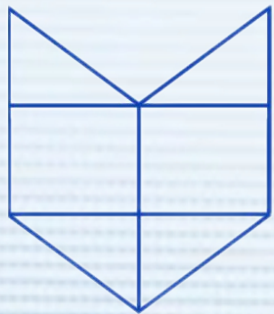


Министерство культуры Республики Крым
Государственное бюджетное учреждение культуры Республики Крым
«Крымская республиканская универсальная научная библиотека им. И. Я. Франко»

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ОТДЕЛ

Серия «Деловой кейс методистов»
Выпуск 2



КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ГОСПАБЛИКА БИБЛИОТЕКИ

Методическое пособие



УДК 027.4(072)
ББК 78.3
К635

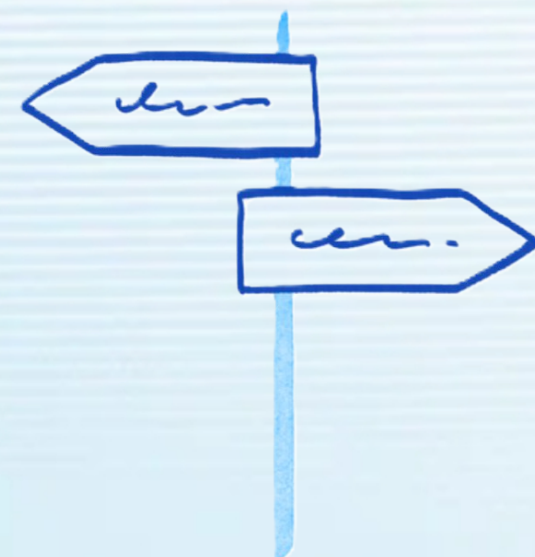
Коммуникационная стратегия госпаблика библиотеки : методическое пособие / Министерство культуры Республики Крым, Крымская республиканская универсальная научная библиотека им. И. Я. Франко, Научно-методический отдел ; составитель С. В. Загуменная ; ответственные за выпуск Е. В. Ясинова, О. В. Колупаева. – Симферополь, 2026. – 24 с. – (Деловой кейс методистов ; вып. 2).

Методическое пособие посвящено формированию и реализации коммуникационной стратегии официального сообщества (госпаблика) библиотеки в социальных сетях.

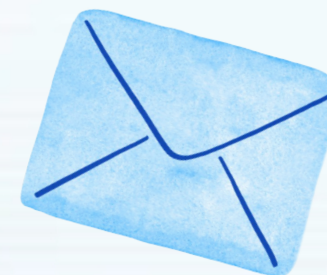
В издании раскрывается специфика работы госпаблика как инструмента публичной коммуникации: от постановки цели, определения лексической тональности до выбора оптимальных форматов взаимодействия с пользователями. Особое внимание уделено практическим аспектам выстраивания диалога с читателями.

Адресовано библиотекарям, администраторам госпабликов, специалистам по информационной работе и всем тем, кто интересуется особенностями коммуникационного присутствия библиотечного учреждения в виртуальной среде.

Введение	4
Нормативная база	6
Задачи госпабликов библиотек	8
Требования к контенту и оформлению	9
Элементы коммуникационной стратегии	10
Оформление профиля	11
Контент-план	12
Обратная связь	13
Аналитика и мониторинг	14
Форматы представления информации	18
Сверхзадача госпаблика библиотеки	20
Чек-лист для госпаблика библиотеки	21
Таким образом...	22
Литература и источники	23



Библиотека – это не только пространство для чтения, но и активный участник общественной коммуникации. В условиях цифровой трансформации её роль как открытого социально-культурного института становится ещё более значимой: именно здесь пересекаются традиционные ценности и современные каналы взаимодействия с аудиторией.



Одним из ключевых инструментов такого взаимодействия сегодня выступают госпаблики – официальные сообщества учреждений в социальных сетях с отметкой «Госорганизация». Для библиотек госпаблик – это не просто ещё одна площадка для публикаций, а полноценный канал диалога с читателями, пространство обратной связи, средство оперативного информирования и инструмент формирования лояльности к учреждению.

Эффективное ведение госпаблика требует системного подхода, предполагающего выстраивание коммуникативной стратегии. Под ней понимается совокупность задач, принципов, подходов и форматов, которые помогают библиотеке говорить с аудиторией на понятном ей языке, своевременно реагировать на запросы и укреплять свою репутацию как современного, дружелюбного и компетентного учреждения.

Системный подход к коммуникации поможет библиотекам не только повысить вовлечённость подписчиков, но и усилить свою роль как центра местного сообщества, сделать услуги более заметными и востребованными, а взаимодействие с читателями – по-настоящему живым и доверительным.

Именно поэтому коммуникационная стратегия должна способствовать формированию положительного имиджа, популяризации библиотеки как пространства для самообразования, досугового центра и места общения, что поможет повысить узнаваемость, привлечь новых читателей, укрепить лояльность аудитории¹. Элементами коммуникационной стратегии выступают оформление госпаблика, наличие гометки, наполняемость, контент-план и проч. Всё это на разных уровнях обеспечивает реализацию наиболее эффективной коммуникации.



¹ URL: <https://новаябиблиотека.рф/assets/files/documents/instrukciya-po-razrabotke-kommunikacionnoj-strategii.pdf> (дата обращения: 21.07.2026).

Госпаблики библиотек – это официальные страницы учреждений в социальных сетях, где они публикуют информацию о своей деятельности, услугах, мероприятиях, новых поступлениях и проч.

Ведение госпабликов для государственных органов, органов местного самоуправления и подведомственных им организаций, включая учреждения культуры, стало обязательным с 01 декабря 2022 года согласно Федеральному закону от 14 июля 2022 года № 270-ФЗ.





Ключевые нормативные акты:

Федеральный закон от 09 февраля 2009 года № 8 ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».

Распоряжение Правительства РФ от 02 сентября 2022 года № 2523-р, которое определило в качестве обязательных площадок для ведения госпабликов «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Постановление Правительства РФ от 31 декабря 2022 года № 2560, регулирующее правила размещения информации и взаимодействие с платформой «Госуслуги».



ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

РАСПОРЯЖЕНИЕ

от 2 сентября 2022 г. № 2523-р

МОСКВА

1. В соответствии с пунктом 6 статьи 1 Федерального закона "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" и частью 1 статьи 10 Федерального закона "Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации" определить ВКонтакте и Одноклассники в качестве информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, используемых государственными органами, в том числе судами, Судебным департаментом при Верховном Суде Российской Федерации, включая управления Судебного департамента при Верховном Суде Российской Федерации в субъектах Российской Федерации, а также органами местного самоуправления, организациями, подведомственными государственным органам и органам местного самоуправления, для создания официальных страниц.

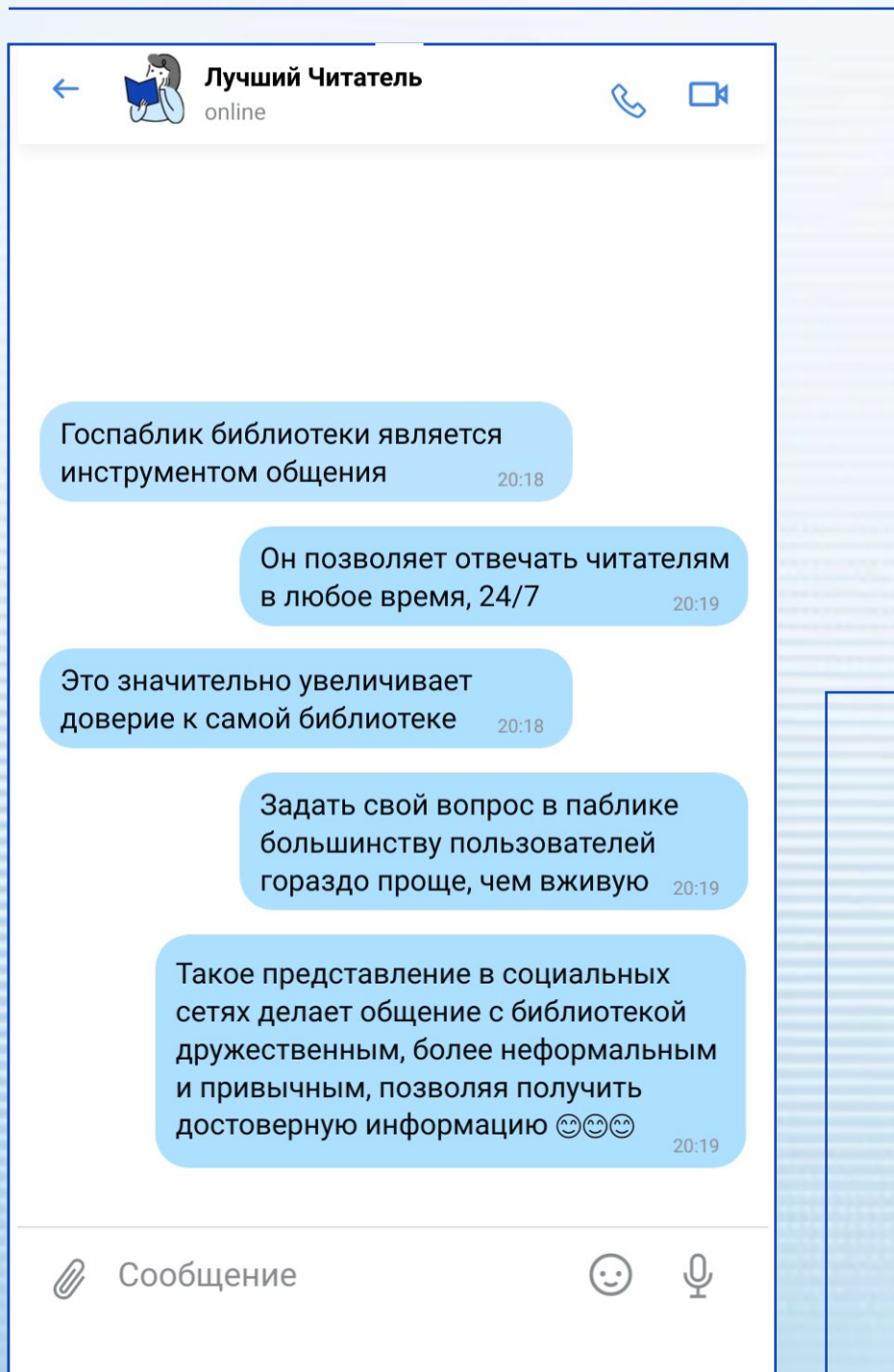
2. Настоящее распоряжение вступает в силу с 1 декабря 2022 г.

Госпаблик библиотеки – мост между учреждением и читателями: он обеспечивает быструю и понятную связь на удобных для аудитории площадках. Его **цель** состоит в реализации оперативной качественной коммуникации учреждения с читательской аудиторией посредством виртуального инструментария каждой площадки.

Основные задачи госпабликов библиотек:

- оперативное информирование пользователей о работе библиотеки, новых поступлениях, акциях, мероприятиях;
- популяризация деятельности библиотеки, продвижение чтения;
- развитие коммуникации с гражданами, в том числе с потенциальными читателями;
- формирование положительного имиджа учреждения;
- предоставление возможности задавать вопросы библиотекарям, получать компетентные ответы на них.





В госпаблике допускается размещать:

- информацию об организации;
- сведения о деятельности библиотеки;
- иную информацию с учётом требований законодательства.

Оформление должно включать:

- госметку («Госорганизация»);
- краткое название;
- обложку;
- аватарку;
- описание;
- адрес, режим работы, контакты.

Ведение госпаблика библиотеки предполагает:

- наполнение страницы контентом;
- модерацию комментариев (размещение ответов на вопросы, удаление не соответствующих правилам сообщений в комментариях);
- обеспечение безопасности аккаунтов;
- разработку контент-плана и следование ему.

К важным элементам коммуникационной стратегии относятся:

- *оформление профиля библиотеки*, включающий структуру, графику, обеспечение навигации и содержание;
- *госметка (метка «Госорганизация»)* – специальный значок (флажок), который подтверждает, что сообщество в социальной сети является официальной страницей государственного органа;
- *контент-план* – средство, позволяющее системно подходить к публикациям;
- *обратная связь* (например, «Сообщить о проблеме», «Высказать мнение», различные отклики), которые позволяют читателям взаимодействовать с библиотечным учреждением, а оперативное предоставление информации повышает лояльность аудитории^{1, 2};
- *аналитика и мониторинг*: анализ вовлечённости (лайки, комментарии, репосты), охватов, демографии аудитории помогает корректировать стратегию^{3, 4};
- *тон и стиль коммуникации*: позитивный тон повышает вовлечённость, а нейтральный стиль подходит для кризисных новостей. Важно избегать канцеляризмов, использовать простой и понятный язык⁵;
- *использование различных форматов представления информации*: разнообразие контента (тексты, фото, видео, опросы, викторины, прямые эфиры) поддерживает интерес аудитории⁶.



¹ URL: <https://mgppu.ru/resources/files/Типовой%20порядок%20по%20ведению%20госпабликов.pdf> (дата обращения: 23.07.2026).

² URL: <https://companies.rbc.ru/news/f8RVUzx8Vr/kak-gosorganizatsiyam-reshat-kommunikatsionnye-zadachi-s-analitikoj-sotsmedia/> (дата обращения: 05.07.2026).

³ URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tonalnosti-publikatsiy-regionalnyh-gospablikov-na-tselevuyu-auditoriyu> (дата обращения: 21.07.2026).

⁴ URL: <https://www.garant.ru/ia/opinion/author/zhuravlev/gospabliki/> (дата обращения: 21.07.2026).

⁵ URL: <https://rodb-v.ru/upload/iblock/23b/99k8ormqmm3fpct795bfnuqdpqyaror/Работа%20библиотек%20в%20социальных%20сетях.pdf> (дата обращения: 15.05.2026).

⁶ URL: <https://opdo-fgosdo.ru/uploads/s/r/9/gr9gnuvne2nej/file/KqFM8RI5.pdf?preview=1> (дата обращения: 19.06.2026).

Госметка («Госорганизация», «Подтверждено через Госуслуги») повышает доверие пользователей к профилю библиотеки в сети. Это не то же самое, что верификация (синяя галочка от соцсети) – вторая не обязательна.

Название должно быть коротким, понятным, без аббревиатур (кроме общеупотребимых). Желательно, чтобы оно ассоциировалось с библиотекой.

Следует придерживаться единого стиля оформления в соответствии с принятыми логотипом, шрифтом, цветовой гаммой, оформлением обложки и публикаций. Важно заполнить информацию о сообществе, указав актуальные на текущий момент данные¹.



Визуальное оформление играет ключевую роль в идентификации учреждения и облегчении восприятия информации. Соответствие фирменному дизайну (если он есть) и логичная навигация помогают создать узнаваемый образ библиотеки и улучшить пользовательский опыт взаимодействия с ней².

¹ URL: https://dialog.info/wp-content/uploads/2023/05/Gospabliki_kultura_metodichka_Dialoga.pdf (дата обращения: 15.06.2026).

² URL: <https://mgppu.ru/resources/files/Типовой%20порядок%20по%20ведению%20госпабликов.pdf> (дата обращения: 21.06.2026).

Контент-план – это график выхода публикаций, в котором указываются дата, время, структура постов. Информация о деятельности библиотеки должна размещаться с периодичностью не реже трёх раз в неделю. Важно соблюдать правила, связанные с соблюдением авторских прав, а также этические нормы.

В публикациях важно соблюдать баланс между официальной информацией и полезным, сервисным, просветительским контентом. Например, можно использовать правило: 80 % – полезный контент, 20 % – официальные новости и нормативные акты¹.

Виды контента, которые можно включать:

- анонсы и пост-релизы;
- информация об услугах и ресурсах;
- краеведческий контент;
- информационно-познавательный контент;
- коммуникационный контент².

Контент-план – это дорожная карта публика, которая определяет темы, форматы и расписание публикаций. Он помогает поддерживать регулярность, разнообразие и актуальность контента, что важно для удержания аудитории и привлечения новых подписчиков. При его построении учитываются интересы целевой аудитории, актуальные события, а также федеральные и региональные инфоповоды³.



¹ Эффективное ведение госпабликов: методические рекомендации / сост. С. В. Санжиева, отв. за выпуск Е. Г. Ерохина. – Чита : ГУК «Учебно-методический центр культуры и народного творчества Забайкальского края», 2025. – 15 с. (дата обращения: 21.07.2026).

² URL: <https://rodb-v.ru/upload/iblock/23b/99k8ormqmm3fqct795bfnuqdpqyaror/Работа%20библиотек%20в%20социальных%20сетях.pdf> (дата обращения: 10.05.2026).

³ URL: <https://opdo-fgosdo.ru/uploads/s/r/9/g/r9gnuvne2nej/file/KqFM8RI5.pdf?preview=1> (дата обращения: 15.06.2026).

Обратная связь – ключевой элемент успешной коммуникационной стратегии госпублика: она превращает страницу из «доски объявлений» в живой канал диалога с аудиторией.

Обратная связь позволяет понимать запросы читателей. Так, комментарии, опросы и прямые обращения показывают, какие услуги и форматы востребованы (например, онлайн-продление книг, виртуальные выставки, книжные подборки).

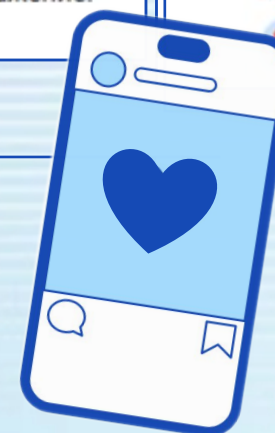
Когда библиотека отвечает на вопросы и учитывает пожелания, аудитория чувствует, что её слышат. Кроме того, на основе обратной связи можно корректировать контент-план, менять форматы, дорабатывать сервисы.



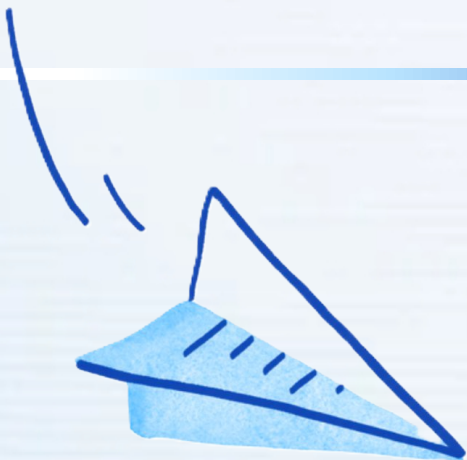
Универсальная Научная Библиотека им. И.Я. Ф...
Ура! Это подшивка, страницы сшиты, но мы попытаемся сделать все возможное, чтоб отправить вам качественное изображение. Дайте нам немного времени ✨



Универсальная Научная Библиотека им. И.Я. Ф...
Здравствуйте! Благодарим Вас, что написали нам! Есть экскурсия "Классная библиотека!", приобрести билеты на нее можно на Касса.24. Каждая экскурсия анонсируется на сайте: <https://franco.crimealib.ru/без-рубрики/yekskursiya-klassnaya-biblioteka-2.html>, где можно присоединиться к этому мероприятию. Кроме того, у нас в каждом зале можно узнать всю интересующую Вас информацию у сотрудников отделов. Начать свое посещение можно с визита в отдел регистрации - чтобы пройти перерегистрацию в 2026 году. Далее на 1 этаже находится отдел городского абонемена и и иностранной литературы - там можно брать книги на дом. На втором этаже в Мраморном зале почти всегда находится художественная экспозиция современных авторов картин. Там расположены отдел искусств, информационно-библиографический отдел (если Вы ищете книгу, то можно пройти сразу туда), Универсальный читальный зал, отдел краеведения, отдел периодики, отдел цифровых ресурсов. На 3 этаже расположены 2 отдела: отдел культурно-досуговой работы и отдел редкой книги. В каждом из них работают сотрудники, которые расскажут о книгах и специфике работы отделов.



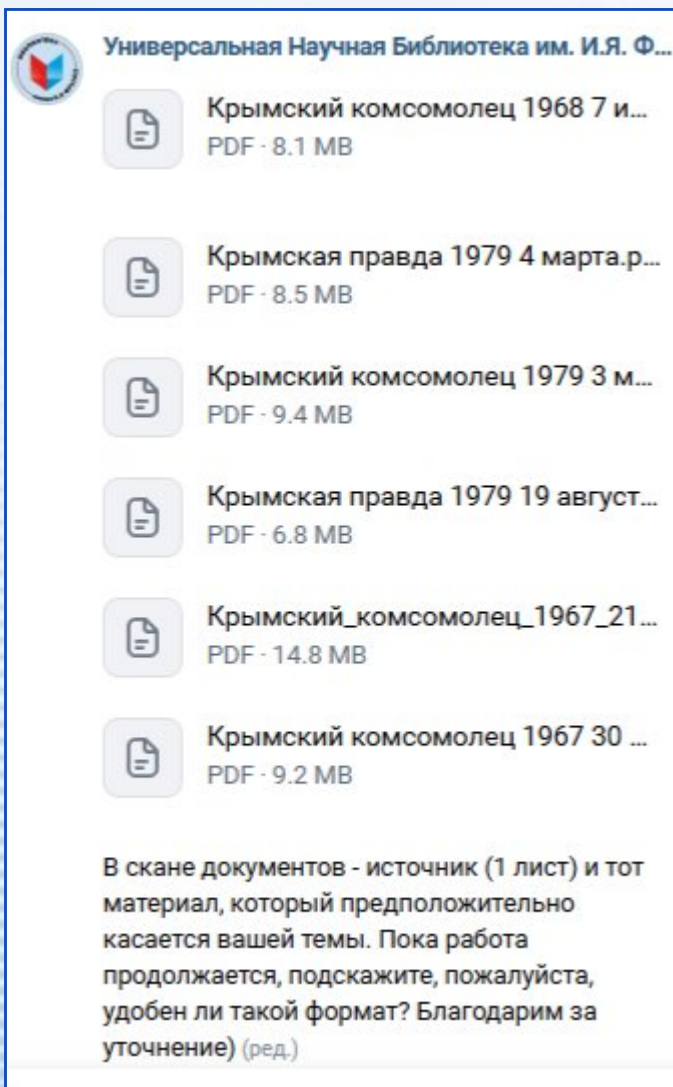
Работа с комментариями и сообщениями в сообществе библиотеки – это не просто модерация, а инструмент построения доверительных отношений с аудиторией.



Аналитика и мониторинг в коммуникационной стратегии госпублбика библиотеки – это систематический сбор, оценка и интерпретация данных о работе страницы, чтобы понимать, насколько эффективно выстраивается диалог с аудиторией, и вовремя корректировать коммуникационную стратегию.

Что именно необходимо анализировать?

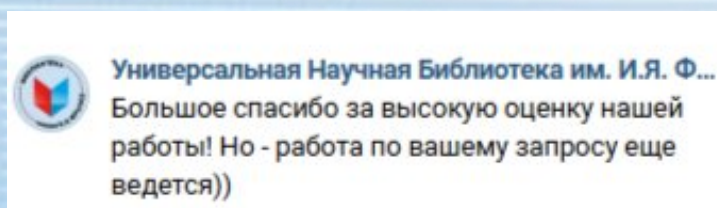
- Вовлечённость в виде откликов и охваты (то, сколько пользователей увидели публикацию).
- Демографию аудитории (возраст, пол, география, интересы). Это помогает адаптировать язык и темы: например, кто-то лучше реагирует на короткие форматы и графику, а кто-то – на подробные анонсы и тексты.
- Динамику активности: время суток и дни недели, когда аудитория наиболее активна. Это нужно, чтобы планировать публикации в наиболее удачные для этого часы и получать максимальный отклик.
- Источники трафика: откуда приходят пользователи (из ленты, по прямым ссылкам, из поиска внутри соцсети, из других каналов). Это помогает понять, какие каналы продвижения работают.
- Целевые действия: переходы на сайт, просмотры материалов, продление книг онлайн и т. п. Это самый «практический» показатель: не просто «лайк», а реальное действие.



Ключевые аспекты реализации коммуникативной стратегии – это доброжелательность, открытость, акцент на возможностях и пользе для каждого читателя. Это особенно уместно в анонсах, рассказах о внутренней работе библиотеки, отзывах, историях, книжных подборках.

Можно сделать акцент на выгоде и ценности: *«Приходите, чтобы узнать, как найти те самые книги и не потратить целый день на поиски»*, использовать приглашения (*«Ждём вас»*, *«Присоединяйтесь»*, *«Будем рады видеть»*). Фраза *«Мы подготовили для вас подборку»* будет уместнее обезличенного *«Подготовлена подборка»*, а лёгкие эмоциональные детали (*«Тёплая атмосфера и разговор о любимых книгах на фоне первых лучей закатного дня»*) позволят выйти с подписчиками на новый уровень продуктивного и дружественного взаимодействия.

Некоторые примеры для госпаблика библиотеки: вместо «Проводится мероприятие по популяризации чтения» – «Приглашаем на уютный вечер: будем обсуждать любимые книги и делиться открытиями»; фразу «Доступен электронный каталог» можно заменить на такую: «Теперь найти нужную книгу стало проще: откройте электронный каталог – и за пару минут подберёте то, что хочется почитать».



Нейтральный стиль нужен, когда важно донести факты без эмоциональной окраски: отмена мероприятия, изменение графика, технические сбои, официальные разъяснения. Его задача – не успокоить любой ценой, а дать чёткую, проверяемую информацию и снизить количество уточняющих вопросов.

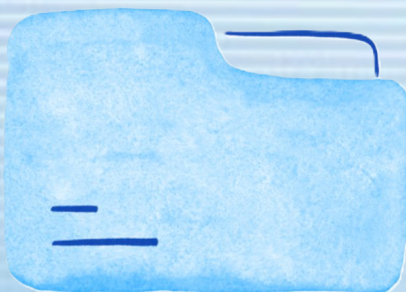
Что важно:

- точность формулировок и отсутствие двусмысленности;
- структура, когда самое главное преподносится сразу: заголовок (или первый абзац) – суть, далее приводятся детали;
- отсутствие оценочных слов («ужасно», «к сожалению», «наконец-то»), которые могут усиливать негатив.



Приёмы реализации нейтрального стиля общения:

- прямое сообщение факта: *«Мероприятие, запланированное на 15 июля, отменено по техническим причинам».*
- конкретика по срокам и альтернативам: *«30 июня в библиотеке санитарный день, читатели не обслуживаются. Книги можно продлить онлайн».*
- ссылки на конкретные источники или инструкции: *«Подробнее о порядке онлайн-продления – в закреплённом посте».*



Вместо: «К сожалению, из-за аварии у нас нет света и мы не можем работать» – «Сегодня, 6 июля, библиотека временно не работает из-за отключения электроснабжения. О возобновлении работы сообщим дополнительно. Онлайн-сервисы библиотеки доступны, а книги можно сдать в обычном режиме».

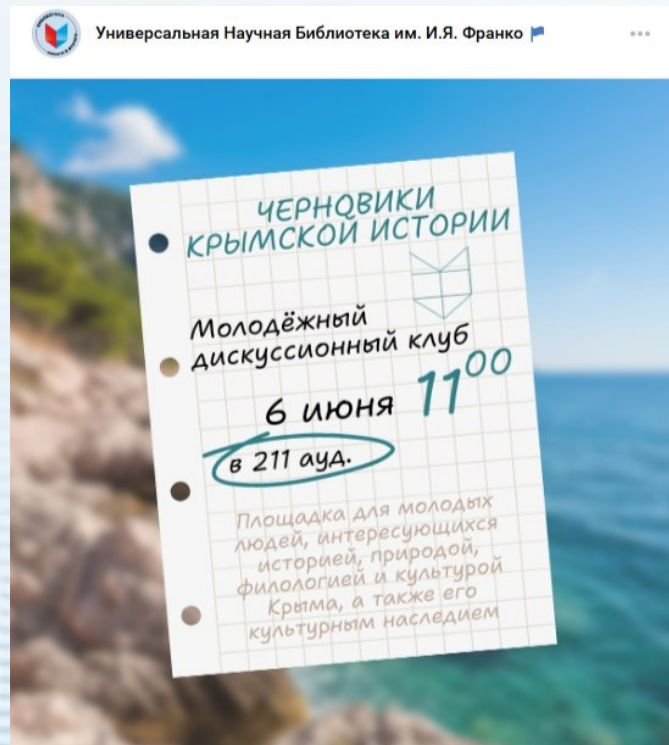
Сложные лексические обороты и канцеляризмы создают дистанцию и усложняют восприятие. В госпаблике лучше говорить так, как подписчики привыкли читать в соцсетях.

Частые замены:

- «В целях обеспечения доступа» – **«Чтобы вы могли пользоваться».**
- «Осуществляется выдача» – **«Выдаём».**
- «На основании приказа» – **«По правилам библиотеки»** или вообще опустить, если не принципиально.
- «Производится информирование» – **«Рассказываем».**

Для госпаблика библиотеки тон и стиль являются инструментами достижения важной цели – обеспечения оперативной и качественной коммуникации с аудиторией. Поэтому для привлечения новых читателей работает позитивный, «приглашающий» тон и простой язык: потенциальный посетитель должен сразу понять, что ему это полезно и доступно.





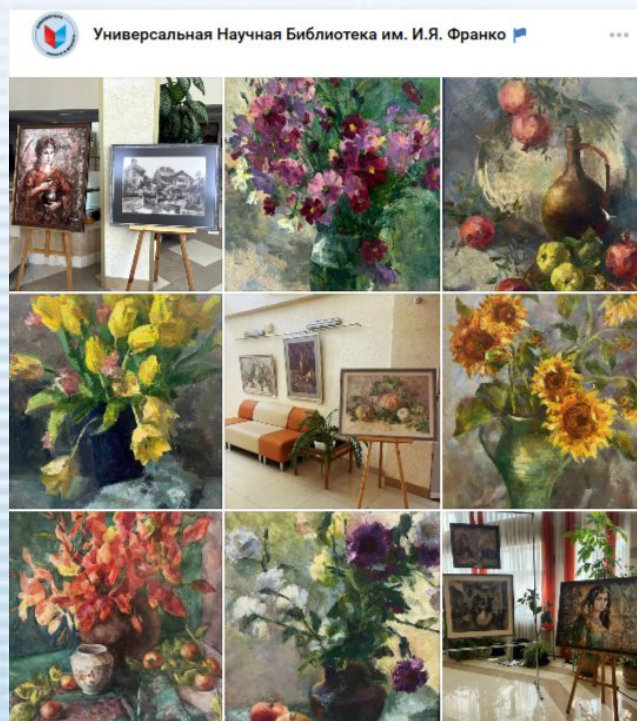
Друзья! Молодежный дискуссионный клуб «Черновики крымской истории» приглашает молодых людей, интересующихся историей, природой, филологией и культурой Крыма, его культурным наследием, принять участие в очередной встрече!



Любители книжных редкостей, эта новость для вас!

Хотите на мгновение перенестись в XIX век и прикоснуться к истории — буквально? У вас есть такая возможность! В отделе редкой книги открылась выставка, которая станет настоящим подарком для ценителей истории и старинных изданий.

Разнообразие форматов в госпблике библиотеки помогает удерживать внимание аудитории — у подписчиков разные предпочтения в том, как воспринимать информацию, и мультиформатный подход позволяет охватить максимум заинтересованных читателей.



Дорогие друзья! ✨

Делимся с вами атмосферными кадрами с персональной выставки «Аллилуйя Любви!» талантливой художницы Дугмы Михайловой.

Посмотрите, сколько тепла и света в этих работах! Каждая картина словно говорит: «Любовь окружает нас — нужно только её заметить».



Форматы госпблিকা:

- тексты,
- фото,
- видео,
- инфографика,
- опросы и викторины,
- прямые эфиры, вебинары.

Допустимое количество репостов — не более 10 % от размещаемого контента.

Тексты (анонсы, заметки, статьи, подборки) дают подробную информацию. Для библиотеки это, например, обзоры редких книг и книжных новинок, биографии писателей, инструкции (как записаться в библиотеку, как продлить книгу онлайн). Важно подавать текст структурировано: с подзаголовками, списками, короткими абзацами, чтобы его было удобно читать с телефона.

Фото быстро создают эмоциональный отклик. В библиотеке – это фото событий, атмосферные снимки читальных залов, детали изданий, возможно, портреты сотрудников, фото книжных выставок или фрагментов экспозиции.

Видео (короткие ролики, клипы, полноценные репортажи) лучше всего передают динамику. Подойдут мини-экскурсии по библиотеке, репортажи о книгах, интервью с библиотекарями и писателями, видеоотзывы читателей. Короткие вертикальные видео особенно хорошо работают в ленте.

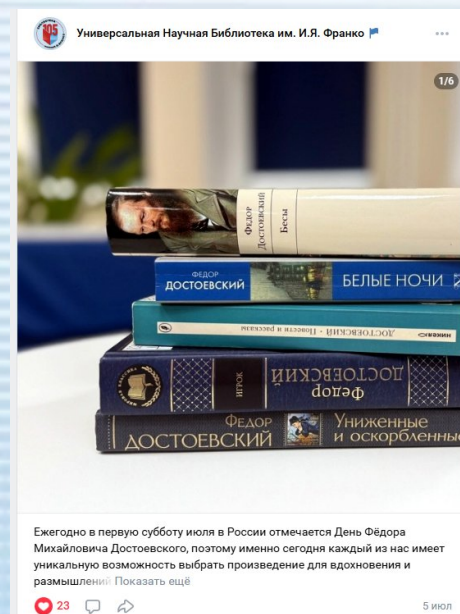
Инфографика помогает быстро донести суть. Например, «*как найти книгу в каталоге за 3 шага*», «*график работы*», «*топ-5 книг месяца*», «*афиша событий месяца*».

Опросы и викторины создают интерактивность и дают обратную связь. Это могут быть вопросы «*Какая книга изменила вашу жизнь?*», викторины по литературе, опросы «*Что бы вы хотели видеть в библиотеке: литературные вечера, обсуждения прочитанного, клубы по интересам?*».

Прямые эфиры и вебинары дают эффект присутствия и возможность живого диалога. Варианты: онлайн-чтения, встречи с авторами, лекции, экскурсии в прямом эфире, ответы на вопросы читателей в режиме реального времени.



Долгосрочный ценностный эффект, который выходит за рамки отдельных постов и метрик, можно условно определить как сверхзадачу, позволит сделать библиотеку видимой, понятной и нужной в повседневной жизни – актуальное, удобное и дружелюбное пространство (в том числе цифровое). Это даст возможность сформировать устойчивое сообщество вокруг учреждения, укрепить доверие к нему как к институту культуры с высокой сервисной составляющей и достоверной информацией, а также интегрировать библиотеку в цифровую повседневность широкой аудитории.



Базовые требования:

- госметка;
- виджеты платформы обратной связи.

Контентная политика:

- корректное оформление;
- значимые новости;
- приземление федеральной и региональной повестки;
- полезный и интересный контент;
- минимум 3 публикации в неделю;
- простой и понятный язык;
- живые фото;
- качественные видео;
- интерактивные форматы;
- прямые эфиры;
- публикация VK-историй.

Оформление:

- краткое и простое название;
- заполненное описание о деятельности учреждения;
- адрес, режим работы, контакты;
- обложка и аватарка;
- единый стиль оформления;
- использование шаблонов оформления постов.

Продвижение:

- QR-код в проходном месте;
- работники учреждения подписаны на паблик;
- постоянные посетители учреждения подписаны на паблик;
- интеграции с другими пабликами;
- интеграции с лидерами мнений;
- повышение читательской вовлечённости;
- более 500 подписчиков¹.

Обратная связь:



- ответы в комментариях, сообщениях;
- скрипт для частых вопросов;
- алгоритм работы с отрицательной обратной связью.

Специфика библиотеки:

- акцент на уникальности фонда;
- напоминание про онлайн-услуги, электронные ресурсы, подписки;
- связь контента с календарём;
- привлечение внимания к событиям;
- освещение аспектов внутренней работы;
- публикация краеведческого контента;
- просветительские форматы и медиаграмотность;
- демонстрация доступной среды;
- истории читателей и сотрудников;
- книжные сервисы (например, консультация библиографа).

¹ URL: https://dialog.info/wp-content/uploads/2023/05/Gospabliki_kultura_metodichka_Dialoga.pdf (дата обращения: 21.07.2026).

Все перечисленные компоненты работают в комплексе, обеспечивая эффективную реализацию коммуникационной стратегии библиотеки. Например, оформление и госметка создают доверие, контент-план обеспечивает регулярность и структурированность, наполняемость держит аудиторию в курсе событий, а обратная связь превращает госпаблик из одностороннего канала в инструмент диалога.

Отсутствие любого из элементов может снизить эффективность коммуникации: например, нерегулярные публикации или неинформативный контент не привлекут аудиторию, а отсутствие обратной связи разрушит доверие читательской аудитории.

Таким образом, элементы коммуникационной стратегии действительно формируют основу для достижения ключевых задач госпаблика каждой библиотеки – информирования, вовлечения, решения запросов пользователей и повышения прозрачности работы учреждения.



ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

Госпаблики образовательной организации. Контент-план. Документация : [презентация]. – Текст : электронный // Навигатор по образовательной программе дошкольного образования : [сайт]. – URL: <https://opdo-fgosdo.ru/uploads/s/r/9/g/r9gnuvne2nej/file/KqFM8RI5.pdf?preview=1> (дата обращения: 12.07.2026).

Журавлёв Е. Госпаблики: 14 рекомендаций, как вести официальные аккаунты в соцсетях / Евгений Журавлёв. – Текст : электронный // Гарант.Ру : информационно-правовой портал. – URL: <https://www.garant.ru/ia/opinion/author/zhuravlev/gospabliki/> (дата обращения: 12.07.2026).

Инструкция по разработке коммуникационной стратегии для модельных библиотек : [презентация]. – Текст. Изображение : электронные // Библиотека нового поколения : [сайт]. – URL: <https://новаябиблиотека.ppf/assets/files/documents/instrukciya-po-razrabotke-kommunikacionnoj-strategii.pdf> (дата обращения: 12.07.2026).

Колосова М. Как госорганизациям решать коммуникационные задачи с аналитикой соцмедиа / Маргарита Колосова. – Текст : электронный // РБК Компании : [сайт]. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/f8RVUzx8Vr/kak-gosorganizatsiyam-reshat-kommunikatsionnyie-zadachi-s-analitikoj-sotsmedia/> (дата обращения: 12.07.2026).

Работа библиотек в социальных сетях : [презентация]. – Текст. Изображение : электронные // ГБУК РО «Ростовская областная детская библиотека имени В. М. Величкиной» : [сайт]. – URL: <https://rodb-v.ru/upload/iblock/23b/99k8ormqmm3fqpct795bfnuqdpqyaror/Работа%20библиотек%20в%20социальных%20сетях.pdf> (дата обращения: 12.07.2026).

Семёнова Е. А. Влияние тональности публикаций региональных госпабликов на целевую аудиторию : [научная статья по специальности «СМИ (медиа) и массовые коммуникации»] / Е. А. Семёнова. – Текст : электронный // Челябинский гуманитарий. – 2025 – № 3 (72). – С. 192–200. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tonalnosti-publikatsiy-regionalnyh-gospablikov-na-tselevuyu-auditoriyu?ysclid=msg1i5sfs180527561> (дата обращения: 12.07.2026).

Типовой порядок ведения официальной страницы организации в социальных сетях, определяемых Правительством Российской Федерации (Госпабликов). – Текст : электронный // Московский государственный психолого-педагогический университет : [сайт]. – URL: <https://mgppu.ru/resources/files/Типовой%20порядок%20по%20ведению%20госпабликов.pdf> (дата обращения: 12.07.2026).

Эффективное ведение госпабликов : методические рекомендации / сост. С. В. Санжиева ; отв. за выпуск Е. Г. Ерохина. – Чита : ГУК «Учебно-методический центр культуры и народного творчества Забайкальского края», 2025. – 15 с.

Эффективный госпаблик учреждения культуры : [презентация] / Разработано АНО «Диалог Регионы» совместно с Министерством культуры Российской Федерации. – Текст. Изображение : электронные // АНО «Диалог Регионы» : [сайт]. – URL: https://dialog.info/wp-content/uploads/2023/05/Gospabliki_kultura_metodichka_Dialoga.pdf (дата обращения: 12.07.2026).



Составитель:

С. В. Загуменная

Ответственные за выпуск:

Е. В. Ясинова,
О. В. Колупаева

Научный редактор:

Ж. Л. Поляновская

Компьютерная вёрстка:

С. В. Загуменная