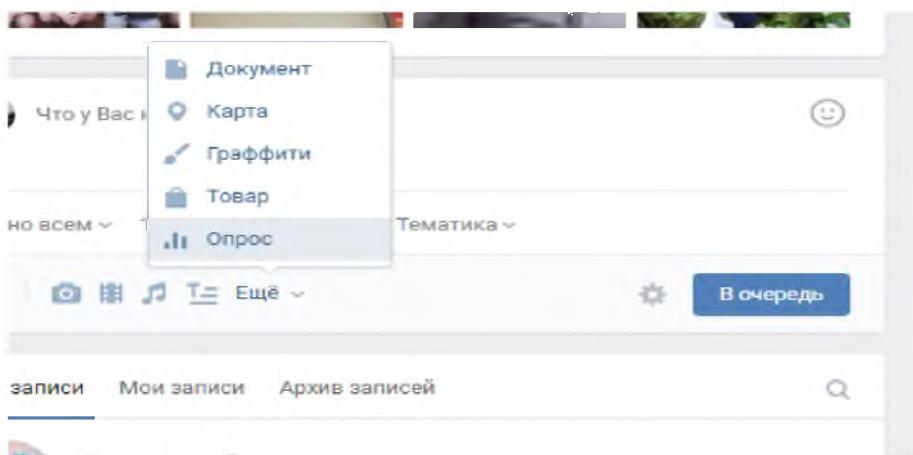
➤ **Используйте гифки**

GIF можно расшифровать как «формат, предназначенный для обмена графическими изображениями». GIF-файлы могут быть динамичными и содержать прозрачные участки. Анимированная гифка – это изображение, которое содержит несколько кадров, как правило, процесс закольцовывается, и после окончания показа гифка запускается заново. Анимированные картинки, загружаемые пользователями «ВКонтакте», – это те самые подвижные изображения в формате GIF. Чтобы вставить анимацию с другого сайта, нужно щёлкнуть по ней правой кнопкой мыши и найти в меню пункт, позволяющий скопировать адрес (URL). Затем необходимо перейти на сайт «ВКонтакте» и вставить адрес в то место, в котором должна появиться гифка (например, в поле, где вы пишете текст поста на стене). Система автоматически загрузит картинку, после чего ссылку можно убрать. Нажмите Enter для публикации гифки. Чтобы загрузить гифку с компьютера, её нужно поместить в раздел «Документы» (сам раздел открывается в настройках). Нажмите «Добавить документ», выберите уровень доступа. Чтобы поместить гифку в сообщение или пост, необходимо нажать кнопку «Прикрепить» и найти нужный файл.

Анимированные картинки, увиденные у друзей, можно сохранять себе. Для этого нужно развернуть изображение кнопкой «+», нажать на него правой кнопкой и выбрать в меню нужный пункт.

➤ Проводите опросы

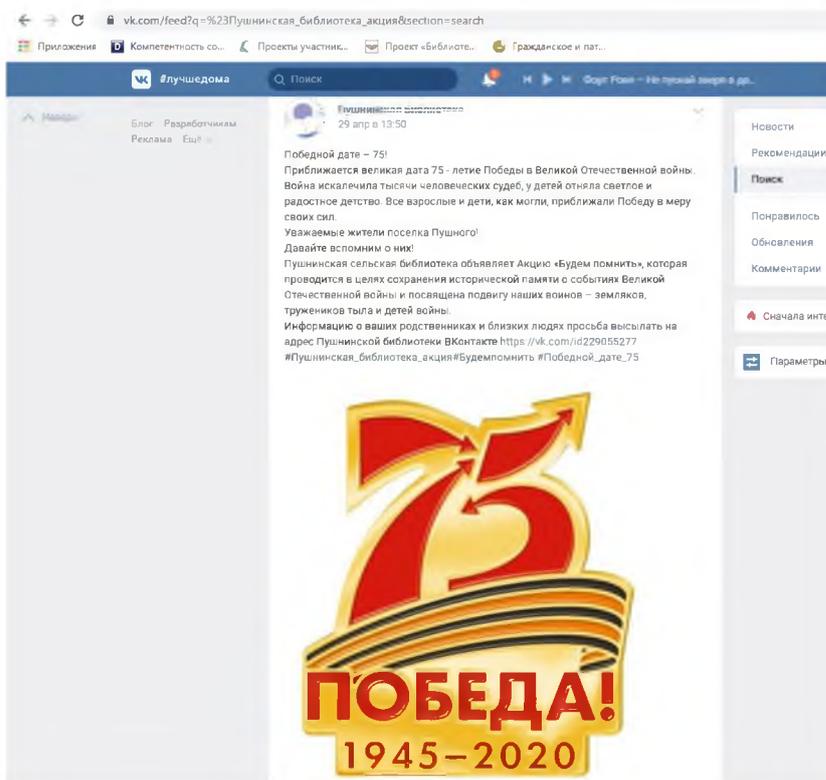
Они повышают вовлечённость аудитории. Чтобы создать опрос, в поле публикации выберите меню «Добавить — опрос». Используйте анонимные опросы, чтобы пользователи охотнее принимали в них участие.



➤ Запускайте различные акции

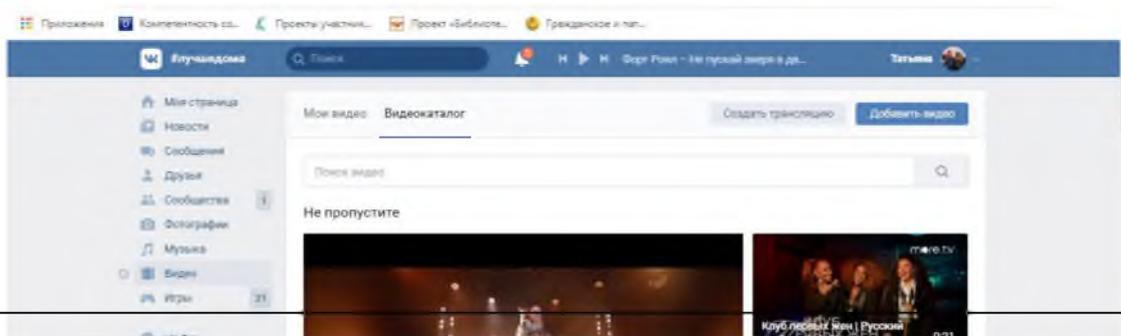
Сетевые акции - это один из самых доступных способов работы библиотек в дистанционном режиме. Акции можно проводить по любой актуальной теме. Акции могут быть:

- Общего характера
- Тематические
- Акции для молодых родителей
- Акции к юбилейным литературным датам
- Акции по одной книге, по творчеству одного писателя
- Рекламные акции (о библиотеке и её возможностях)
- Экологические
- Благотворительные (в помощь библиотекам, другим нуждающимся)



➤ Проводите онлайн мастер-классы

В ВКонтakte вы можете включить трансляцию, где в прямом эфире будете проводить мастер-класс, например, по изготовлению поделки, книжной закладки и т.д., а можете загрузить уже готовое видео.



По данной ссылке вы сможете научиться загружать видео-материалы как с компьютера, так и с телефона <https://www.movavi.ru/learning-portal/how-to-upload-video-to-vk.html>

➤ **Используйте «Истории»**

Это одно из последних нововведений в ВК. С помощью «Истории» можно обмениваться рассказами об интересных моментах жизни библиотеки, не публикуя их на своей странице. Функция «Истории» позволяет создавать фото и 12-секундные видео с наложением текста, эмодзи и рукописных пометок. Ключевая особенность таких постов в том, что, в отличие от обычных публикаций в вашей ленте, они не живут вечно и удаляются через 24 часа. Вы можете не только публиковать историю для всех, но и отправлять её в диалог. Прокомментировать и обсудить историю с автором можно в личных сообщениях. При просмотре своей истории на экране появляется счётчик просмотров – узнайте, кто видел ваши фотографии и видео. Теперь «ВКонтакте» можно поделиться с друзьями не только самыми важными моментами жизни, но и всем, что происходит с вами прямо сейчас. Все доступные истории отображаются в верхней части ленты в виде кружков с аватарками пользователей и скрываются во время прокрутки. При этом сортируются истории не в хронологическом порядке, а по количеству циклов воспроизведения и комментариев. Как показывает первый опыт, пользователям нравятся «Истории», т.к. они более живые, отражают события или повседневность «здесь и сейчас».

Здесь https://vk.com/@multi_voronki-istorii-vkontakte-instrukciya-po-primeneniю есть пошаговая инструкция по применению «Истории» в ВКонтakte.

➤ **Используйте редактор статей**

Редактор статей позволит за пару минут создать полноценный материал с медиафайлами и качественной вёрсткой. На мобильных устройствах эти материалы загружаются мгновенно, а авторы могут увидеть статистику по каждой публикации.

Создание статьи

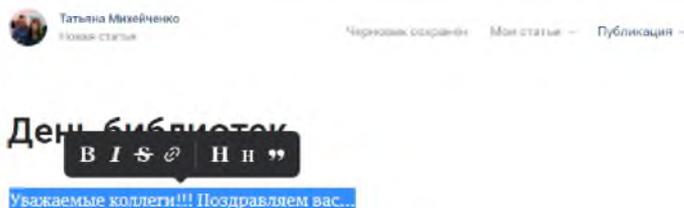
Чтобы создать материал, выберите пункт «Статья» под полем «Что у Вас нового?» на стене страницы или сообщества.

Панель форматирования откроется, когда вы выделите нужный текст.

Панель форматирования:

В — жирный шрифт

- I** — курсив
- S** - зачёркнутый текст
- H** — заголовок первого уровня
- h** — подзаголовок



Также в текст можно добавить ссылку или цитату.

В статью можно добавить изображения, видеозаписи, GIFанимацию, аудиозаписи, плейлисты и разделитель текста. Для этого создайте новую строку и нажмите на плюс, который появился слева.

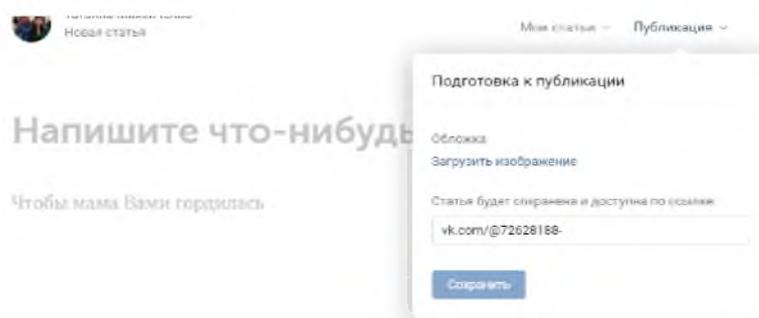
День библиотек

Уважаемые коллеги!!! Поздравляем вас...



Также вложения можно загрузить по ссылке из любого источника. Вставьте ссылку на фотографию, видеозапись, плейлист или GIF-анимацию прямо в текст, а затем нажмите Enter. Изображения можно добавить и из буфера обмена.

Когда все приготовления закончены, уверенно нажимайте кнопку «Опубликовать» и статья уже живёт по указанному адресу. Но пока о ней никто не знает. Чтобы поделиться материалом, отправьте кому-нибудь ту самую уникальную ссылку или прикрепите её к записи на стене.



Чтобы опубликовать новую статью или сохранить изменения в старой, перейдите в меню «Публикация».

Здесь вы можете добавить обложку и выбрать уникальную ссылку, по которой ваша статья будет доступна другим пользователям. Обложка должна иметь разрешение 16:9.

ВАЖНО! Если вы не выбрали обложку, то фоном послужит размытый аватар автора или сообщества!!!

В этой ссылке <https://vk.com/@authors-redaktor-statei1> дана пошаговая инструкция, как создать статью.

➤ **Не забывайте о регулярности публикаций**

Многие забывают, не берут во внимание, не рассматривают и просто не следят за регулярностью публикаций. Между тем статьи должны выходить систематически, но не более 3-4 постов в день и не подряд, а обязательно с временной разницей в один, а лучше два часа. Определите время, когда активность ваших подписчиков наиболее велика. Например, в будние дни это время с 7 до 10 ч. (люди проснулись и открыли «ВКонтакте» за завтраком и по пути на работу/учёбу), с 13 до 15 ч. (читают во время обеда). В выходные дни – утром и вечером. Делайте свои посты в это время.

➤ **Используйте функцию «Таймер»**

Страницу в социальной сети необходимо постоянно поддерживать. Даже недельный простой может отразиться потерей активных пользователей.

Интерес необходимо поддерживать всегда – это залог лояльного отношения к библиотеке и её услугам. Если по какой-либо причине ведение страницы отложено (например, в связи с выходными и праздниками), то необходимо воспользоваться функцией «Таймер», чтобы заранее подготовить контент и опубликовать его выбранное время. Для этого в поле публикации выберите опции «Сейчас – Таймер». Выберите время публикации и нажмите на кнопку «В очередь».

Подведём итог

- ❖ **Пишите умно и интересно.** Освещение умных и интересных фактов, событий, новостей, афоризмов в вашей тематике однозначно заинтересует людей, и они станут следить за вами.
- ❖ **Пишите сенсационно.** Покажите что-то новое и интересное. То, что поднимет шумиху, заставит вступить в сообщество, спорить, комментировать, критиковать, репостить. Для этого важно следить за

новостями. Вы должны быть первым в чём-то. Старайтесь следить за событиями, которые интересны всем людям разных возрастов, статусов независимо от их интересов.

- ❖ **Пишите смешно.** Это отличный верный вариант завоевать сердце аудитории. Составляйте смешные высказывания, постите смешные картинки и видео. Главным условием является соблюдение тематики.
- ❖ **Пишите разнообразно.** Постарайтесь сделать так, чтобы ваши подписчики получали информацию не только по тематике вашего сообщества, но информацию для разностороннего развития. Ведь именно просветительская функция преследуется библиотекарями в соцсетях прежде всего!

Дополнительные источники для изучения темы:

1. Библиотеки в соцмедиа: куда двигаться дальше? // Университет. кн. – 2013. - №7/8. – С. 56-57
2. Гинчак, Н. А. Библиотека «ВКонтакте» / Н. А. Гинчак // Современ. б-ка. – 2014. – 2014. - №8. – С. 42-44.
3. Огнева, И. 1001 способ стать интересным: работаем над формой и содержанием: [рекомендации по работе в социальных сетях] / И. Огнева // Библиотека. – 2017. – № 9. – С. 20-26.
4. Пирогова, Т.С. Группы в социальных сетях: советы бывалых / Т.С. Пирогова, М.Н. Поникаровская // Современная библиотека. – 2018. – № 10. – С. 38-44.
5. Площадка для виртуального общения: [материалы круглого стола «Библиотека в социальных сетях»] // Библиополе. – 2018. – № 2. – С. 8-15.
6. Санталова, М. Чтобы не затеряться в информационном потоке...: как заинтересовать и удержать пользователя: [интернет-маркетинг] / М. Санталова // Библиотека. – 2018. – № 3. – С. 43-46.
7. Сыромятникова, С. «ВКонтакте» с абонентом: [ошибки, характерные для ведения библиотечных групп в социальных сетях] / С. Сыромятникова // Библиотека. – 2016. – № 8. – С. 30-32.
8. Тасмасыс, Н. Как не запутаться в социальных сетях: [продвижение услуг библиотеки с помощью интернет-ресурсов] / Н. Тасмасыс // Библиополе. – 2015. – № 6. – С. 12-15.
9. Тихонова, А. Диалог в виртуальном пространстве: [методика работы библиотеки в социальной сети «ВКонтакте» и в блоге] / А. Тихонова // Библиополе. – 2014. – № 8. – С. 24-27.
10. Шинковская, В. Ставим сети... на пользователя: [привлечение читателей с помощью средств социальных медиа, из опыта работы

Липецкой ОДБ] / В. Шинковская // Библиополе. – 2016. – № 2. – С. 38-40.

Ссылки на используемые материалы:

1. <http://xn----7sbab3bbulzjl7dvg.xn--p1ai/media/2019/11/effektivnaya-rabota-v-sotsseti-vkontakte.pdf>
2. http://metodistam.blogspot.com/2018/03/blog-post_15.html
3. <https://vk.com/@authors-redaktor-statei1>

Мы ВКонтакте : методические рекомендации / МКУК «Черепановская ЦБС» ; организационно-методический отдел ; сост. Т. А. Михейченко. – Черепаново, 2020. – 17 с.