

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 92 с., 16 рисунков, 7 таблиц, 98 источников.

СОВРЕМЕННАЯ БИБЛИОТЕКА, PR-ПРОДВИЖЕНИЕ, ИНТЕРНЕТ-СЕРВИС, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, TELEGRAM, КОМПЛЕКС МЕРОПРИЯТИЙ, SMM-КОММУНИКАЦИИ, ПЛОЩАДКИ ДЛЯ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ, ИНТЕРНЕТ-PR, ФОРМАТЫ ПУБЛИКАЦИЙ

В работе исследованы особенности продвижения Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова с помощью Интернет-сервиса Telegram.

Цель работы – определение уникальных вариантов размещения контента в Telegram-канале как средство PR-продвижения Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова г. Благовещенск

Методологическую основу составили: понятие «современная библиотека», понятие «социальная сеть» и «Telegram», изучение способов PR-продвижения библиотек, изучение PR-деятельности Муниципальной молодежной библиотеки им. А.П. Чехова г. Благовещенск.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты PR-продвижения библиотек	9
1.1 Современная библиотека	9
1.2 Технологии PR-продвижения организаций	13
1.3 Социальная сеть Telegram как инструмент PR-продвижения	24
2 Разработка мероприятий по повышению эффективности PR-продвижения муниципальной молодежной библиотеки им. А.П. Чехова г. Благовещенск	43
2.1 Характеристика Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова г. Благовещенск	43
2.2 Анализ PR-продвижения Муниципальной молодежной библиотеки им. А.П. Чехова г. Благовещенск	49
2.3 Формирование комплекса мероприятий по PR-продвижению на площадке Интернет-сервиса Telegram Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова г. Благовещенск	53
Заключение	73
Библиографический список	77
Приложение А Деятельность библиотек в интернет-среде	87
Приложение Б Telegram – каналы библиотек города Благовещенска	91

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире интернет проник практически во все сферы человеческой жизни. Всемирная сеть Интернет открывает возможности быстрого информационного обмена в глобальных масштабах. Процесс цифровизации можно наблюдать в повседневной и профессиональной жизни. В свою очередь это побуждает различные компании, учреждения, в том числе учреждения культуры-библиотеки, создавать свои собственные веб-сайты и публиковать основную информацию о себе. Однако, одного сайта недостаточно. Это объясняется тем, что люди могут не знать о его существовании или может отсутствовать оперативная обратная связь. Чтобы преодолеть эту ситуацию, компании вынуждены внедрять новые формы коммуникации, привлекать больше внимания людей, демонстрируя свое присутствие на страницах Интернет-ресурсов и продвигая там свои товары и услуги.

Интернет-ресурсы, в том числе социальные сети, изначально создавались как средство обмена личной информацией между пользователями. Но со временем разрабатывались и внедрялись новые функции, которые стали довольно популярными. Поэтому в маркетинге социальные сети стали рассматривать как перспективную платформу для деятельности и расширения рынка, которая обещала эффективное продвижения товаров, услуг, мнений компаний и брендов. В социальных сетях вы можете найти нужную целевую аудиторию, рассказать им какие мероприятия проводит библиотека, какие услуги оказывает, предоставить актуальную информацию о деятельности учреждения. Сейчас, особенно на рынке социальных сетей, конкуренция становится все более острой.

Сегодня от **имиджа** библиотеки зависит ее популярность в обществе. Следовательно, наличие в библиотеке страниц в социальных сетях продиктовано потребностями времени, особенно это важно для молодежи, привыкшей получать информацию с помощью гаджетов. В работе библиотек для детей и мо-

лодежи новые медиа будут только усиливать их позиции и привлекать читателей, особенно за счет современных медиа-практик.

Актуальность данной работы состоит в том, что Интернет-сервисы выступают как инструменты продвижения современной библиотеки, развиваются, становятся полноценными платформами для общения, обмена информацией. В настоящее время все больше появляется новых сервисов со своими определенными форматами, которые используют современные учреждения культуры. Они становятся довольно значимым источником привлечения целевой аудитории и формирования положительного имиджа в молодежной среде.

Объектом исследования является Муниципальная молодежная библиотека им. А. П. Чехова г. Благовещенск.

Предмет исследования: продвижение Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова г. Благовещенск инструментами Интернет-сервиса Telegram.

Цель работы: определение уникальных вариантов размещения контента в Telegram-канале как средство PR-продвижения Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова г. Благовещенск.

С учетом определенной цели в работе необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить библиотечные организации в современной России: понятие, тенденции и перспективы развития;
- определить особенности PR-продвижения организаций;
- рассмотреть историю возникновения и развития социальных сетей, в том числе интернет-сервиса Telegram;
- дать характеристику деятельности Муниципальной молодежной библиотеки им. А.П. Чехова г. Благовещенск;
- проанализировать PR-продвижения Муниципальной молодежной библиотеки им. Чехова г. Благовещенск и определить уникальные варианты размещения контента в Telegram-канале.

Теоретической основой послужили целостные и общепризнанные теории по маркетингу, теории продвижения учреждений.

В рамках библиотковедения внимание исследователей на данный момент сосредоточено на изучении отдельных маркетинговых инструментов, таких как веб-сайты библиотек, библиотечные страницы в социальных медиа, библиотечный PR и т.п., рассматривались такими учеными, как Д. Алойсиус, П. Ава и А. Аквасия, Г. Булахова, М. Кейси и Л. Савастинюк, Дж. Мейнес, А. Тарасевич, Л. Филиппова. В настоящем исследовании использованы положения и выводы, сформулированные в трудах по маркетингу Ф. Котлера, цифровому маркетингу И.Б. Манн. Необходимо отметить, что комплексной характеристики специфики реализации библиотеками России интернет-маркетинга в научной литературе в настоящее время не представлено.

Материалом исследования послужили публикации Интернет-сервиса Telegram, анализ интернет-сайтов библиотек РГБМ, Центральной библиотеки им. Н.А. Некрасова, библиотеки иностранной литературы им. М. И. Рудомино, публичной библиотеки Цинциннати, отчеты о мероприятиях, в которых использовались современные технологии PR-продвижения, отчетная документация о использовании технологии PR-продвижения.

Источниками для исследования послужили данные о продвижении и профили Муниципальной молодежной библиотеки им. А.П. Чехова г. Благовещенск в социальных сетях Instagram, VK, WhatsApp. В качестве вспомогательных источников послужила документальная база библиотеки.

Методы исследования: теоретические (изучения научно-методической литературы, сравнения и обобщения, классификации, описания, а также методы анализа и синтеза материала), эмпирические (количественный и качественный анализ данных).

Научная новизна исследования. Впервые дан анализ деятельности Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова г. Благовещенск в аспекте проблем продвижения. Сформулированы способы по PR-продвижению библиотеки с помощью Интернет-сервиса Telegram. Проанализировано приме-

нение отдельных инструментов продвижения библиотек в сфере интернет-коммуникаций с помощью Интернет-сервиса Telegram.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что проведенный анализ некоторых инструментов продвижения библиотек с помощью Интернет-сервиса Telegram и разработанные проектные материалы позволят осуществлять продвижение Муниципальной молодежной библиотеки им. А.П. Чехова г. Благовещенск. Кроме того, полученные теоретические и эмпирические результаты могут быть использованы в курсах «Теория и практика связей с общественностью» и в работе спецсеминара «технологии в рекламе и PR».

Структура. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ БИБЛИОТЕК

1.1 Современная библиотека

Современная библиотека – это не только информационный центр, который осуществляет систему хранения, обработки и предоставления социальной информации¹. Это также и досуговый центр, где формируется культурная среда общения библиотекаря и читателя. В современных условиях досуговая деятельность библиотеки занимает одно из ведущих мест в организации работы библиотеки и постоянно наполняется новым содержанием конкретных мероприятий, соответствующих потребностям и задачам библиотеки. Каждая библиотека сама расставляет приоритеты и акценты в многообразии форм массовой работы в зависимости от той социокультурной среды, в которой она функционирует, от своих финансовых, кадровых, интеллектуальных и других возможностей и ресурсов.

Массовая работа – один из самых сложных и неоднозначных видов деятельности библиотеки. Как никакая другая, эта деятельность может создать имидж библиотеке или уронить ее престиж, так как она ведется с организованными группами читателей, где легче и быстрее формируется общественное мнение. В настоящее время социокультурная ситуация характеризуется целым рядом негативных процессов, наметившихся в сфере духовной жизни – утратой духовно- нравственных ориентиров, отчуждением от культуры и искусства детей, молодежи и взрослых, существенным сокращением финансовых возможностей учреждений культуры, в том числе и библиотек. Все это вызывает необходимость постоянного обогащения содержания досуговой деятельности библиотек, методов и форм ее осуществления, поиска новых технологий при проведении массовых мероприятий в библиотеке².

В «Библиотечной энциклопедии» массовая работа библиотеки определяется как совокупность методов, форм и приёмов устного, наглядного, аудиови-

¹ Основные формы обслуживания читателей в библиотеке: методическое пособие / ЯОУНБ имени Н.А. Некрасова; сост. Т. В. Лукьянова; ред. Е. А. Кузнецова; отв. за вып. Н. В. Абросимова. Ярославль, 2015. 26 с.

² Там же.

зуального и компьютерного продвижения документов в системе библиотечного обслуживания.

Массовая работа имеет свои цели, задачи, теорию и методику. Основная цель массовой работы – наиболее полное удовлетворение и развитие потребностей пользователей библиотеки. Работа библиотеки получает непосредственный выход на пользователей библиотеки через два взаимосвязанных, дополняющих друг друга направления: групповое и фронтальное (массовое) обслуживание. Эти направления традиционно называют массовым обслуживанием, за которым закреплено решение конкретных информационных и воспитательных задач. Информационная задача заключается в передаче определенных сведений о рекомендуемом документе или библиотечно-библиографических особенностях и возможностях библиотеки, а воспитательная – вырабатывает и развивает у читателей творческие навыки, инициативу, интерес к участию в коллективных библиотечных мероприятиях³.

Групповое и фронтальное (массовое) обслуживание помогает гибко осуществлять эффективную рекомендацию книги, направленную на духовное развитие читателя, раскрывать возможности библиотек, развивать информационную культуру.

Групповое библиотечно-библиографическое обслуживание предполагает удовлетворение культурно-информационных потребностей небольших коллективов (групп) пользователей, объединенных общими интересами.

Фронтальное (массовое) библиотечно-библиографическое обслуживание строится таким образом, чтобы удовлетворить культурно-информационные потребности, которые характерны для большинства пользователей и «непользователей» библиотеки. Такое обслуживание помогает привлечь их внимание к библиотеке, чтению, конкретному документу.

Групповые и фронтальные мероприятия должны проводиться так, чтобы поставленные вопросы и их раскрытие были понятны и интересны тем, кто по-

³ Основные формы обслуживания читателей в библиотеке: методическое пособие / ЯОУНБ имени Н.А. Некрасова; сост. Т. В. Лукьянова; ред. Е. А. Кузнецова; отв. за вып. Н. В. Абросимова. Ярославль, 2015. 26 с.

стоянно посещает библиотеку, и тем, кто впервые встречается с ней. Ориентирами для организации массовой работы в библиотеке являются читательская группа и читательская аудитория. Они имеют между собой много общего, так как и та, и другую образует множество пользователей библиотеки, но содержание этих понятий различно.

Читательская группа – это совокупность индивидов, имеющих какие-то общие объективно существующие характеристики и свойства. Это вполне определенное устойчивое множество, упорядоченное по тому или иному признаку, значимому для библиотечного обслуживания: по полу; по возрасту; по профессии; по интересам, т.е. реально функционирующие или условно объединенные группы читателей, именно они являются объектом группового обслуживания.

Объектами фронтального обслуживания будут все пользователи библиотеки и «непользователи», проживающие в районе ее деятельности, - так называемая читательская аудитория библиотеки. Читательская аудитория носит неупорядоченный, «неорганизованный» характер. Иначе говоря, она зависит от конкретной библиотечной ситуации, которая и определяет, в известной мере, заинтересованность того или иного читателя в посещении мероприятий, планируемых библиотекой. Читательская аудитория отмечается заведомо неопределенным количеством и непредсказуемым качеством состава (читатель той или иной группы может и не посетить то или иное мероприятие), размытыми (открытыми) границами, меняющимися от случая к случаю, от мероприятия к мероприятию⁴.

Одна и та же книга (информация) может стать объектом рассмотрения как на групповом мероприятии, так и на фронтальном. Но раскрываться она будет по-разному. На групповом мероприятии, охватывающем небольшое количество людей, появляется возможность более глубоко раскрыть книгу (информацию) с учетом интересов большинства присутствующих; на фронтальном

⁴ Основные формы обслуживания читателей в библиотеке: методическое пособие / ЯОУНБ имени Н.А. Некрасова; сост. Т. В. Лукьянова; ред. Е. А. Кузнецова; отв. за вып. Н. В. Абросимова. Ярославль, 2015. 26 с.

мероприятии – охватить большее количество представителей разных групп, но раскрыть только те стороны, которые одинаково им интересны. Однако, нужно заметить, что нет жесткой «привязки» того или иного способа массового обслуживания только к групповой или только к фронтальной работе.

Массовая работа библиотеки также во многом зависит и от учета социально-психологических особенностей пользователей. Она основана на добровольности, на личной инициативе, как пользователей, так и самих библиотекарей, на интересе к общению и творчеству. Поэтому говорить о содержательности мероприятий, о формах и методах работы можно тогда, когда учитывается как психология личности, так и психология отдельных читательских групп.

В профессиональной литературе утвердилось мнение, что методы массовой работы могут существовать в различных формах – устной, наглядной и комплексной. В современных условиях это достаточно условное разделение, так как в настоящее время устные и наглядные формы практически не существуют в чистом виде. Библиотеки энергично реагируют на потребности, интересы пользователей, создавая новые, нетрадиционные формы обслуживания. Многие из них вариативны, причем традиционные в основе методы модифицируются, особенно при использовании современных информационных технологий. Все это свидетельствует о возросшем творческом потенциале библиотечных специалистов, их профессионализме.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящий момент современная библиотека отходит от сложившихся стандартов. Библиотека в традиционном, советском понимании – как книгохранилище – себя изжила⁵. Главным отличием молодежных библиотек от всех остальных является ориентированность не на чтение и книги, а на комплекс личностных, жизненных и профессиональных потребностей и интересов людей, которые отражаются в информационных и читательских предпочтениях. Другими словами, человек

⁵ Михнова И. Б., Пурник А. А. Эффективная библиотека: как обустроить библиотеку и сделать её нужной людям: практ. руководство. М., 2018. 432 с.

находится в центре внимания, а книги и чтение выступают в роли эффективного средства его формирования.

1.2 Технологии PR-продвижения организаций

Предприятия в своей деятельности используют целый комплекс средств и инструментов для продвижения, стимулирования покупателей и потребителей, и взаимодействия с общественностью. Многие коммерческие предприятия стали использовать связи с общественностью в своей работе. Связи с общественностью (или PR – Public Relations) выполняет особую функцию управления, которая направлена на установление и поддержание взаимовыгодного сотрудничества между организацией и общественностью.

Как отмечает Э. В. Сукманов, «сегодня в предпринимательской среде любой направленности существует такая конкуренция, которая не позволяет производить просто хороший товар или оказывать просто качественные услуги, необходимо еще и обеспечивать продвижение товаров и услуг организации, донести информацию до потенциальных клиентов или тех лиц, которые могут оказать содействие в реализации вашего продукта. Вот здесь как раз и вступают в действие PR-службы»⁶.

В связи с многогранностью понятия, PR в различных источниках трактуется по-разному.

«Public Relations – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности»⁷.

Если рассматривать PR как функцию управления в организации, можно сказать, что PR – «это управление коммуникациями организации для налаживания устойчивых связей, доверия и взаимопонимания с ее целевой аудиторией»⁸.

⁶ Левицкая П. Основные правила pr-кампании // Связи с общественностью в бизнесе. 2015. №2. С. 17-26.

⁷ В Барнауле в третий раз состоялась Fail Conference [Электронный ресурс]. URL: <https://innovaltai.ru/news/detail.php?ID=1444>. (дата обращения: 02.03.2022).

⁸ Семенов А. Зачем игровой компании пиар? [Электронный ресурс]. URL: <https://app2top.ru/marketing/zachem-igrovoj-kompanii-piag-63430.html>. (дата обращения: 02.03.2022).

Управленческий и коммуникативный характер подтверждает и О. Г. Филатова: «Паблик рилейшнз – это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача организации»⁹.

В общем виде, PR – это система, выполняющая множество задач и функций: коммуникацию, общественные взаимоотношения, производственные отношения, взаимоотношения между сотрудниками, контакты с потребителями, отношения с заказчиками, отношения с контрагентами и партнерами, связи с масс-медиа, контакты с прессой, продвижение, паблисити и т.д. PR-коммуникации компаний – это арсенал технологий и методов взаимодействия, а также формирования мнения и образа компании (рисунок 1).

Основной целью связей с общественностью выступает формирование положительного имиджа компании и создание доверительных отношений с потребителями и партнерами¹⁰.

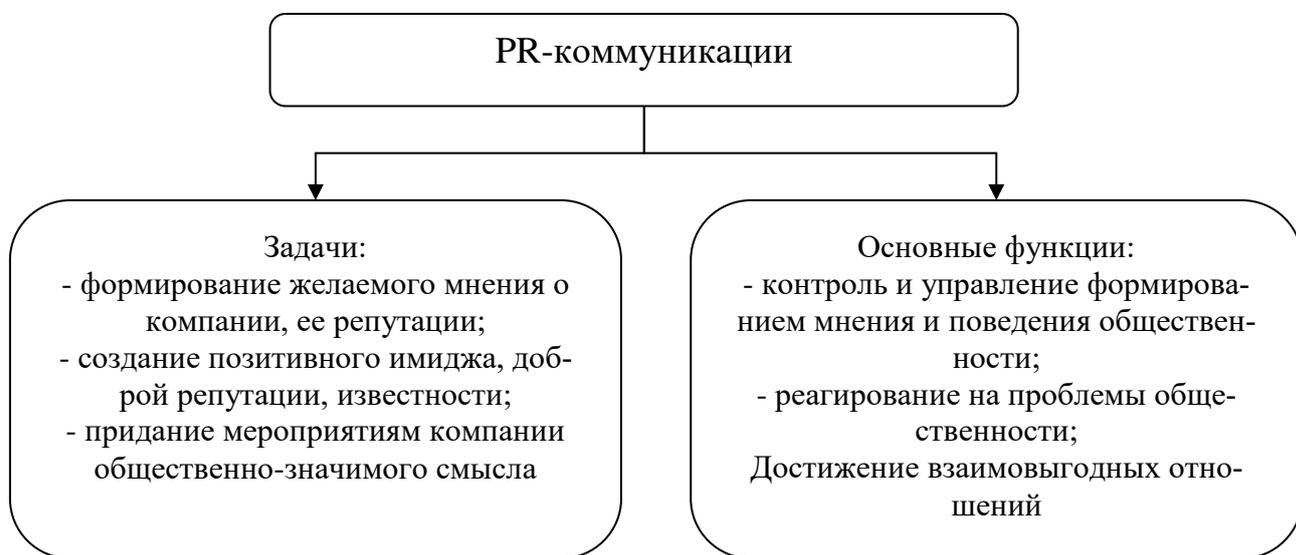


Рисунок 1 – Задачи и функции PR-коммуникаций

⁹ Маркова З. А. Анализ структуры рынка компьютерных игр в России // Стратегии бизнеса. 2019. № 6 (62). С. 10-13.

¹⁰ Инжинова А. Д. Технологии продвижения в социальных медиа // Вестник Калмыцкого университета. 2016. № 5. С. 5-8.

Н. Н. Полякова расширяет перечень задач связей с общественностью и сводит их к следующим:

- создание материалов о компании;
- формирование рекламных материалов для отдела продаж;
- взаимодействие со СМИ;
- подбор, мотивация и обучение персонала;
- улучшение взаимоотношений служащих компании; оптимизация маркетинговой политики; управление финансами; расширение клиентской базы; организация специальных PR-мероприятий;
- формирование и укрепление позитивного имиджа компании в среде партнеров по бизнесу и других категорий общественности¹¹.

Также задачи PR можно свести к традиционному набору следующих компонентов (рисунок 2).



Рисунок 2 – Задачи PR-деятельности

¹¹ Верховцева О. Н. Внутриигровая реклама как современный вид коммуникации с потребителями // Science Time. 2014. № 2. С. 40-43.

Так, например, управление заключается в обеспечении проведения определенной планомерной и последовательной программы как части управления организацией.

Взаимоотношения – занимается взаимоотношениями между организацией и общественностью, устанавливает и поддерживает двустороннее общение между ними.

Контролирует информированность, мнения, настроение и поведение как внутри организации, так и за ее пределами.

Анализирует влияние политики, процедур и действий организации на общественность.

Корректирует политику, процедуры и действия, которые вступают в конфликт с общественными интересами и включает в себе угрозу жизнеспособности организации.

Позволяет давать рекомендации руководству относительно выбора новой политики, процедур и действий, взаимовыгодных как для организации, так и для связанной с ней общественности.

Вносит определенные изменения в информированность, мнения и поведение как внутри, так и за пределами организации.

Стоит отметить, что связи с общественностью в первую очередь являются коммуникацией с целевой аудиторией. «Технологии связей с общественностью как правило разрабатывают с целью достижения взаимопонимания с разнообразными группами общественности», отмечает Н. Н. Полякова¹².

PR способствует установлению взаимовыгодных связей между людьми, между организациями и общественностью. Роль общественных связей заключается в укреплении взаимопонимания, в выработке согласия и в достижении взаимной выгоды. «Использование методов и технологий PR в коммерческой

¹² Зеркалий Н. Г. Современные методы продвижения интернет-бизнеса // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. № 4. С. 1-8.

деятельности позволяет наиболее грамотно и выгодно сочетать рыночные интересы производителя, посредника и потребителя»¹³.

В рамках PR-деятельности и коммуникаций главенствующую роль играют именно технологии или методы PR. А. Н. Загородников приводит классификацию методов на основании трех основных способов применения: организация специальных событий (special events), пресс-посредничество и специальные методы (таблица 1)¹⁴.

Помимо этого, часто PR делят на два вида. «Первый – это устроительный паблик релейшенз. К нему относятся специальное мероприятие или событие. Такими методами могут выступать ярмарки, выставки, конференции, презентации. Второй метод – информационный. К нему можно отнести интернет технологии и мобильный маркетинг»¹⁵.

Таблица 1 – Методы public relations

Способ	Описание	Пример
Организация специальных событий	Привлечение внимания общественности к компании, ее руководству, деятельности и продукции	Церемония открытия, прием, презентация, конференция, круглый стол, день открытых дверей, выставка и ярмарка, юбилей
Пресс-посредничество	Работа со СМИ по проведению специальных медийных мероприятий, обеспечивающих организацию специальных событий	Комплексные информационные услуги для журналистов, мониторинг прессы, spin doctor, паблисити, «джинса»
Специальные методы	Способы финансового обеспечения специальных событий	Спонсорство, благотворительность, фандрайзинг, спичрайтинг, перфоманс

Именно Интернет-PR сегодня наиболее распространен как эффективный инструмент повсеместного охвата целевых аудиторий и общественности в це-

¹³ Шелеп И. А. К вопросу о разнообразии подходов к исследованию проблематики PUBLUC RELATIONS // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2013. № 2. С. 1-7.

¹⁴ Семенов А. Зачем игровой компании пиар? [Электронный ресурс]. URL: <https://app2top.ru/marketing/zachem-igrovoj-kompanii-piag-63430.html>. (дата обращения: 05.03.2022).

¹⁵ Инжинова А. Д. Технологии продвижения в социальных медиа // Вестник Калмыцкого университета. 2016. № 5. С. 5-8.

лом. В связи с этим, важно отметить значимость социальных сетей, как одного из полезных инструментов PR, который способен донести миссию и ценности бренда непосредственно общественности¹⁶.

В условиях современной реальности уже нельзя недооценивать важность социальных сетей. Это также связано и с эпидемиологической обстановкой в мире, которая началась в 2019 году и продолжается в настоящее время.

Социальные сети не только предоставляют информацию, но и помогают удовлетворять потребности аудитории. Например, создаются чаты по интересам, проводятся совещания сотрудников, которые находятся вне офиса, но работают в одном проекте. Также соцсети помогают оповещать аудиторию или быстро проводить опрос среди населения. Одним из главных преимуществ социальных сетей является то, что их можно использовать в качестве более дешевого канала для продвижения, чем традиционные СМИ. Инструменты социальных сетей такие как, лайки, репосты, охваты, посещаемость, статистика просмотров и другие, позволяют мгновенно понимать интерес ваших пользователей к конкретной публикации или группе в целом и быстро исправлять недостатки.

В целом социальные сети сами по себе обладают структурой, «позволяющей создавать социальные связи, строить взаимоотношения, распространять информацию»¹⁷. Таким образом, понимание потенциала социальных сетей и использование всех инструментов и возможностей по максимуму позволяет разрабатывать программы, которые эффективно будут продвигать товары, услуги, компании, организации.

Для того чтобы разработать и реализовать эффективную программу продвижения требуются определённые навыки. Под продвижением следует понимать «совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых

¹⁶ Что такое PR, для чего нужен и как делать успешный пиар [Электронный ресурс] / blog.calltouch.ru. URL: <https://blog.calltouch.ru/что-такое-pr-dlya-chego-nuzhen-i-kak-delat-uspeshnyj-piar/>. (дата обращения: 06.03.2022).

¹⁷ Социальная сеть [Электронный ресурс] / CY-PR.com. URL: <http://www.cy-pr.com/wiki/социальная-сеть>. (дата обращения: 07.03.2022).

производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара»¹⁸.

Наиболее эффективным и современным способом продвижения в Интернете является создание каналов, сообществ, групп, страниц компаний. Имея возможность контактировать с рядовыми пользователями, блогерами как инфлюенсерами, работать с персональным брендом и репутацией, взаимодействовать в социальных сетях и получать обратную связь, все это повышает уровень доверия.

Используя интернет-сервисы, вы можете привлекать новых клиентов, которые приходят по рекомендации или увидели реальные отзывы, отслеживать их впечатления, следить за информацией и понимать все события компании. Создавая группы, каналы и сообщества, вы можете сформировать имидж успешной компании и повысить её узнаваемость. Тем самым, социальные сети показывают себя как масштабную рекламную площадку для определенной целевой аудитории.

SMM (Social media marketing) – это процесс привлечения трафика или повышения внимания к бренду/продукту, результатом которого должно быть увеличение количества продаж. Он представляет собой комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач¹⁹.

Другое определение данному явлению можно дать как «создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общению с потенциальными потребителями»²⁰.

Появление SMM в России в 2008 году было связано с появлением крупных социальных сетей, первоначально онлайн-проектов, но позже этот меха-

¹⁸ Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М., 2011. С. 227.

¹⁹ Что такое SMM [Электронный ресурс] / Vsvoemdome. URL: <https://vsvoemdome.ru/finansy/udalennaya-rabota/smm-cto-eto-prostymi-slovami>. (дата обращения: 07.03.2022).

²⁰ Каналы цифровой коммуникации для привлечения аудитории [Электронный ресурс] / Cyberleninka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kanaly-tsifrovoy-kommunikatsiy-dlya-privlecheniya-auditori>. (дата обращения: 07.03.2022).

низм начали применять крупные компании. В 2008-2009 годах SMM стали активно использовать представители малого и среднего бизнеса²¹.

SMM-метрики – показатели, которые отображают интерес пользователей социальных сетей к вашему контенту в группе/сообществе²²:

- количество подписчиков в разных соцсетях;
- охват – количество просмотров публикации;
- количество реакций – лайки, репосты, комментарии;
- количество входящих сообщений;
- упоминания бренда и отзывы – как положительные, так и отрицательные.

SMM-маркетингом в онлайн-среде называется «Продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом как социальные медиа»²³. Такой вид рекламы позволяет товарам (будь то материальная вещь или информация) и услугам находиться в непосредственной близости к своей аудитории. Это особенно актуально для информационных ресурсов, имеющих собственную онлайн-платформу.

Выделим основные компоненты интернет-маркетинга:

- продукт/услуга, которой нужно продвижение на рынке с помощью социальных сетей;
- уникальное торговое предложение (УТП) продвигаемого товара/услуги, которое способно продемонстрировать уникальные свойства, принести пользу и составить выгоду для потенциального клиента;
- целевая аудитория – потенциальные клиенты, те, кто заинтересован в предложении;
- конверсия – процент посещений сайта, на котором пользователь совершает определенное целевое действие, например, такое как посещение страни-

²¹ Интернет-маркетинг: когда и какие виды маркетинга, типы продвижения появились впервые в России и в мире [Электронный ресурс] / Vc.ru. URL: <https://vc.ru/templatemonster/108116-internet-marketing-kogda-i-kakie-vidy-marketinga-tipy-prodvizheniya-rouavilis-vpervye-v-rossii-i-v-mire>. (дата обращения: 07.03.2022).

²² Что такое SMM и зачем нужен маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / Skillbox. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_smm_i_kak_eto_rabotaet/. (дата обращения: 07.03.2022).

²³ Маркетинг социальных медиа [Электронный ресурс] / Marketch.ru. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/. (дата обращения: 07.03.2022).

цы/группы, размещение товара в «корзине», покупка определенного товара или переход на страницу из объявления. Другими словами – это соотношение числа пользователей, которые оставили заявку к общему количеству посетителей (выражается в процентах и зависит от ниши)²⁴;

- продвижение – методы, способы и формы, использование которых в процессе работы с целевой аудиторией, в перспективе, приведет ее к максимальной конверсии.

Причины, использования SMM-инструментов в социальных сетях:

- относительно недорогая стоимость услуг;
- гибкая система оплаты размещения рекламных продуктов;
- возможность использовать таргетированную рекламу, т.е. нацеленную, с помощью которой можно выбрать целевую нишу, сузить определенную целевую группу и на выходе получить более эффективный маркетинг;
- установление и поддержание контакта между рекламодателем и потребителем;
- сбор статистических данных. Это важный момент, так как от статистики зависит дальнейшее развитие страниц и групп;
- возможность одновременно использовать визуальную, аудиальную и текстовую информацию;
- быстрая замена содержания рекламного сообщения. Поскольку Интернет основан на облаке, вы можете войти в свою учетную запись с любого устройства и в любое время;
- повышенный интерес пользователей, увеличивается спрос на услугу со стороны пользователей;
- активное развитие рынка провайдеров;
- рост молодежной аудитории.

Продвижение бизнеса через социальные сети характеризуется прямым контактом с целевым пользователем, предоставляя возможность отслеживать

²⁴ Конверсия- что это такое и как ее посчитать? [Электронный ресурс] / Elama. URL: <https://help.elama.global/hc/ru/articles/209860345>. (дата обращения: 09.03.2022).

их реакции в режиме реального времени. Тем самым, появляется возможность скорректировать свое поведение и отношение к пользователю.

Ежедневный и регулярный контакт с пользователями социальных сетей дает видимый результат. Активность пользователей, их желание поделиться своим опытом и информацией, а также распространение публикаций, связанных с брендом, создают возможности для привлечения аудитории, ее наращивания, укрепления доверия и пробуждения интереса у других пользователей в социальных медиа продукта. Все это приводит к увеличению продаж и прибыли в целом.

На данный момент социальные сети как источник распространения информации является весьма перспективным, так как отмечаются некоторые тенденции:

- сокращение традиционной рекламы, по мере того, как мир меняется, цифровые технологии заменяют традиционные;

- растущее влияние видеоконтента – изменяется восприятие информации людьми, становится меньше свободного времени для чтения текстовых форматов. Видеоконтент позиционирует себя как уникальный способ выражения информации;

- мобильная реклама как ориентир продвижения – обосновано тем, что людям необходим доступ к информации в любой момент.

Все вышеуказанные тенденции связаны с изменениями потребностей аудитории. Контекстная реклама в социальных сетях модернизируется и продолжает развиваться. Изменения происходят и с точки зрения интерактивного взаимодействия, персонализации, сохранения интереса целевой аудитории, а также оценки эффективности действий.

Рассмотрим «теорию поколений», благодаря которой в настоящее время компании выстраивают свою линию маркетинга. Таких теорий много, однако

для этого исследования была взята теория Российской школы теории поколений RuGenerations:²⁵

- «молчаливое поколение» (1923-1943 гг.) – люди, которые пережили тяжелые времена, в том числе войну и другое;

- «бэби-бумеры» (1944-1963 гг.) – для них характерен акцент на идеализме, оптимизме, здоровье и командной работе. Признанными авторитетами считают экспертов в определенном роде деятельности. Предпочитаемый способ связи - по телефону;

- «поколение X» (1964-1983 гг.) – характеризуется индивидуализмом, выбором, обучением на протяжении всей жизни и прагматизмом. Авторитетом этого поколения являются практикующие специалисты. Средствами коммуникации выступают текстовые сообщения и электронная почта;

- «поколение Y или миллениалы» (1984-2000 гг.) – характеризуется общительностью, оптимизмом, способностью адаптироваться к изменениям, достижениям, грамотностью в использовании техники и стремлением к свободе и гибкости. Сверстники являются признанными авторитетами, а текстовые сообщения и социальные сети стали предпочтительными средствами общения;

- «поколение Z» (от 2000 г.) – безопасность и стабильность, мультиобразование с различными подходами к процессу обучения, использование современных «умных» технологий, устройств нового поколения, уникальность и возможность выразить себя и собственную позицию. Общественное мнение – признанный авторитет. Способ связи – социальные сети, мессенджеры, гаджеты.

Приведенная выше классификация является примерной, но благодаря ей можно отследить некоторые тенденции и характеристики людей разных возрастов, и в соответствии с этим выстроить маркетинговую линию продуктов, настраивать рекламу с учетом целевой аудитории и выбирать подходящий

²⁵ Теория поколений. Инфографика. [Электронный ресурс] / Аргументы и факты. URL: https://aif.ru/society/people/teoriya_pokoleniy_infografika. (дата обращения: 10.03.2022).

формат. Принимая во внимание особенности продукта/услуги и целевой аудитории, на которую рассчитывают.

Таким образом, можно сделать вывод, интернет-маркетинг, осуществляемый в социальных сетях, включается во весь маркетинговый комплекс. Преимущества использования SMM-коммуникаций заключаются в том, что они относительно недороги, постоянно обновляются, в обработке задействовано меньше сотрудников, возможность быстро определить эффективность и получить быструю ответную реакцию. Кроме того, также есть возможность получать самую свежую информацию, проводить статистические исследования, следить за трендами и настроением целевой аудитории.

1.3 Социальная сеть Telegram как инструмент PR-продвижения

Понятие «социальная сеть» впервые было сформулировано в 1954 г. Джеймсом Барнсом в его работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», опубликованной в сборнике трудов «Человеческие отношения»²⁶.

Э. Н. Забарная и И. В. Куриленко под социальной сетью понимают сообщество в виртуальной среде людей, сплоченных по какому-либо принципу на основе одной платформы, которая и обозначается как социальная сеть²⁷.

А. С. Дужникова выделяет следующие критерии социальной сети как отдельного ресурса:

- возможность создания собственного аккаунта, хранящего личную информацию о человеке (имя, семейный статус, город проживания, образование, интересы и другие социально-демографические характеристики);
- возможность взаимодействия участников виртуального пространства (через доступ к профилям друг друга, личные сообщения, комментарии, так называемые «подарки» и пр.);
- возможность реализации собственных планов и идей (например, поиск новых друзей, создание тематических групп по интересам и пр.);
- возможность обмена ресурсами (к примеру, видео и фотоматериалам);

²⁶ Шахмартова О. М., Болтага Е. Ю. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности // Изв. ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2011. № 24. С. 1002-1008.

²⁷ Забарная Э. Н., Куриленко И. В. Социальный медиа-маркетинг (на примере системы образования) // Вестн. Волынского института экономики и менеджмента. 2012. № 5. С. 74-82.

- возможность удовлетворения потребностей за счет накопления ресурсов²⁸.

Можно сказать, что социальные сети – это площадки, которые обеспечивают взаимоотношения между людьми, объединенных общими интересами, а также организациями в интернете. Позволяют удаленно общаться, постоянно и быстро обмениваться сообщениями.

Появлению этих площадок способствовало стремительное развитие интернета и информационных технологий, а также глобализация. Можно выделить следующие этапы.

Classmates.Com – первая социальная сеть в мире. Была разработана и создана в 1995 году Рэнди Конрадс²⁹. Данная платформа позволяла находить одноклассников, одноклассников и однокурсников. В первое время был возможен только поиск по базам данных различных учреждений, тех с кем обучался ранее. Обмен сообщениями на тот момент еще не было. Но со временем проект стал модернизироваться, развиваться и дополняться функциями такими как, отправка сообщений, создание профиля или группы, возможность выкладывать медиафайлы. Спустя два года запустили сервис *Sixdegrees*. В нем уже можно было создавать личные профили и заполнять информацией, осуществлять поиск друзей. Однако, сеть были вынуждены закрыть в 2001 году, объяснив это тем, что она «опередила свое время» и не была так востребована³⁰. Данный этап характерен тем, что в нем зарождались принципы общения, продаж и поиска информации. Также существовали узконаправленные сервисы и блоги, где регистрировался определенный контингент, такие как *LiveJournal* и другие.

На втором этапе появляется возможность публиковать различные фото-, видео- и аудиоматериалы. Популярные и известные люди начинают создавать личные аккаунты в сети, а также появляется возможность подписаться на них или добавить в друзья, следить за их личной жизнью. Такая площадка как

²⁸ Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения. 2010. № 5 (99). С. 238-251.

²⁹ Первая социальная соцсеть в мире [Электронный ресурс] / Set-os.ru. URL: <https://set-os.ru/classmates-com-pervaya-sotsialnaya-set/>. (дата обращения: 24.03.2022).

³⁰ Краткая история появления социальных сетей [Электронный ресурс] / Martrending.ru. URL: <https://martrending.ru/smm/kratkaya-istoriya-poyavleniya-socialnyh-setey>. (дата обращения: 24.03.2022).

MySpace становится популярным местом для самопрезентации. Люди могли проявлять себя в различных сферах, например, музыканты³¹.

Третий этап начинается с 2004 года и продолжается в настоящее время. Его называют настоящим «золотым веком» для социальных сетей. В этот период появляются полноразмерные порталы с огромным количеством функций и возможностей. Происходит расширение и модернизация соцсетей, разрабатываются и внедряются новые форматы, опции: видеозвонки, голосовые чаты, таргетированная реклама, умная лента и др. Социальные медиа становятся умными помощниками, подстраиваются под интересы пользователей, рекомендуют разнообразный контент³².

Существуют некоторые форматы социальных сетей:

- онлайн сервис;
- веб-сайт;
- специализированная платформа;
- мобильное приложение;
- мультиформат (несколько опций сразу).

Основные функции социальных сетей:³³

- общение;
- обмен контентом;
- отзывы по продуктам или услугам;
- создание авторских записей;
- полезные закладки, люди могут сохранить то, что им интересно, и это всегда будет под рукой;
- объединения людей по интересам, хобби.

Когда дело доходит до современных социальных сетей, то в настоящее время их довольно много. Мы можем выделить и кратко описать самые популяр-

³¹ Там же.

³² Краткая история появления социальных сетей [Электронный ресурс] / Martrending.ru. URL: <https://martrending.ru/smm/kratkaya-istoriya-poyavleniya-socialnyh-setey>. (дата обращения: 24.03.2022).

³³ Социальные сети [Электронный ресурс] / Tadviser.ru. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/>. (дата обращения: 25.03.2022).

лярные из них: Facebook был основан в 2004 году Марком Цукербергом, Эдуардо Саверином, Дастином Московичем и Крисом Хьюзом³⁴.

На данный момент это самая крупная социальная сеть в мире, которая отличается огромным количеством функций. Месячная аудитория составляет 2,5 млрд человек в мире/ 39,7 млрд в России, по возрасту: 20-65 лет, наибольшая активность пользователей в дневное время в середине недели; 74% пользователей имеют достаточно высокий доход. Ежедневно в данную соцсеть заходит около 1,62 млрд. пользователей³⁵.

Еще одна социальная сеть для обмена сообщениями – Twitter. Он был запущен Джеком Дорси в 2006 году. Следует отметить, что данной площадкой пользуются высокопоставленные лица, в т.ч. президенты. В этой социальной сети насчитывается около 690 тысяч активных участников, которые в 2020 году написали 32 млн сообщений³⁶.

Instagram – социальная сеть для обмена фотографиями, которая была создана в 2010 году. В настоящее время это не просто приложение, это еще и платформа для зарабатывания денег, продвижения услуг, а также ведения фото- и видеоблогов. В сети насчитывается 42,8 млн активных участников, а в среднем пользователь ресурса публикует 6,2 сообщений ежемесячно³⁷.

Стоит отметить, что в понедельник, 21 марта 2022 года, Тверской суд Москвы признал деятельность социальных сетей Instagram и Facebook, которые принадлежат компании Meta Platforms Inc., экстремистской и запретил их на территории России³⁸.

Роскомнадзор и Генеральная прокуратура обратились с просьбой признать Meta экстремистской организацией. Это стало ответом на публикацию внутреннего письма компании, в котором сообщалось, что та временно снимает

³⁴ Facebook-история бренда [Электронный ресурс] / Brandberia. URL: <https://www.brandpedia.ru/brand-1120.html>. (дата обращения: 25.03.2022).

³⁵ Как изменилась аудитория Facebook [Электронный ресурс] / Vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/145954-kak-izmenilas-auditoriya-facebook-dannye-oficialnoy-statistiki-2020-marketologu-na-zametku> (дата обращения: 25.03.2022).

³⁶ Социальные сети: цифры и тренды [Электронный ресурс] / Vc.ru. URL: <https://vc.ru/social/182436-socialnye-seti-v-rossii-cifry-i-trendy>. (дата обращения: 25.03.2022).

³⁷ Там же.

³⁸ Суд запретил Instagram и Facebook. [Электронный ресурс] / RBC.ru. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/03/2022/6238a5e89a79477e5dc0245f. (дата обращения: 25.03.2022).

в своих соцсетях запрет для жителей ряда стран на размещение информации, содержащей призывы к насилию в отношении российских граждан, в том числе военнослужащих. Как позже пояснял представитель Meta, они разрешили призывы к насилию против военных, но намеревались ограничивать подобные выпады в адрес обычных российских граждан. Facebook заблокирован в России с 4 марта, а Instagram – с 14-го³⁹.

TikTok – сервис для создания и просмотра коротких музыкальных видеороликов. Принадлежит пекинской компании «ByteDance». Количество участников превысило отметку в 1 миллиард пользователей из 150 стран. Это мобильное приложение, которое позволяет пользователям создавать свои собственные короткие видеоролики, часто с музыкой, текущей в фоновом режиме, которые можно редактировать с помощью ускорения, замедления и фильтров. Чтобы создать музыкальное видео с помощью этого сервиса, вы можете выбрать фоновую музыку из широкого спектра музыкальных жанров, отредактировать его с помощью фильтров, снять 15-секундное видео с регулировкой скорости, загрузить его и поделиться им с другими⁴⁰.

Говоря о российском рынке, можно сказать следующее. В 1998 году почтовый сервис Mail.ru был создан и выложен в интернет, а в мае 2005 года была основана компания Mail.ru Group⁴¹. В настоящий момент в компанию входят три российские социальные сети: Одноклассники, Мой Мир и Vk.com; кроме того, входят Почта Mail.ru и портал Mail.ru, которые включают главную страницу сайта и связанные по тематике проекты; игровое подразделение, а также поиск, e-commerce и другое (в т.ч. информационно-справочную систему, объявления, сервисы навигации – карты, службу доставки еды и т.д.).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что компания, которая начинала как портал и почтовый сервис в России, превратилась в один из крупней-

³⁹ Суд запретил Instagram и Facebook. [Электронный ресурс] / RBC.ru. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/03/2022/6238a5e89a79477e5dc0245f. (дата обращения: 25.03.2022).

⁴⁰ История создания приложения TikTok [Электронный ресурс] / Wikipedia.org. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/TikTok>. (дата обращения: 26.03.2022).

⁴¹История Mail.ru Group [Электронный ресурс] / Corp.Mail.ru. URL: <https://corp.mail.ru/ru/company/timeline/>. (дата обращения: 26.03.2022).

шего холдинга в России, развивающий электронную коммерцию, русскоязычные социальные сети, мессенджеры, различные сервисы и приложения.

Одноклассники (OK.ru) – социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group⁴². Проект стартовал 4 марта в 2006 году. Основателем этой социальной сети был Альберт Попков⁴³. Главный офис находится в Москве.

Изначально проект позиционировался как ресурс для поиска одноклассников и однокурсников, без коммерческого признания, и не рассматривался как платформа для продвижения товаров и услуг. Однако со временем возможности ресурса расширились, были добавлены новые функции, а также увеличилось количество пользователей. Одноклассники, сеть для поиска друзей и одноклассников, и общения внутри сети, постепенно по мере улучшения сервиса становится многообещающей платформой для компаний для демонстрации и продвижения своих услуг и товаров. Наибольшее внимание уделяется видеоресурсам. Это объясняется тем, что в этой области в последнее время происходит все больше изменений и есть примеры первых инноваций в мире.

Крупнейшей социальной сетью в Европе со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге является Vk.com⁴⁴. Офисы расположены в Санкт-Петербурге, Москве и Киеве. Сайт доступен на многих языках, особенно популярен среди русскоязычных пользователей. Автором и главным разработчиком социальной сети является Павел Дуров. Домен vkontakte.ru был зарегистрирован 1 октября 2006 года, а официальным днем запуска стало 10 октября⁴⁵. Изначально это был закрытый ресурс, который позиционировал себя как социальная сеть для студентов и выпускников российских вузов, но затем регистрация стала открытой и была запущена рекламная кампания по увеличению числа пользователей. Считается, что Vk.com был создан как аналог Facebook, но в связи с тем, что он был гораздо удобнее американского аналога он стал социальной сетью – лиде-

⁴² Одноклассники (социальная сеть) [Электронный ресурс] / Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Одноклассники_\(социальная_сеть\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Одноклассники_(социальная_сеть)). (дата обращения: 26.03.2022).

⁴³ История создания сайта Одноклассники [Электронный ресурс] / Diplomat.ru. URL: <http://djdiplomat.ru/novosti/istoriya-sozdaniya-sajta-odnoklassniki>. (дата обращения: 26.03.2022).

⁴⁴ ВКонтакте [Электронный ресурс] / Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ВКонтакте>. (дата обращения: 26.03.2022).

⁴⁵ История создания ВКонтакте [Электронный ресурс] / Seoded.ru. URL: <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/istoriya-vkontakte.html>. (дата обращения: 26.03.2022).

ром на территории СНГ. Тем не менее, он также используется зарубежными пользователями. На сайте вы можете найти не только друзей, но и видео, подкасты, подборку музыки и страницы различных компаний.

Таким образом, можно сказать, что социальная сеть Vk.com эволюционировала из платформы, позволяющей людям общаться друг с другом, модернизировалась, и по мере добавления новых опций она стала не только местом для общения, но и новостной площадкой, а также платформой для продвижения товаров и услуг компаний в различных отраслях, посещаемых десятками миллионов посетителей в сутки. Vk.com становится самой востребованной социальной сетью в России, абсолютным лидером в рунете.

Telegram

В настоящее время есть тенденция к тому, что социальная сеть становится площадкой «для всего», то есть мультифункциональным объектом, не выходя из которого можно решать многие задачи. Несмотря на то, что рынок социальных сетей довольно переполнен, а конкуренция за привлечение пользователей жесткая, мир не останавливается и появляются новые Интернет-ресурсы, которые характеризуют себя либо одной направленностью, либо интересными функциями, инновациями и нововведениями, которые отсутствуют в других социальных сетях.

В данной работе дается характеристика такому интернет-ресурсу, как Telegram. Эту площадку можно назвать гибридом, так как в процессе разработки предполагалось, что это будет мессенджер. Однако Telegram обладает функциями, присущими соцсетям, поэтому можно говорить о нем, как и о социальной сети. Это нестандартная соцсеть.

Разработка продукта началась в 2012 году с первоначальным названием Telegraph⁴⁶. Создателем стал Павел Дуров, он же является одним из создателей популярной социальной сети «Vk.com». Telegraph был разработан по типу мессенджера WhatsApp. Основной задачей было найти принципиальное отличие, и

⁴⁶Как менялся Telegram [Электронный ресурс] / Tgraph. URL: <https://tgraph.io/Как-menyalsya-Telegram-segodnya-ryat-let-s-pervogo-reliza-Telegram-08-13#:~:text=/>. (дата обращения: 27.03.2022).

в итоге оно было выявлено: WhatsApp не хранил копии чатов на своих серверах для их последующего восстановления на других устройствах. Павел Дуров решил разработать такую опцию, что могло дать преимущество по сравнению с WhatsApp.

На разработку ресурса ушло более 1 года, и в 2013 году Telegram официально появился, сначала для пользователей продукции Apple, а через несколько месяцев и для рынка Android. В то же время был также опубликован официальный сайт мессенджера.

Популярность к сервису пришла осенью в странах Персидского залива, в т.ч. в Саудовской Аравии, после того как один из известных в то время арабских блогеров, Халед, начал рекламировать и продвигать ресурс – телеграм начали скачивать и активно использовать его. В результате чего, за короткий промежуток времени количество скачиваний достигло отметки в 100 тысяч⁴⁷.

Маркетинг этого сервиса был основан на принципе защиты персональных данных, как утверждалось, что ни одно лицо или спецслужба не могут получить доступ к личной информации и сообщениям пользователей в мессенджере. Благодаря рекламным кампаниям, направленных на увеличение популярности ресурса, в основе которых была заложена идея безопасности, Telegram стал одним из самых загружаемых ресурсов. Мессенджер также был назван одним из самых быстрорастущих стартапов в Европе⁴⁸.

Осенью для удобства пользователей была создана веб-версия Telegram. Помимо этого, появилась возможность создавать свое уникальное имя – Никнейм. С его помощью стал возможен поиск людей, что было тоже одним из преимуществ над WhatsApp.

В 2015 году число авторизованных пользователей Telegram достигло 100 миллионов человек и с тех пор продолжало увеличиваться⁴⁹. Фонд электронных рубежей произвел оценку защищенности интернет-сервиса, которая составила 4

⁴⁷ Как менялся Telegram [Электронный ресурс] / Tgraph. URL: <https://tgraph.io/Kak-menyalsya-Telegram-segodnya-pyat-let-s-pervogo-reliza-Telegram-08-13#:~:text=/>. (дата обращения: 27.03.2022).

⁴⁸ Там же.

⁴⁹ Аудитория Telegram [Электронный ресурс] / Vc.ru. URL: <https://vc.ru/social/195967-auditoriya-telegram-prevysila-500-mln-polzovateley-v-mesyac-eto-na-100-mln-bolshe-chem-v-aprele-2020-goda>. (дата обращения: 27.03.2022).

балла из 7 для стандартных чатов и 7 баллов из 7 для секретных чатов. В том же году Kakaotalk, один из популярных корейских мессенджеров, потерял многих пользователей из-за своей политики в области обработки персональных данных. С тех пор популярность Telegram резко возросла⁵⁰.

Зимой появляются бесплатные стикеры и возможность создавать их самостоятельно, а также делиться с другими пользователями. Люди заинтересовались созданием новых вещей, им стало интересно общаться и использовать интернет-сервис для самовыражения.

Весной 2016 года Telegram ввел возможность редактировать отправленные сообщения. Через некоторое время стала доступна к использованию платформа для создания публикаций «Telegraph». Благодаря ей пользователи в своих каналах могли добавить к публикациям такие материалы, как фотографии и видео.

Для того, чтобы использовать сервис стало необязательным проводить авторизацию нового аккаунта, а достаточно было иметь только зарегистрированный профиль в мессенджере.

Зимой 2017 года внедряется новая функция удаления отправленных сообщений «для всех». Также появилась возможность совершать звонки пользователям, используя компьютерную версию интернет-сервиса⁵¹.

Летом того же года между основателем мессенджера и Роскомнадзором возник конфликт. Федеральная служба предложила внести Telegram в Реестр распространителей информации, предупредив о возможной блокировке⁵². Был запрос на раскрытие данных некоторых пользователей, но это было проигнорировано со стороны мессенджера, что и привело к штрафным санкциям.

Осенью вышла официальная русскоязычная версия мессенджера для владельцев продуктов компании Apple и Android. Изначально Дуров ставил своей

⁵⁰ Как менялся Telegram [Электронный ресурс] / Tgraph. URL: <https://tgraph.io/Kak-menyalsya-Telegram-segodnya-pyat-let-s-pervogo-reliza-Telegram-08-13#:~:text=/>. (дата обращения: 27.03.2022).

⁵¹ Как менялся Telegram [Электронный ресурс] / Tgraph. URL: <https://tgraph.io/Kak-menyalsya-Telegram-segodnya-pyat-let-s-pervogo-reliza-Telegram-08-13#:~:text=/>. (дата обращения: 27.03.2022).

⁵² Роскомнадзор предупредил Telegram о возможной блокировке [Электронный ресурс] / Gordonua.com. URL: <https://gordonua.com/news/politics/roskomnadzor-predupredil-telegram-o-vozmozhnoy-blokirovke-v-sluchae-otkaza-ot-sotrudnichestva-smi-188416.html>. (дата обращения: 27.03.2022).

целью такое нововведение, поскольку не рассчитывал на популяризацию приложения в России. Были также представлены другие языковые пакеты. Стало возможным делиться информацией о своем местоположении с друзьями. Вышло обновление музыкального плеера⁵³.

Через один год Роскомнадзор выдвинул требование передать ключи для дешифровки сообщений. В случае отказа было дано предупреждение о блокировке ресурса. В конечном итоге суд вынес решение в пользу Роскомнадзора. Началась блокировка Telegram всеми известными способами, однако это не закончилось неудачей.

В 2019 году все еще предпринимались попытки блокировки интернет-сервиса, но на функциональность приложения это не повлияло. Количество пользователей увеличилось в несколько раз. Разработчики регулярно внедряли новые функции, повышающие степень комфорта, простоты и удобства использования.

Согласно масштабному опросу TGStat, большинству пользователей мессенджера от 18 до 34 лет. По сравнению с 2017 годом Telegram также получил поддержку в возрастной группе от 35 до 64 лет, что в свою очередь говорит о том, что сервис больше не ориентирован на молодежь.

Распространение приложения в регионы России по-прежнему идет довольно медленно, при этом наибольшее число пользователей проживает в городах-миллионниках, таких как Москва и Санкт-Петербург и других. При этом мужчин почти вдвое больше, чем женщин. Относительно сферы деятельности, то наибольшее число пользователей являются представителями сферы IT, маркетинга, производства и торговли⁵⁴.

Сервис достаточно популярен, поскольку в нем используется технология шифрования данных, которая гарантирует защиту личной информации и позволяет вам оставаться анонимным. Многие пользователи отдают предпочтение данному мессенджеру, так как облачное хранилище позволяет сохранять сооб-

⁵³Как менялся Telegram [Электронный ресурс] / Tgraph. URL: <https://tgraph.io/Как-menyalsya-Telegram-segodnya-pyat-let-s-pervogo-reliza-Telegram-08-13#:~:text=/>. (дата обращения: 27.03.2022).

⁵⁴ Как менялся Telegram [Электронный ресурс] / Tgraph. URL: <https://tgraph.io/Как-menyalsya-Telegram-segodnya-pyat-let-s-pervogo-reliza-Telegram-08-13#:~:text=/>. (дата обращения: 27.03.2022).

щения и синхронизировать ваши чаты с другими гаджетами. Тематические каналы становятся темой, которая привлекает людей с разными интересами и идеями. Telegram становится мессенджером, который любят многие пользователи из-за его безопасности, функциональности и универсальности. Люди используют сервис в качестве общения, развлечения, рабочего инструмента.

Отличительные характеристики данного Интернет-сервиса⁵⁵:

- бесплатен;
- легкая авторизация: по номеру телефона, для получения кода, также не нужно обязательно устанавливать мессенджер на смартфон, чтобы пользоваться им с ПК или ноутбука;
- может работать на нескольких платформах, в том числе одновременно (на смартфонах, ноутбуках, ПК);
- мгновенная синхронизация, которая возможна на всех устройствах;
- является одним из самых быстрых мессенджеров на данный момент;
- облачное хранение данных;
- интерфейс интуитивно понятен, несколько предложенных языков и круглосуточная служба поддержки (которая используется в некоторых компаниях 24/7).

Telegram представляет собой приложение, в котором есть возможность создавать группы и каналы, на которые в последствии будут подписываться пользователи. Также существуют чаты с переписками. Отдельно стоит выделить функцию «папки с чатами». Вы можете выделить любой чат, канал или группу и переместить отдельно в новую папку. Это особенно полезно, когда поступающую информацию нужно не терять и разделить по категориям или интересам. Для удобства пользователей была разработана функция, закрепляющая важные каналы в самом верху для быстрого взаимодействия⁵⁶.

Зайдя в приложение, перед вами будет главный экран, который в свою очередь разделен на три раздела: контакты, чаты, настройки. Во вкладке «кон-

⁵⁵ Telegram [Электронный ресурс] / Tlgrm.ru. URL: <https://tlgrm.ru>. (дата обращения: 07.04.2022).

⁵⁶ Там же.

такты» будет показан список контактов вашей телефонной книги. Чтобы выбрать нужный контакт, нужно пролистать список и найти нужный или воспользоваться строкой поиска. Для удобства пользователей можно воспользоваться функцией «сортировка», которая изменяет контакты по времени входа или по имени. Данная функция находится в верхнем левом углу. Также возможен поиск людей рядом с помощью геопозиции. Для этого достаточно разрешить Telegram использовать вашу геопозицию. Из списка своих контактов вы можете пригласить пользователей в Telegram. В верхнем правом углу вы можете создать новый контакт.

Во вкладке «чаты» вам будут доступны все каналы, группы и чаты, в которые вы вступили. В левом верхнем углу расположена кнопка контекстного меню, в котором можно выбрать следующие опции: создать группу, создать контакт, создать канал, поиск контактов. Есть возможность изменять все информационные ресурсы: отметить все как прочитанное, добавить в архив, удалить.

Во вкладке «настройки» будет указана ваша контактная информация⁵⁷:

- фотография профиля, стоит отметить, что можно выбирать сразу несколько фотографий и одну из них сделать главной, ее в первую очередь будут видеть другие пользователи. Таким образом, возможно сделать «карусель» из фотографий;

- псевдоним пользователя (никнейм), он может быть записан как на русском, так и на английском языке. Поиск людей возможен по никнейму с помощью специального знака «@username». Можно записать свое имя и другие пользователи смогут отмечать вас в чатах. Ссылку можно добавлять в подпись, размещать на визитках и многое другое. Поддержка функции Multisearch - универсального поля поиска с мгновенным результатом: контакты, чаты, группы, имена пользователей или текст сообщений. Таким образом вы всегда будете видеть сообщения, адресованные вам;

⁵⁷ Telegram [Электронный ресурс] / Tlgrm.ru. URL: <https://tlgrm.ru>. (дата обращения: 07.04.2022).

- номер телефона, указывается в международном формате +7. При этом номер телефона можно скрыть, чтобы он не отображался у других пользователей. Также есть функция «изменить номер».
- после контактной информации вам доступны следующие функции:
 - избранное, эту функцию можно назвать чат с самим собой. Это достаточно удобно, так как вы можете пересылать любую понравившуюся вам информацию и быть уверенным, что она не потеряется в информационном потоке и вы всегда сможете к ней вернуться в любое время;
 - недавние звонки, показывают историю входящих и исходящих звонков, в аудио и видео формате;
 - устройства, показывает, сколько устройств (мобильная и десктопная версия) в настоящий момент подключено к данному аккаунту;
 - папки с чатами, как было сказано ранее эта функция выделяет любой чат, канал или группу и перемещает отдельно в новую папку. Это особенно полезно, когда поступающую информацию нужно не терять и разделить по категориям или интересам. В любой момент можно редактировать, создать новые или удалить папки;
 - уведомления и звуки, здесь идет редактирование уведомлений о сообщениях в чатах, группах, каналах. Также здесь же редактируются уведомления в приложении, возможно включить звук, вибрации и текст. От этих настроек зависит, какой вариант уведомления будет приходит на ваше устройство связи, когда ваш Telegram будет выключен;
 - конфиденциальность, параметры удобного управления мессенджером. Здесь есть возможность выбрать, кто будет вам звонить, смотреть ваши аватары и пересылать сообщения – это очень важный этап персонализации профиля. Также можно выбрать какие данные будут храниться в облаке;
 - данные и память, функция управления памятью вашего приложения. Возможность настроить автозагрузку медиа, срок хранения файлов, сэкономить трафик, очистить память устройства;

- оформление, настройка цветовой темы для чатов, каналов, групп, выбор размера текста, выбрать иконку приложения или настроить размер эмодзи;
- язык, функция выбора языка интерфейса;
- стикеры и эмодзи, здесь есть возможность редактировать ранее добавленные наборы стикеров, выбирать эмодзи для быстрой реакции на сообщения, выбирать маски на отправляемые фото и видео, добавлять популярные стикеры;
- помощь, возможность задать вопрос в поддержку Telegram;
- вопросы о Telegram, часто задаваемые вопросы с готовыми ответами;
- возможности Telegram, канал, в котором регулярно выходят обновления и рассказывается о новом функционале.

Отдельно выделим существующие варианты групп в данном Интернет-сервисе.

Группа – это комната чата, в которой может быть до 200 участников для общения и обмена файлами. Позволяют назначать администраторов для управления (в том числе ботов), устанавливать внутреннее оформление, создавать подписи.

Супергруппа – это чат-комната, в которой может быть до 5000 участников. Разница с группами заключается в том, что пользователи могут безвозвратно удалять свои сообщения и файлы, а также только что вступивший человек может получать доступ к прошлым сообщениям. Бывают публичными и приватными. Присоединиться к приватным группам можно через специальную пригласительную ссылку, созданную администратором группы. У публичных групп есть @username (имя пользователя), по которому к ним может присоединиться любой желающий.

Тематические каналы – в отличие от групп не имеют ограничений по количеству пользователей, информация поступает по принципу СМИ, в одностороннем порядке. Каналы создаются для широкой публики и нуждаются в по-

стоянных обновлениях, чем чаще публикуется информация, тем популярнее становится канал. Сообщения отправляются администратором канала и принимаются всеми подписчиками. Каждый канал имеет персональную ссылку, которой можно поделиться в другой социальной сети и не только, чтобы другие люди присоединились к каналу.

Кроме групп и каналов в Telegram, пользователям предлагают чат-ботов (роботов) – электронных помощников, предназначенных для выполнения определенных задач и имеющие вид чатов. В них пользователь может отправлять специальные команды, написав вручную или выбрав их из списка. Обычно выполнены в виде кнопок с разными опциями в зависимости от темы.

Такие боты обладают огромным количеством функций, например, подбор музыки или фильмов, генерацию новых рецептов, подбор шрифтов, обработка фотографий, проверка штрафов, поиск и скачивание бесплатных книг, обновление курса валют, юридическая помощь, прогноз погоды, переводчики, словари, знакомства, игры и многое другое.

Мессенджер регулярно обновляется и алгоритмы становятся умнее с каждым разом: с их помощью создаются стикеры, виртуальные клавиатуры, появляется возможность отправлять аудио- и медиафайлы, становятся доступны новые функции по редактированию пользовательского интерфейса.

У любого авторизованного пользователя есть возможность создать собственный чат-бот. Для этого достаточно скачать специальные боты и следовать дальнейшим инструкциям.

Telegram предоставляет обратную связь в виде комментариев, которые владельцы каналов могут включать и отключать. Нельзя поставить отметку «нравится» или «не нравится», однако можно поставить реакцию в виде различных эмодзи. Секретный чат – максимально безопасная комната для обмена пользовательской информацией. Информацией, которая была озвучена там, нельзя поделиться, пересылать текстовые сообщения также запрещено. Можно задать временной промежуток от двух секунд до недели, после которого переписка будет автоматически удалена.

У каждого пользователя есть функция «поделиться», которая позволяет отправлять интересный контент другим пользователям или каналам. Есть возможность отправлять файлы в другие социальные сети.

Кроме этого, существуют функции, такие как:

- просмотр видеофайлов, не выходя чата или канала;
- обновление по видеозвонкам – функция связи с помощью встроенной видеокамеры;
- фоторедактор – встроенные фильтры работают в паре с редактором картинок;
- система оповещений – их настройка подразумевает получение только определенных сообщений, всех разом или полное отключение;
- автоматическая чистка памяти;
- просмотр, а также возможность реагировать на входящие уведомления, не заходя в Telegram.

Таким образом, можно сделать вывод, что основу Telegram составляет текстовая информация, но со временем и регулярными обновлениями появляются фото-, видео- и аудиоматериалы. Тем самым, Telegram предстает перед нами как Интернет-ресурс, который постоянно развивается и имеет широкий функционал, что делает его довольно перспективным в будущем как площадку для pr-продвижения.

Что касается целевой аудитории Telegram, в январе 2021 года ежемесячная аудитория достигла отметки 500 млн активных пользователей и продолжила расти дальше. По данным источника мессенджером пользуются люди в возрасте от 18 до 30 лет. Более половины пользователей достигают ежемесячного дохода в размере до 60 тыс. рублей⁵⁸.

Также стоит отметить, что в конце 2021 года вышло новое обновление Telegram с номерным знаком 8.2. По сравнению со старыми версиями, новая заметно улучшилась, добавилось много новых инструментов и функций:

⁵⁸ Исследование аудитории Telegram 2021 [Электронный ресурс] / TGstat. URL: <https://www.likeni.ru/events/tgstat-issledovanie-auditorii-telegram-2021/>. (дата обращения: 28.03.2022).

- обновление цветowych тем;
- календарь для быстрой навигации из истории переписки;
- заявки на вступление в группы;
- каналы по пригласительным ссылкам, появились ускоренная прокрутка⁵⁹.

В начале 2022 года было также выпущено первое крупное обновление Telegram. Разработчики представили улучшенную версию мессенджера 8.5. Основой ключевых изменений стали:

- видеостикеры, которые довольно просто создать из обычных видеофайлов;
- дополнительные интерактивные эмодзи для реакций;
- быстрая навигация по недавно открытым чатам;
- более компактные анимации;
- кнопка для перехода к непросмотренным реакциям⁶⁰.

Далее приведена таблица 2 по рейтингу социальных сетей в мире (по количеству активных пользователей).

⁵⁹ Обновление мессенджера Telegram [Электронный ресурс] / Ixbt.com. URL: <https://www.ixbt.com/news/2021/11/03/vypusheno-bolshoe-obnovlenie-populjarnogo-messendzhera-telegram.html?> (дата обращения: 28.03.2022).

⁶⁰ Telegram получил первое крупное обновление в 2022 году [Электронный ресурс] / Itc.ua URL: <https://itc.ua/news/telegram-poluchil-pervoe-krupnoe-obnovlenie-v-2022-godu-videostikery-uluchshennye-reakcii-i-novaya-navigacziya-mezhdu-chatami/>. (дата обращения: 28.03.2022).

Таблица 2 – Рейтинг социальных сетей в мире по количеству активных пользователей.

Социальная сеть	Млн, активных пользователей
1. Facebook	2701
2. YouTube	2000
3. WhatsApp	2000
4. Fb Messenger	1300
5. WeChat	1206
6. Instagram	1158
7. TikTok	689
8. QQ	648
9. Douyin	600
10.Sina Weibo	523
11.Qzone	517
12. SnapChat	433
13.Reddit	430
14.Kuaishou	430
15. Pinterest	416
16.Telegram	400
17.Twitter	353
18.Quora	300

В январе 2022 года в Российской Федерации насчитывалось около 106 млн пользователей социальных сетей, что составляет 72,7 % от общей численности населения (таблица 3). По сравнению с 2021 годом количество активных пользователей соцсетей в России увеличилось на 7 млн (+7,1 %) ⁶¹.

⁶¹ Интернет в России в 2022 году [Электронный ресурс] / WebCanare. URL: <https://www.webcanare.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika/>. (дата обращения: 29.03.2022).

Таблица 3 – Рейтинг социальных сетей в России на 2022 год по количеству активных пользователей.

Социальная сеть	%, активных пользователей от общего количества
1. WhatsApp	80,9
2. VK	76,4
3. Instagram	63,7
4. Telegram	50,8
5. Tik Tok	46,6
6. Odnoklassniki	40,7
7. Viber	38,9
8. Facebook	30,3
9. Skype	16,9
10. Pinterest	13,8
11. Fb Messenger	12,5
12. Twitter	11,7
13. Discord	8,4
14. Snapchat	8,2

Из приведенной выше таблицы видно, что на 2022 год Telegram используют более половины активных пользователей от общего количества ежемесячно на территории России.

Таким образом, можно сделать вывод, что Telegram в настоящее время является динамично-развивающимся сервисом, а именно кроссплатформенной системой мгновенного обмена сообщениями, который изначально позиционировался как мессенджер. Однако, по мере развития и добавления новых инструментов и функций стало возможным позиционировать Telegram как социальную сеть. В свою очередь, благодаря этому аудитория интернет-сервиса ежедневно увеличивается, как в России, так и во всем мире. Telegram становится отличной площадкой для быстрого и бесплатного pr-продвижения.

2 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОЙ МОЛОДЕЖНОЙ БИБЛИОТЕКИ ИМ. А.П. ЧЕХОВА Г. БЛАГОВЕЩЕНСК

2.1 Характеристика Муниципальной молодежной библиотеки им. А.П. Чехова г. Благовещенск

Муниципальная молодежная библиотека им. А. П. Чехова расположена по адресу: 675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Комсомольская, 3.

Библиотека имеет удобное расположение, она находится в центре города Благовещенска. И название у неё довольно запоминающееся – библиотека им. А.П. Чехова, для многих просто Чеховка. Но так было не всегда. История библиотеки начинается с 1940 года так, что она вполне может претендовать на звание старейшей библиотеки города. В эти годы детская библиотека, именно так она раньше называлась, находилась в Доме пионера и школьника. Немного позднее в этом же году библиотека переезжает в отдельное здание по адресу ул. Амурская, 188. Именно там ее и помнит старшее поколение, которое детьми бежали сюда брать книги⁶².

В 1954 году городской детской библиотеке №1, в память о великом русском писателе Антоне Павловиче Чехове, который был с визитом в нашем городе, присвоено его имя. В настоящее время библиотека находится по адресу ул. Комсомольская, 3. На данный момент площадь библиотеки составляет 442,7 м².

Далее приведена таблица 4: справка Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова.

Таблица 4 – справка Муниципальной молодежной библиотеки им. А.П. Чехова.

Полное название	Муниципальная молодёжная библиотека имени А.П. Чехова
Дата основания:	1940 г.

⁶² Официальный сайт муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова [Электронный ресурс] / Новая-библиотека. URL: <http://xn--80aacacvtbthqmh0dxl.xn--p1ai/>. (дата обращения: 02.04.2022).

Продолжение таблицы 4	
ID библиотеки:	3819
ID пользователя портала:	3910
Тип библиотеки:	Общедоступная
Книжный фонд:	16 625
Уровень(статус) библиотеки:	Библиотека-филиал, структурное подразделение, отдел
Статус	Малая, городская юношеская
Вид финансирования:	Бюджетное
Федеральный округ:	Дальневосточный
Регион:	Амурская область
Район:	город Благовещенск
Населенный пункт	город
Почтовый адрес (индекс, населённый пункт, улица, номер дома):	675000, город Благовещенск, улица Комсомольская, 3
Руководитель библиотеки:	Степанюк Светлана Владимировна
Телефон (с кодом населенного пункта):	8 (4162) 49-49-05
Наименование ЦБС (Централизованная библиотечная система)	Муниципальное бюджетное учреждение культуры "Муниципальная информационная библиотечная система"
E-mail:	chehova@biblioblag.ru
Сайт:	http://chehovka28.tilda.ws/
Расписание работы:	Ежедневно — с 9.00 до 21.00 Суббота, Воскресенье с 12.00 до 20.00 Выходной день — понедельник
Как до нас добраться:	марш. 2, 5, 7, 11, 21, 38, К. Остановка "Городской парк"
Категория пользователей:	молодежь, дети

Выделим основные задачи библиотеки им. А. П. Чехова:

- обеспечение прав всех граждан, в том числе детей, юношества, людей с особыми потребностями, социально незащищенных слоев населения на доступ к знаниям, информации, отечественной и мировой культуре, содействие

непрерывному образованию, самообразованию и культурному продвижению чтения;

- формирование фонда различными типами и видами изданий, в том числе электронных носителях информации, ориентированных на молодежную аудиторию; использование различных источников комплектования; обеспечение учета и сохранности фонда; создание справочно-библиографических аппаратов, раскрывающих информационные ресурсы Библиотеки;

- осуществление информационно-методической консультативной помощи библиотекам всех ведомств, обслуживающих молодежь, разработка и внедрение авторских программ по совершенствованию работы молодежной библиотеки;

- предоставление традиционных видов услуг, перечень которых определен в Правилах пользования библиотекой и дополнительных (платные) услуг в соответствии с Уставом Учреждения на основании Перечня услуг, оказываемых на платной основе;

- оказание всемерной поддержки чтению как важнейшему элементу культуры, как инструменту повышения интеллектуального потенциала молодежи;

- сотрудничество с молодежными объединениями, различными общественными организациями с целью воспитания молодежи; организация работы объединений, образованных при библиотеке, тем самым воспитывается культурное и гражданское самосознание, оказывается помощь в социализации молодежи, развивается её творческого потенциала;

- совершенствование предоставляемых услуг на основе внедрения новых информационных технологий и форм библиотечной деятельности. Формирование компьютеризации библиотечно-информационных процессов, комфортной библиотечной среды.

Основные функции библиотеки им. А.П. Чехова:

- информационная – информирование пользователей библиотеки о деятельности Учреждения и Библиотеки, предоставление информации о до-

ступной литературе и услугах, удовлетворение информационных потребностей пользователей библиотеки, а также информирование населения о деятельности Учреждения и Библиотеки с помощью средств массовой информации с целью улучшения имиджа библиотеки;

- образовательная – поддержка молодых людей в углублении и расширении знаний в учебных программах, а также внедрение собственных уникальных программ, способствующих самовоспитанию, самообразованию и социализации молодежи;

- культурная – организация мероприятий, направленных на свободное духовное развитие молодежи, приобщение к ценностям отечественной и мировой культуры, создание условий для творческой самореализации;

- социальная – содействие социальной адаптации молодежи путем организации доступа к социально значимой информации и внедрения инновационных форм библиотечной работы.

Также отдельно стоит выделить содержание работы Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова.

- информирование молодежной аудитории об услугах Библиотеки, пополнении фонда, режиме работы, организация рекламы Библиотеки;

- осуществление работы библиотечного обслуживания; создание оптимальных условий для самообразования, общения, досуга пользователя в библиотеке; изучение культурных и личностных запросов пользователей и их удовлетворение с помощью фонда Библиотеки и Учреждения; информирование читателей о содержании и составе фонда библиотеки; формирование у читателей культуры чтения;

- справочно-библиографическое информационное обслуживание пользователей; удовлетворение запросов и требований населения краеведческой информации;

- организация справочно-библиографического обслуживания автоматизированном режиме;

- комплектование фонда с учетом интересов и запросов молодежи традиционными и нетрадиционными носителями информации; организация хранения фонда и условий сохранности, по мере необходимости проведение проверки фонда и списание литературы;

- учет, планирование и мониторинг работы по обслуживанию пользователей и оказанию им библиотечных услуг; обеспечение доступа к социально значимой информации, воспитание информационной культуры, расширению ассортимента библиотечно-информационных услуг, в том числе платных;

- использование инновационных подходов в обслуживании населения, расширение партнерских отношений с заинтересованными организациями и учреждениями;

- организация творческой работы с детьми, молодежью по всем направлениям библиотечной деятельности; проведение информационных, культурно-просветительских и образовательных мероприятий: организация литературных вечеров, встреч, конференций, лекций, конкурсов и иных культурных акций, организация любительских клубов и объединений по интересам;

- координация работы с учреждениями культуры, образования, взаимодействие с молодежными объединениями муниципального образования город Благовещенск.

В 2019 году Муниципальная молодежная библиотека им. А. П. Чехова стала первой модельной, то есть образцовой, библиотекой в Приамурье в рамках реализации национального проекта «Культура». На модернизацию было выделено 5 миллионов рублей. Работы продолжались в течение четырех месяцев.

31 октября 2019 года состоялось торжественное открытие, которое было разделено на две части: официальное открытие и открытие для читателей. Всего на открытии модельной библиотеки присутствовало более трёхсот человек.

Официальное. Презентация новой библиотеки для официальных лиц города, библиотекарей области и гостей из Москвы. Открытие библиотеки было запланировано в рамках проведения Благовещенского открытого библиотечно-

го конвента «Погружение». Также был проведен конкурс на лучшего молодого библиотекаря года.

Открытие для читателей. На вечерней части работало одиннадцать интерактивных площадок, разделенных на три блока: игровой, интеллектуальный и творческий. Завершил мероприятие розыгрыш подарков от наших партнёров.

В здание был сделан качественный косметический ремонт. Книжный фонд пополнили более двух тысяч литературных новинок отечественных и зарубежных авторов и классическая литература. Кабинеты оборудованы современным высокотехнологичным оборудованием. Библиотека заменила двери, поставила систему видеонаблюдения и кондиционеры. Установили современную компьютерную технику, систему виртуальной реальности, 3D-принтер, электронное музыкальное фортепиано, акустическую систему и виниловый проигрыватель с пластинками современных исполнителей. Также библиотека обновила подписку на популярный среди читателей электронный ресурс «Лит-Рес»⁶³.

Таким образом, в 2019 году была проведена модернизация библиотеки, сравнительные характеристики которой представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Сравнение библиотеки до и после модернизации⁶⁴.

№ п/п	Показатели	До модернизации	После модернизации
	Поступления в фонд за год	899	2089
	Количество печатных книг	14425	16625
	Количество периодики	1515	1515
	Интернет для посетителей	да	да
	Электронная база данных	нет	да
	Количество этажей	1	1
	Общая площадь (кв.м)	442,7	442,7
	Площадь для посетителей	259,2	259,2
	Количество посадочных мест	80	120

⁶³ Открытие молодежной библиотеки им. А.П. Чехова [Электронный ресурс] / Chehovka. URL: <http://chehovka28.tilda.ws/>. (дата обращения: 03.04.2022).

⁶⁴ Официальный сайт муниципальной молодежной библиотеки им. А.П. Чехова [Электронный ресурс] / Новая-библиотека. URL: <http://xn--80aacacvtbthqmh0dxi.xn--p1ai/>. (дата обращения: 04.04.2022).

	Количество мест с компьютером	2	8
	Специализированное ПО для посетителей	нет	да
	Электронный каталог	нет	да
	Использование RFID	нет	нет
	Мультимедийное оборудование	МФУ - 2, Проектор - 2, Экран - 2, Моноблок - 2	Моноблок - 5, Компьютер для работы с графическими программами - 2, 3-D принтер, Широкоформатный принтер с цветной печатью формата А0 - 1, Проектор - 1, Акустическая система Hi-Fi
	Количество ПК для сотрудников	6	8
	Количество ставок основного персонала (библиотекарь, библиограф, методист, специалист)	8	8
	Доступная среда (пандус, оборудованный санузел, навигация)	Пандус	Пандус

Интернет-ресурсы библиотеки: собственный сайт, Telegram-канал, страница VK, группа в WhatsApp.

Таким образом, анализ деятельности библиотеки показывает, что после ее модернизации значительно увеличились поступления в фонд за год, а также количество печатных изданий; в библиотеку внедрена электронная база данных, что существенно упрощает работу сотрудников; установлено специализированное ПО для посетителей и электронный каталог.

2.2 Анализ PR-продвижения Муниципальной молодежной библиотеки им. А.П. Чехова г. Благовещенск

Молодежная библиотека им. А.П. Чехова является муниципальным бюджетным учреждением культуры «Муниципальная информационная библиотечная система». В настоящее время обслуживает более 5 тысяч читателей и 35 тысяч посетителей, книжный фонд библиотеки – более 18 тысяч книг.

Для повышения узнаваемости и привлечения новых читателей библиотека им А. П. Чехова использует следующие креативные практики:

- мейкерсплейс в библиотеке – молодежная библиотека имени А. П. Чехова стала финалистом всероссийского конкурса и выиграла грант в 5 миллионов рублей. Целевые деньги были потрачены на создание модельной библиотеки. Благодаря этому кабинеты были оборудованы современным высокотехнологичным оборудованием: современные компьютеры, для изучения новых тенденций и знаний в разных областях появились 3D-принтер, электронное фортепиано, акустическая система и виниловый проигрыватель. Теперь в библиотеке проводятся занятия по обучению, у читателей есть возможность пользоваться оборудованием безвозмездно;

- виртуальная реальность – возможность попасть в новые миры – одна из причин, почему люди увлекаются чтением и ходят в библиотеку. Библиотека им. А. П. Чехова предлагает своим читателям возможность поиграть, поучиться и изучить новые места, сидя в комфортной библиотеке – в VR-шлеме. Интерактивная технология позволит посетителям библиотеки почувствовать себя героем необычного сюжета, развитие которого будет зависеть от их действий;

- мобильное приложение – библиотека им. А. П. Чехова обновила подписку на электронный ресурс «ЛитРес». Благодаря этому, читателям библиотеки доступен самый большой фонд электронных и аудиокниг в России на безвозмездной основе;

- выставки картин и фотографий – одной из последних стала холистическая выставка Анны Тюриной. Открытие состоялось в июле. На выставке переплелись живопись, вышивка и даже мел;

- мастер-классы – библиотека им. А. П. Чехова регулярно проводит такие мастер-классы, как уроки игры на гитаре, уроки игры на скрипке, уроки по английскому и китайскому, мастер-класс по хип-хопу, как правильно наносить аквагрим, мастер-класс по фотографии на смартфон, техника рисования по водной глади эбру, рисование на камнях, создание слайма, домашнее мыловарение, мастер класс в технике тинга-тинга и многие другие;

- познавательные лекции – «Отношение родителей и подростков», «Финансовая грамотность», «Финансовая безопасность», «Тенденции времени: обаятельные вампиры и оборотни», «Русская тактика», «Что такое эмоции человека и какие проблемы они могут создать», «Ешь и худей», «Необычные факты о Пушкине» и многие другие;

- инсталляция с Антоном Павловичем Чеховым – в настоящее время инсталляция с Антоном Павловичем Чеховым украшает фасад библиотеки. Рядом – саквояж, с которым Чехов путешествовал по Дальнему Востоку;

- библиотека регулярно выпускает подкасты «Можно потише?»;

- для комфортного времяпрепровождения в холе библиотеки был установлен кофейный аппарат. Теперь все гости и читатели библиотеки могут в любое время насладиться вкусными напитками.

Также библиотека им. А. П. Чехова проводит различного рода PR-мероприятия такие как: «Библионочь», «Игротека», «Библиосубботники» квесты и многие другие. Все они помогают молодежной аудитории в углублении и расширении знаний, способствуют самообразованию, социализации.

Молодежная библиотека им. А. П. Чехова не отстает от передовых рекламных и PR- концепций, следует за трендовыми изменениями в сфере рекламы и связях с общественностью. Для того чтобы продвинуть себя с помощью социальных сетей, молодежная библиотека им. А. П. Чехова придерживается таких рекламных и PR-технологий как:

- прямые эфиры (социальные сети);
- мастер классы;
- обучающие лекции;
- деловые игры;
- участие в различных акциях;
- взаимная реклама (между библиотекой и социальными партнерами);
- тесты в игровой форме для целевой аудитории читателей.

Особое место в рекламной и PR-деятельности библиотеки им. А. П. Чехова занимают такие Интернет-ресурсы, как: собственный сайт, Telegram-канал, страница VK, группа в WhatsApp.

Молодежная библиотека им. А. П. Чехова активно ведет свои социальные сети Telegram и VK, ежедневно делится со своей аудиторией информативными и интересными публикациями, которые способствуют духовному развитию молодежи, приобщению к ценностям отечественной и мировой культуры. Также стоит отметить обратную связь между читателями и библиотекой, благодаря которой создаются условия для творческой самореализации.

Далее в таблице 6 приведена классификация мероприятий продвижения муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова.

Таблица 6 – Классификация мероприятий продвижения муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова⁶⁵

Мероприятия	Название и краткое описание	Предполагаемый эффект
Online Marketing	Постоянный мониторинг и модерация Интернет-ресурсов: Telegram, VK, WhatsApp, Chehovka28, то есть публикация актуальной информации о библиотеке, фото и видео занятий, афиши.	Позволяет не только укрепить в сознании людей сущность библиотеки нового поколения и предлагаемых услуг, но и привлечет новых клиентов, увеличит количество просмотров сайта и способствовать эффективному ведению собственной клиентской базы.
Партнерство и сотрудничество	Совместная деятельность с предприятиями, которые находятся неподалеку. Также следует разработать корпоративную программу, которая замотивирует работников посещать именно эту библиотеку. Бартерные отношения с дизайнерами и работниками сферы SMM маркетинга.	Поощрения потенциальных клиентов, формирование долгосрочных партнерских отношений, эффективнее продвижения услуг в сети Интернет.
Вознаграждение клиентов	Подарки постоянным клиентам библиотеки, например, в виде бесплатного посещения семинаров. Система вознаграждения в виде бонусов за отсутствие пропусков в течение месяца.	Бонусная система обеспечит повышение мотивации к регулярным посещениям библиотеки, тем самым сделает посетителя постоянным клиентом.

Таким образом, стоит отметить, что для продвижения муниципальная молодежная библиотека им. А.П. Чехова использует следующие группы меропри-

⁶⁵ Официальный сайт муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова [Электронный ресурс] / Новая-библиотека. URL: <http://xn--80aacacvtbthqmh0dxl.xn--p1ai/>. (дата обращения: 05.04.2022).

ятий: Online Marketing, партнерство и сотрудничество, вознаграждение клиентов.

Для продвижения библиотека использует:

- собственный сайт «Chehovka28»;
- интернет-кампанию;
- другие мероприятия по формированию и продвижению благоприятного имиджа библиотеки.

Можно сделать вывод, что все вышеперечисленные технологии и мероприятия являются эффективными для продвижения, но на данный момент наиболее перспективные: Интернет-ресурсы Telegram, VK, WhatsApp.

2.3 Формирование комплекса мероприятий по PR-продвижению на площадке Интернет-сервиса Telegram Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова г. Благовещенск

Telegram – кроссплатформенная система мгновенного обмена сообщениями, один из стремительно-развивающихся и популярных Интернет-сервисов, обладающий опциями социальной сети.

В нашем исследовании Интернет-ресурс Telegram был выбран в качестве площадки для pr-продвижения Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова по следующим причинам:

- нестандартная соцсеть, изначально позиционировался как мессенджер, однако по мере развития и добавления новых инструментов и функций стало возможным позиционировать Telegram как социальную сеть;
- в январе 2022 года на территории России насчитывалось около 106 млн пользователей социальных сетей, из них Telegram используют более половины активных пользователей, а именно 50,8 % от общего количества ежемесячно. Тем самым мессенджер занимает 4 место в рейтинг социальных сетей в России, после WhatsApp, VK и Instagram (рисунок 3);

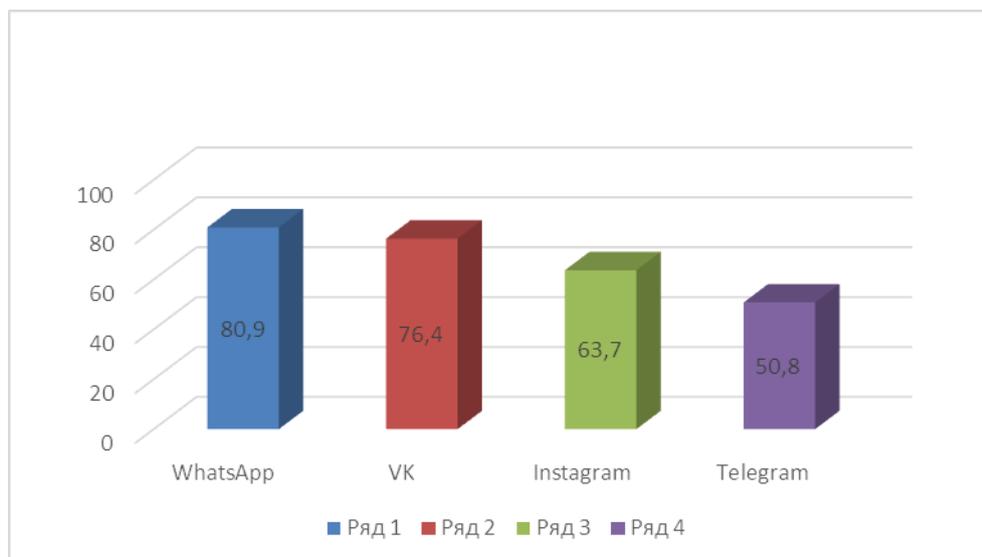


Рисунок 3 – Рейтинг социальных сетей в России на январь 2022 год по количеству активных пользователей

- 21 марта 2022 года, Тверской суд Москвы признал деятельность социальной сети Instagram экстремистской и запретил её на территории России. В результате чего большой поток пользователей стал переходить в Telegram;
- аудитория Интернет-сервиса ежедневно увеличивается в России. В марте 2022 года сервис Telegram впервые в России обошёл WhatsApp, став самым популярным мессенджером в стране⁶⁶;
- Telegram гарантирует защиту персональных данных, ни одно лицо или спецслужба не могут получить доступ к личной информации и сообщениям пользователей в мессенджере;
 - предоставляет облачное хранение данных;
 - высокая скорость работы, Telegram хранит, все данные на облаке, в результате чего размер инсталляционного файла меньше, чем у WhatsApp и Viber⁶⁷;
 - широкий и быстро модернизируемый функционал.

⁶⁶ Telegram впервые в России обошёл WhatsApp [Электронный ресурс] / Dp.ru.URL: https://www.dp.ru/a/2022/03/21/Samim_populjarnim_messendzh. (дата обращения: 10.04.2022).

⁶⁷ Telegram – лучший среди мессенджеров [Электронный ресурс] / Gruzdevv. URL: <https://gruzdevv.ru/stati/telegram-luchshiy-messendzher/>. (дата обращения: 10.04.2022).

В качестве способа продвижения, было решено создать публичный тематический канал в Telegram (рисунок 4).

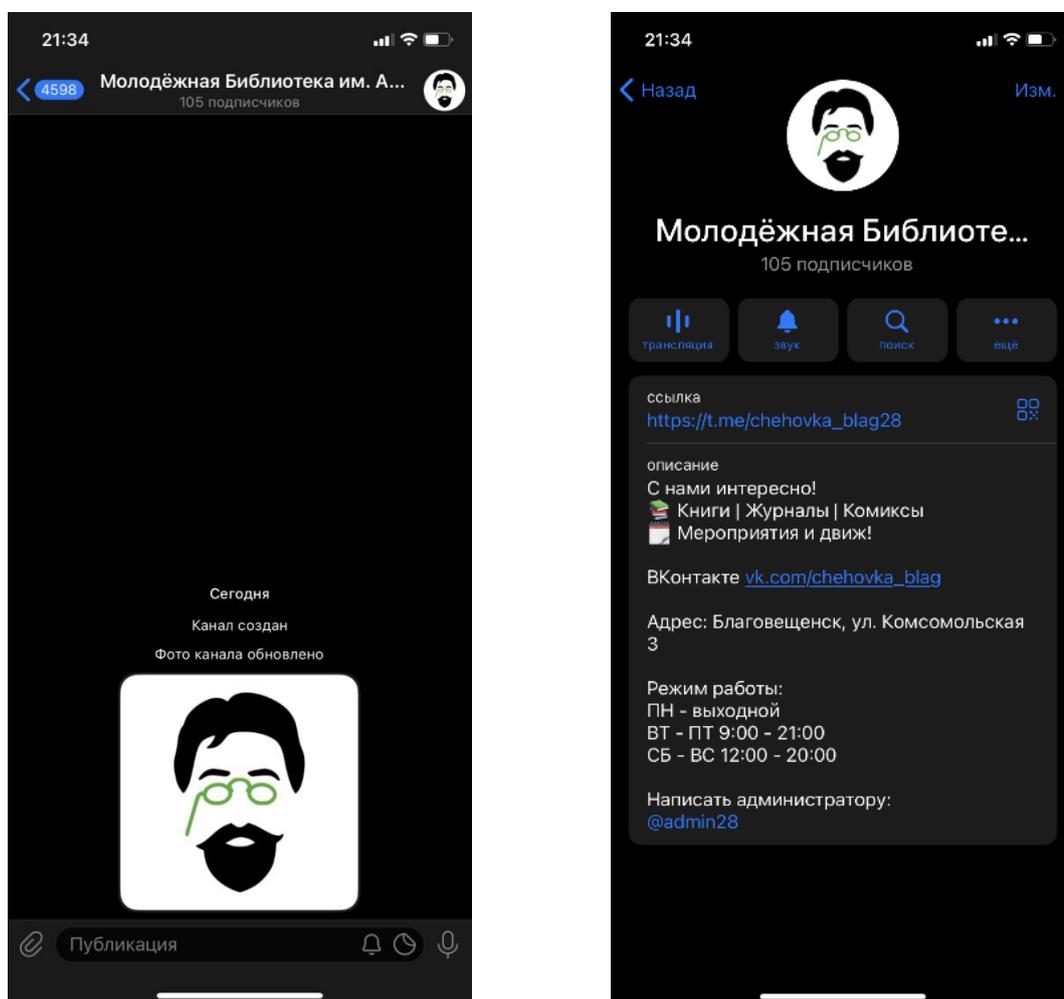


Рисунок 4 – Telegram канал Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова

Информация будет публиковаться в одностороннем порядке, по принципу СМИ. Преимуществом будет то, что количество пользователей не ограничено, поэтому любой желающий сможет подписаться и следить за актуальными новостями. Для того, чтобы получать от подписчиков обратную связь, будут открыты комментарии под каждой публикацией. Если же возникнут вопросы более глубокого характера, пользователь сможет обратиться к администратору канала в личные сообщения, контакты которого будут указаны в описании.

Стоит отметить, что в шапке профиля канала будет прикреплена ссылка-приглашение на вступление, которой можно поделиться с другими пользователями в различных социальных сетях. Однако канал можно найти в поиске по названию библиотеки. Также в описании указан адрес, режим работы и ссылка на социальную сеть VK.

В канал Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова будет публиковаться контент информативного и развлекательного характера. Информация будет представлена в кратком виде в следующем формате.

Так как большая часть публикаций в данном Интернет-ресурсе предполагает в основном текст и/или изображение, то основная часть контента будет представлена в таком виде.

Наиболее распространённый вариант: изображение и текст. Для примера, нами была создана публикация, в которой говорилось о проведении Всероссийской акции «Красная гвоздика», рисунок 5.

После загрузки публикации в Telegram канал Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова подписчики смогут не только ознакомиться и представленной информацией, но оставить свои комментарии или поставить реакцию в виде различных эмодзи. Реакции в данном Интернет-ресурсе выполняют функцию «одобрения» публикации. Их используют, так как нельзя поставить отметку «нравится» или «не нравится». Также пользователи могут пересылать данную запись в другие каналы или чаты.

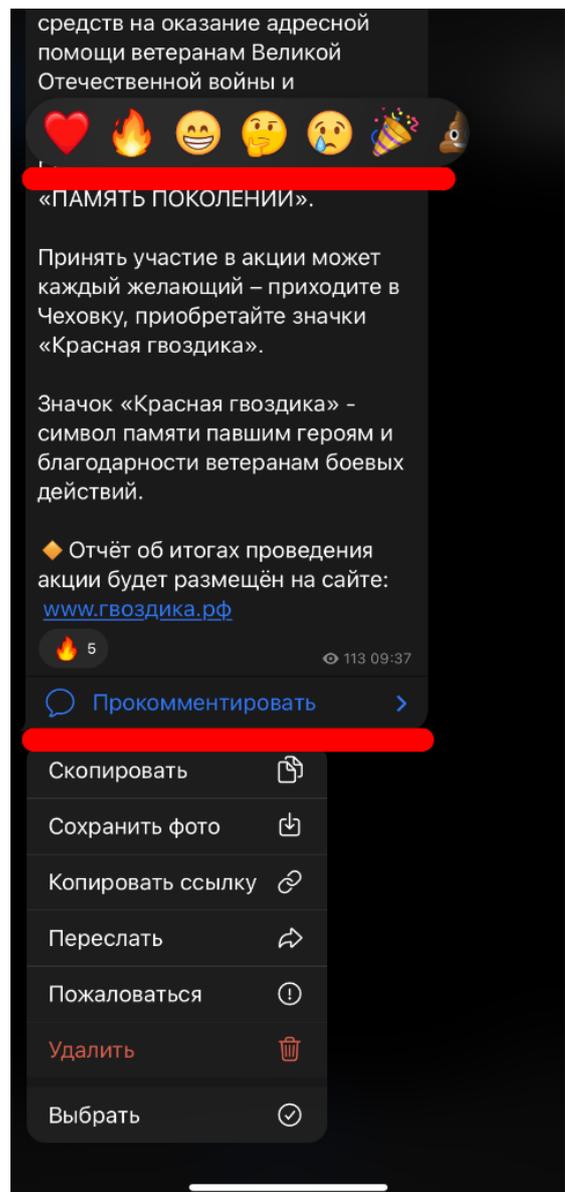
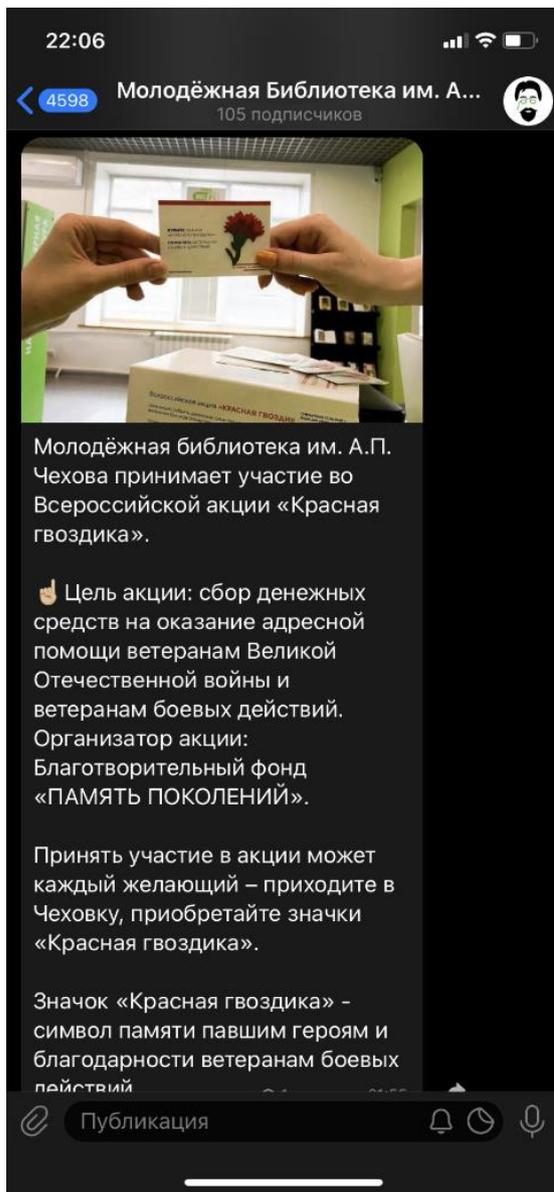


Рисунок 5 – Пример публикации в формате изображение и текст

Следующий вариант публикации: только изображение. Далее приведен пример публикации, рисунок 6.

Визуальная информация воспринимается и запоминается лучше, поэтому не стоит пренебрегать публикациями в формате изображение. Благодаря акцентной типографике и дизайнерскому решению, пользователь сразу будет видеть, о чем идет речь, и эта информация может надолго запомниться.

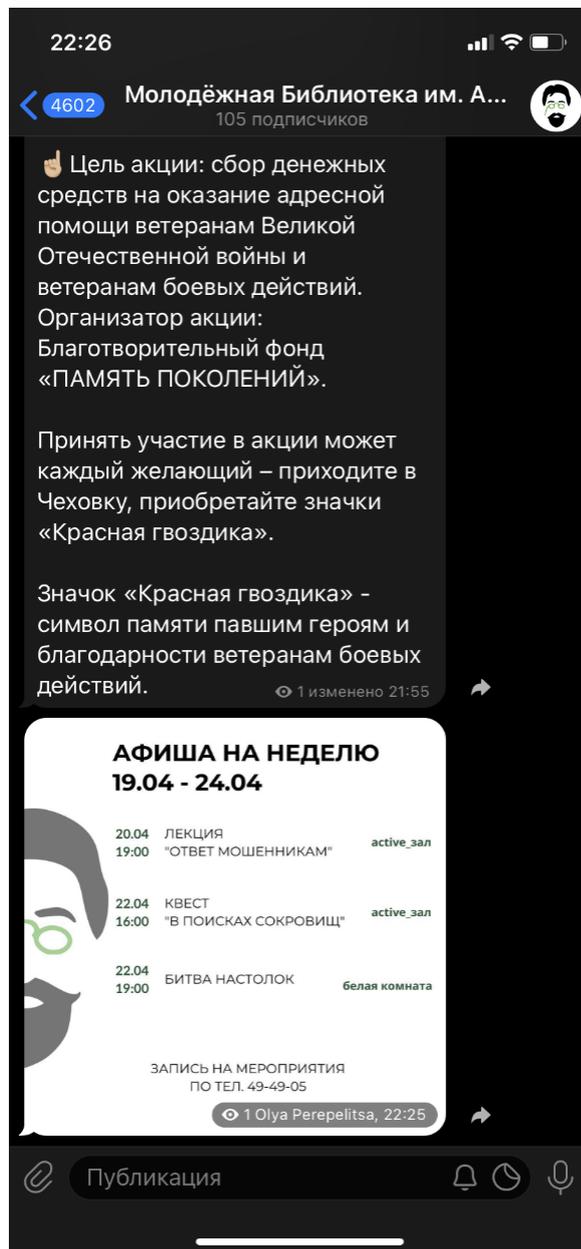


Рисунок 6 – Пример публикации в формате изображение

Не менее распространённый вариант: текст. Преимущество данного формата публикаций в том, что информация подается в кратком, сжатом виде, тем самым отражая суть сообщения. Важно делать заголовки сообщения цепляющими. Если сообщение носит новостной характер, в идеале чтобы оно строилось по принципу перевернутой пирамиды. Далее приведен пример публикации, рисунок 7.

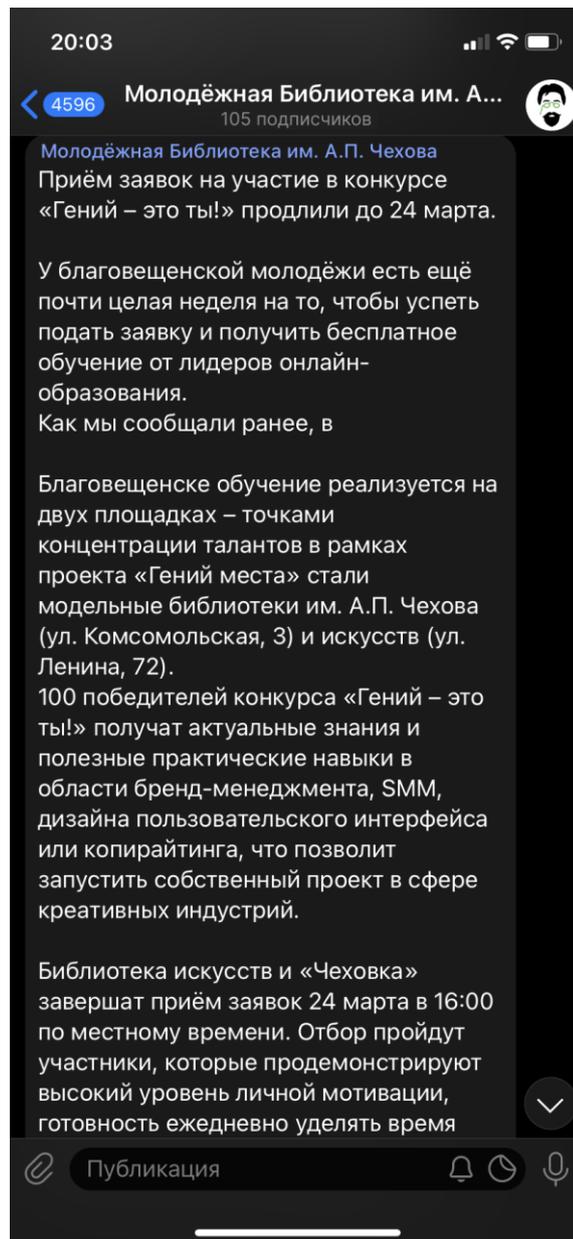


Рисунок 7 – Пример публикации в формате текст

Следующий вариант публикации: видео и текст. Довольно популярный формат, так как видео контент включает в себя изображение, звук, а иногда и текст, что позволяет делать контент наиболее информативным. Текст под видео более подробно описывает информацию или дублирует ее. Далее приведен пример публикации, рисунок 8.

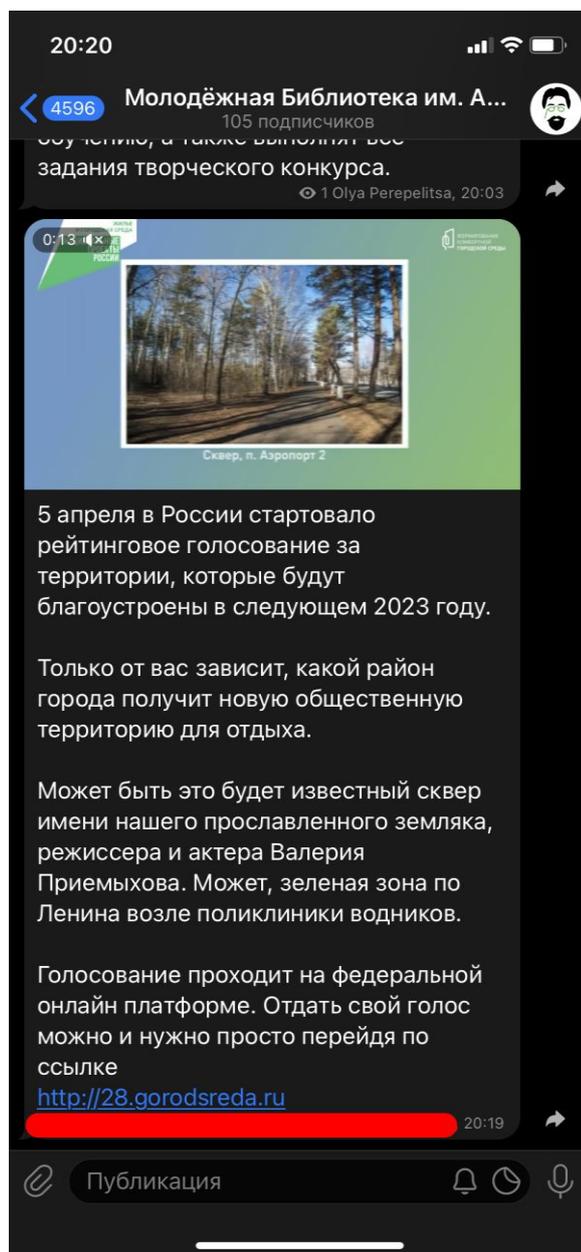


Рисунок 8 – Пример публикации в формате видео и текст

Стоит отметить, Telegram позволяет публиковать ссылки на сторонние ресурсы, тем самым у пользователей неосознанно формируется лояльность к каналу. Если делиться ссылкой с YouTube, то на телефоне можно будет посмотреть видео, не уходя из канала. Оно откроется прямо поверх сообщений.

Вариант развлекательного и увлекательного контента – опросы. Пользователь вовлекается, выбирая вариант ответа и видя результат, чувствует себя причастным к судьбе канала. Опрос можно создать без дополнительных ботов и программ. Для это достаточно зайти в свой канал, в левом нижнем углу нажать

на переключатель и выбрать «Опрос». Затем написать подводку и варианты ответов. Далее приведен пример публикации, рисунок 9.

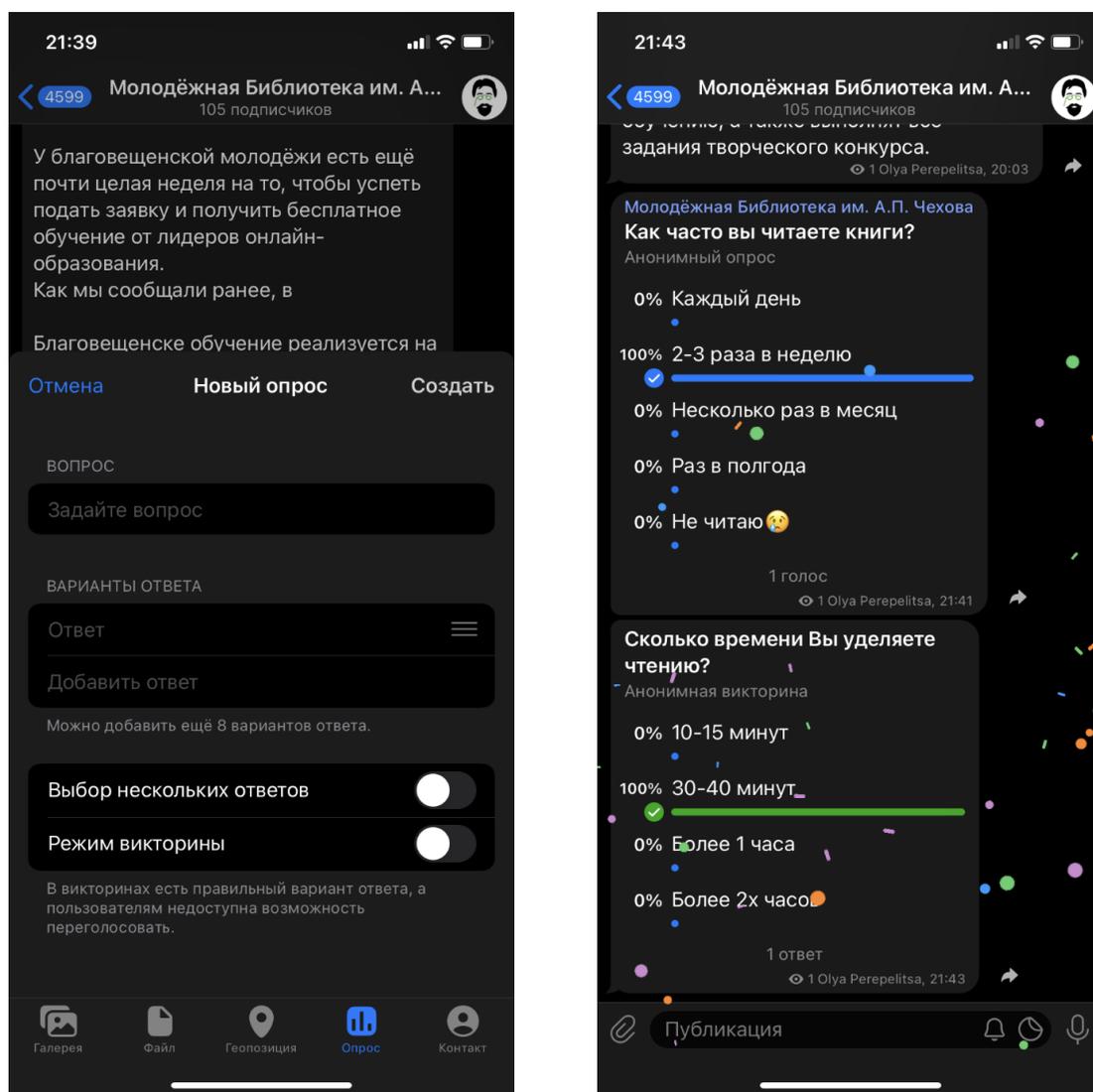


Рисунок 9 – Пример публикации в формате опрос

Также есть возможность сделать опрос в режиме викторины. Этот вариант предусматривает выбор правильного варианта ответа. От корректности данного ответа будет зависеть каким цветом будет подсвечиваться строка. Если ответ дан правильно, то он будет подсвечиваться зеленым цветом. В свою очередь неверный ответ будет выделяться красным цветом. Такой формат публикаций вовлекает наибольшее количество подписчиков канала, тем самым позволяя поближе узнать аудитории и понять на какие темы в дальнейшем публиковать контент.

Следующий вариант публикации: «войсчат». Далее приведен пример публикации, рисунок 10.

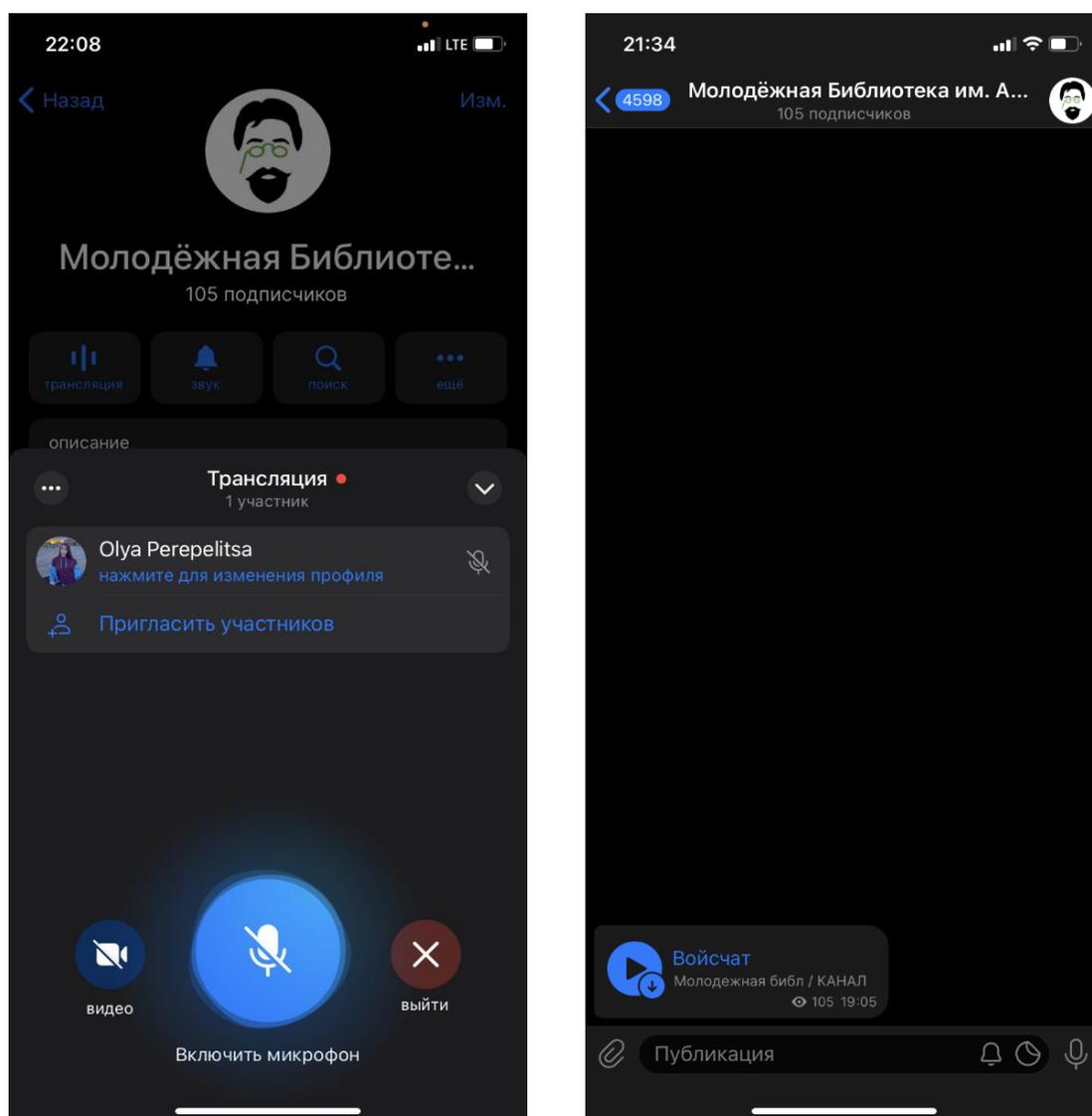


Рисунок 10 – Пример публикации в формате «войсчат»

Войсчат представляет собой аудиоконференцию, другими словами голосовой чат. Участники могут присоединиться к нему в любой момент и общаться между собой, количество неограниченно. В основном в любом «войсчате» есть главный спикер, который ведет беседу с участниками на запланированную тему.

Администратор канала может включить запись чата. Во время записи рядом с названием чата появится красная точка. После завершения войсчата, аудиофайл появится в чате с сохранёнными сообщениями. Тем самым есть воз-

возможность выгрузить эту сохранённую запись в формате подкаста в канал и любой желающий сможет прослушать ее в любой момент.

Стоит отметить, что после обновления Интернет-ресурса ведущий трансляции может подключать еще и видео формат. Можно сказать, что Telegram предлагает свою версию прямых эфиров. С помощью этого формата можно взаимодействовать с читателями канала, проводить лекции на различные темы в онлайн форме, а по завершению сохранять их и выгружать в канал.

Варианты публикаций: голосовое и видео сообщения. Далее приведен пример публикации, рисунок 11.



Рисунок 11 – Пример публикации в формате голосовое и видео сообщение

Для того, чтобы лучше взаимодействовать с читателями канала можно использовать следующие виды донесение информации: голосовые и видео со-

общения. С помощью голосовых сообщений автор записывает свои мысли в аудио формате, затем отправляет в канал. Любой читатель может прослушать его в любое удобное время.

Видео формат представляет собой записанное видео длительностью от нескольких секунд до 1 минуты. Например, это могут быть быстрые обзоры книг, рекомендации других каналов или просто полезных ресурсов.

Нами были перечисленные основные варианты размещения контента для канала Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова. Используя разные форматы есть возможность отследить какие из них больше нравятся читателям. Сделать это можно с помощью реакций, которые оставляют читатели и количества просмотров, которые расположены в правом нижнем углу каждой публикации. С каждым новым обновлением Интернет-ресурса появляются новые форматы размещения информации, важно следить за ними и использовать. Тогда аудитория канала будет расти, становиться более лояльной и вовлеченной.

Для того, что выделить наиболее эффективные и уникальные варианты размещения контента для Telegram – канала библиотеки им. А. П. Чехова, нами был проведен сравнительный анализ Telegram-каналов библиотек города Благовещенска. Были выбраны следующие библиотеки:

- центральная Городская Библиотека (МБ «Центральная»);
- библиотека имени Б. Машука (МБО им. Б. Машука);
- МБ «Солнечная»;
- МБ искусств;
- МБ «Багульник».

Стоит отметить, что в городе Благовещенск всего находится 12 библиотек. Информацию о каждой, из которых можно найти сайте Муниципальной информационной библиотечной системы г. Благовещенска⁶⁸. Из 12 библиотек

⁶⁸ Главная - Библиотеки Благовещенска [Электронный ресурс] / biblioblag. URL: <https://biblioblag.ru/biblioteki/>. (дата обращения: 31.05.2022).

Telegram-каналы имеют 6 библиотек, включая Муниципальную молодежную библиотеку им. А. П. Чехова.

Далее в таблице 7, представлен сравнительный анализ Telegram-каналов библиотек города Благовещенска.

Таблица 7 – сравнительный анализ Telegram-каналов библиотек города Благовещенска

Контент	МБ «Центральная» (27)	МБО им. Б.Машука (80)	МБ «Солнечная» (15)	МБ искусств (56)	МБ «Багульник» (50)
Текст	+	-	+	+	+
Изображение	+	-	+	+	+
Видео	+	-	+	+	+
Опросы и викторины	-	-	-	-	-
Войсчаты	-	-	-	-	-
Голосовые сообщения	-	-	-	-	-
Видео-сообщения	-	-	-	-	+
Ссылки на другие ресурсы	+	-	+	+	+

МБ «Центральная», Telegram-канал открытый и публичный, создан 12 марта, информация регулярно публикуется в канале, комментарии закрыты, следовательно, нет взаимодействия с читателями. Количество подписчиков: 27. Реакции в форме эмодзи доступны, но используются крайне редко.

МБО им. Б. Машука, Telegram-канал приватный, доступ только по ссылке – приглашению, 80 подписчиков. Пользователь, который только, что вступил в канал не может видеть дату создания канала и ранее публиковавшийся контент из-за неверно выставленных настроек.

МБ «Солнечная», Telegram-канал открытый и публичный, создан 1 марта, 15 подписчиков, разнообразный и регулярный контент. Комментарии закрыты.

МБ искусств, Telegram-канал создан 15 марта, 56 подписчиков, открытый и публичный, комментарии закрыты. Информация публикуется несколько раз в неделю.

МБ «Багульник», Telegram-канал приватный, 50 подписчиков доступ только по ссылке – приглашению. Новый пользователь после вступления в канал может видеть информацию, которая публиковалась ранее. Открыты комментарии, контент регулярный. Создан 12 марта.

Таким образом, в результате проведенного сравнительного анализа можно сделать вывод, что наиболее эффективными и уникальными вариантами размещения контента для Telegram - канала библиотеки им. А. П. Чехова являются:

- опросы и викторины;
- войсчаты;
- голосовые сообщения;
- видеосообщения.

В отличие от Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова другие библиотеки пока не используют данные варианты размещения контента, тем самым это дает преимущество. С помощью таких нетипичных форматов публикаций информация будет преподноситься в разнообразных вариантах, в результате чего лучше восприниматься и запоминаться подписками канала.

Также с помощью Telegram-канала есть возможность освещать предстоящие события. Точно указывать дату, место и время проведения мероприятия, а по завершению публиковать фото и видео отчет.

Наглядно продемонстрируем как происходит этот процесс на примере мероприятия «Библиночь – 2022», которое проходило 28 мая 2022 года в Муниципальной молодежной библиотеке им. А. П. Чехова.

За несколько дней до начала мероприятия, а именно 25 мая, в Telegram-канале публикуется информация о проведении такого мероприятия как «Библи-

ночь – 2022». Вариант размещения контента представляет собой изображения с расписанием мероприятия и краткий текст. Далее приведен пример публикации, рисунок 12.



Рисунок 12 – Публикация изображения с расписанием мероприятия

Текст публикации «Чеховка приглашает всех желающих на «Библионочь – 2022», которая в этом году состоится 28 мая. Вас будут ждать квест, концерты и мастер-классы (информация на афише). Дополнительная информация доступна по телефону 49-49-05».

Информация на изображение легко воспринимается благодаря акцентной типографике, выделении ключевых моментов с помощью различных цветов, а также соблюдению ключевых принципов веб-дизайна. Текст же в свою очередь, подается в кратком, сжатом виде, тем самым отражая суть сообщения.

На следующий день, 26 мая, публикуется информация о проведении музыкального вечера в рамках мероприятия «Библионочь – 2022». Данная информация нацелена на то, чтобы подогреть интерес подписчиков канала. В свою очередь они могли бы рассказать об этом своим друзьям и знакомым. В результате чего количество посетителей мероприятия увеличится, которые в последствии могут стать читателями и гостями библиотеки им. А. П. Чехова. Далее приведен пример публикации, рисунок 13.



Рисунок 13 – Публикация изображения музыкального вечера

Текст публикации «Чеховка приглашает всех желающих на завершающий музыкальный вечер, который состоится 28 мая в 19:00, в рамках проведения мероприятия «Библионочь – 2022». Для вас прозвучат песни молодых талант-

ливых коллективов города, таких как DIVINA COMOEDIA, The ENZ, No fuss, LUCIOS, а также выступят наши читатели библиотеки Аркадий Березин, Макар Чистяков и Центральная Детская Школа Искусств им. М. Ф. Кнауф-Каминской. Вы услышите как каверы на известные песни, так и текста собственного сочинения».

За день до начала мероприятия, 27 мая, публикуется изображение с напоминанием о предстоящем событии. Также объявляется конкурс на лучшее фото или селфи во время «Библионочи». Победители будут опубликованы в социальных сетях или на сайте библиотеки. Далее приведен пример публикации, рисунок 14.



Благовещенец!

- ◆ сделай фото или селфи во время Библионочи в одной из наших библиотек (программа в QR-коде)
- ◆ опубликуй снимок в ВК с хэштэгом **#библионочьБлаговещенск**
- ◆ или отправь нам:

ЛУЧШИЕ ФОТО ОПУБЛИКУЕМ У НАС НА САЙТЕ И В СОЦСЕТЯХ



Рисунок 14 – Публикация изображения фотоконкурс

На следующий день, после завершения «Библионочи – 2022», 29 мая, в Telegram-канал публикуется видео. В нем содержатся фрагменты мероприятия,

которые засняли сотрудники библиотеки и смонтировали в единый формат. Далее приведены скриншоты из видео, рисунок 15.

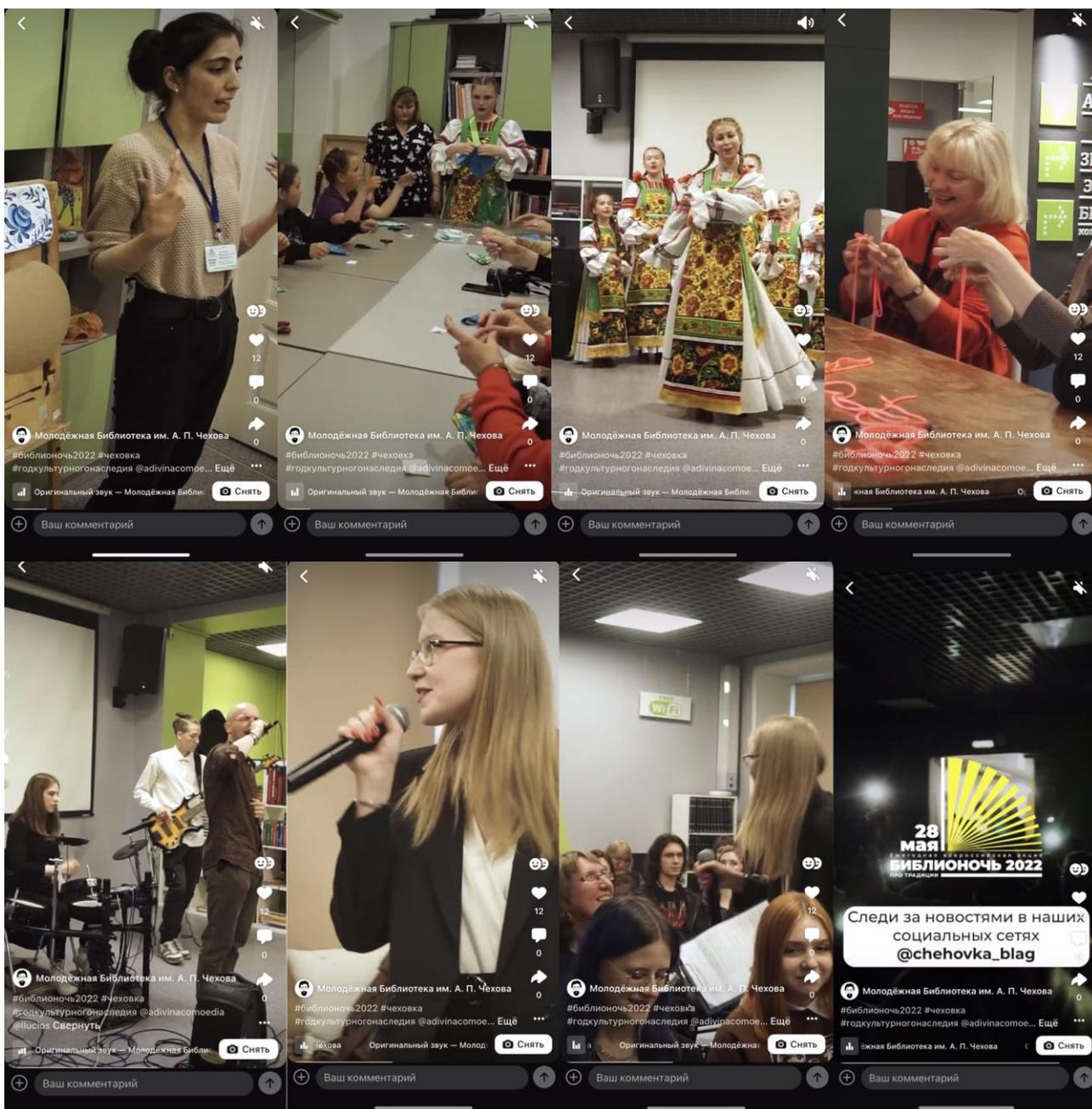


Рисунок 15 – Скриншоты из видео

Также выкладываются фотографии с музыкального вечера, который прошел в рамках мероприятия «Библионочь – 2022». Далее приведен коллаж фотографий, рисунок 16.



Рисунок 16 – Коллаж фотографий

Таким образом, можно сделать вывод, что все вышеперечисленные инструменты, варианты размещения контента обеспечивают быстрое, эффективное и бесплатное PR-продвижения Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова с помощью канала в Telegram. Интернет-ресурс в свою очередь показывает себя как динамично-развивающийся сервис, который изначально позиционировался как мессенджер. Но по мере развития и добавления новых функций и опций можно уверенно сказать, что это социальная сеть, хоть немного и нестандартная. Ее аудитория ежедневно пополняется, благодаря чему Telegram становится отличной площадкой PR-продвижения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе проведено исследование использования Интернет-сервиса Telegram как инструмента продвижения Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова.

Сегодня библиотека позиционирует себя как современный ресурсный информационный центр, который организует свою деятельность, полноценно и продолжает использовать удачно функционирующую и развивающуюся автоматизированную библиотечно-информационную систему с широким набором дополнительных сервисов, которая обеспечивает обслуживание пользователей online, работу с локальными удаленными ресурсами, предлагает широкий выбор сервисов и услуг на основе открытого доступа к информации, позволяет поддерживать и развивать постоянную связь с пользователями.

Современная библиотека отходит от сложившихся стандартов. Библиотека в традиционном, советском понимании – как книгохранилище – себя изжила⁶⁹. Главным отличием молодежных библиотек от всех остальных является ориентированность не на чтение и книги, а на комплекс личностных, жизненных и профессиональных потребностей и интересов людей, которые отражаются в информационных и читательских предпочтениях. Другими словами, человек находится в центре внимания, а книги и чтение выступают в роли эффективного средства его формирования.

Охарактеризованы основные направления PR-деятельности в библиотеках высших учебных заведений – сотрудничество со СМИ, корпоративный PR, определяющим формирование имиджа, продвижения услуг и сервисов библиотеки в сети интернет, взаимодействие с руководством университета, рекламу и др.

Ведущими принципами библиотечного PR выступают широта и постоянство информирования целевых аудиторий о деятельности библиотеки и те воз-

⁶⁹ Михнова. И. Б., Пурник А. А. Эффективная библиотека: как обустроить библиотеку и сделать её нужной людям: практ. руководство. М., 2018. 432 с.

возможности, которые она предоставляет; системность и комплексность деятельности библиотеки по связям с общественностью, способствующих концентрированию соответствующих усилий всех ее подсистем.

В условиях современной реальности Интернет-PR сегодня наиболее распространен как эффективный инструмент повсеместного охвата целевых аудиторий и общественности в целом. В связи с этим, отмечается значимость социальных сетей, как одного из полезных инструментов PR, который способен донести миссию и ценности бренда непосредственно общественности⁷⁰.

Преимущества использования SMM-коммуникаций заключаются в том, что они относительно недороги, постоянно обновляются, в обработке задействовано меньше сотрудников, возможность быстро определить эффективность и получить быструю ответную реакцию. Кроме того, также есть возможность получать самую свежую информацию, проводить статистические исследования, следить за трендами и настроением целевой аудитории.

В настоящее время интернет-сервисы стали полноценными платформами для общения и бизнеса, появились новые сервисы со своими определенными форматами. Идет постоянное развитие, они становятся значимым источником привлечения аудитории и получения прибыли.

Telegram – российский проект, относительно новая площадка, которая начала активно развиваться во второй половине 2010 года. Имеет противоречивую и неоднозначную историю. На данный момент является динамично развивающимся сервисом, а именно кроссплатформенной системой мгновенного обмена сообщениями, который изначально позиционировался как мессенджер. Однако, по мере развития и добавления новых инструментов и функций стало возможным позиционировать Telegram как социальную сеть. В свою очередь, благодаря этому аудитория интернет-сервиса ежедневно увеличивается, как в России, так и во всем мире. Telegram становится отличной площадкой для

⁷⁰ Что такое PR, для чего нужен и как делать успешный пиар [Электронный ресурс] / blog.calltouch.ru. URL: <https://blog.calltouch.ru/что-такое-pr-dlya-chego-nuzhen-i-kak-delat-uspeshnyj-piar/>. (дата обращения: 20.04.2022).

быстрого и бесплатного PR-продвижения. Также стоит отметить формат подачи информации – в виде каналов, так как он довольно интересный.

Для продвижения Муниципальная молодежная библиотека им. А. П. Чехова использует следующие группы мероприятий: Online Marketing, партнерство и сотрудничество, вознаграждение клиентов. Таким образом, для продвижения библиотека использует: собственный сайт «Chehovka28»; интернет-кампанию; другие мероприятия по формированию и продвижению благоприятного имиджа библиотеки.

В качестве площадки для PR-продвижения Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехов был выбран Интернет-ресурс Telegram. Был создан публичный тематический канал. В нем публиковалась информация в разном формате:

- текст;
- изображение;
- видео;
- опросы и викторины;
- войсчаты;
- голосовые сообщения;
- видеосообщения;
- ссылки на другие ресурсы и т.д.

В результате проведенного сравнительного анализа Telegram-каналов библиотек города Благовещенска были выделены основные наиболее эффективные и уникальные варианты размещения контента для Telegram - канала библиотеки им. А. П. Чехова:

- опросы и викторины;
- войсчаты;
- голосовые сообщения;
- видеосообщения.

Публикация контента в таких нетипичных форматах дает преимущество, так как информация будет преподноситься в разнообразных вариантах, в результате чего лучше восприниматься и запоминаться подписками канала.

Также были описаны возможности Telegram – освещение предстоящих событий, на примере мероприятия «Библионочь – 2022» и публикация фото и видео отчета по завершению.

Таким образом, были перечислены основные форматы публикации информации, выделены уникальные варианты размещения контента и инструменты в Telegram – канале Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова, которые обеспечивают быстрое, эффективное и бесплатное PR-продвижения Муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова. Тем самым Интернет-ресурс показывает себя отличной и multifunctionальной платформой для продвижения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абельмас, Н. В. Универсальный справочник по паблик рилейшнз / Н. В. Абельмас. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 95 с.
- 2 Алексеева, И. PR высокого полета / И. Алексеева, Т. Гуляева. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 208 с.
- 3 Алешина, И. В. Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : ТАНДЕМ, 2007. – 225 с.
- 4 Андросова, Л.А. Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство» / Л. А. Андросова, А. В. Храмкина. – 2016. – Т. 4. – № 4 (16). – Режим доступа : <http://esj.pnzgu.ru>. – 29.03.2022.
- 5 Акулич М. Интернет-маркетинг. Политики маркетинга. Интернет-аукционы. Торговые интернет-площадки и торговля. Издательские решения / М. Акулич. – 2020. – 140 с.
- 6 Аудитория Telegram [Электронный ресурс] / Vc.ru. – Режим доступа : <https://vc.ru/social/195967-auditoriya-telegram-prevysila-500-mln-polzovateley-v-mesyac-eto-na-100-mln-bolshe-chem-v-aprele-2020-goda>. – 27.03.2022.
- 7 Аудитория социальных сетей [Электронный ресурс] / WebCanape. – Режим доступа : <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>. – 28.03.2022.
- 8 Бараксанов, Д. Н. Интернет-площадка для продвижения прикладных программных продуктов / Д. Н. Бараксанов // Доклады Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники. – 2011. – № 2 (24). – С. 49-51.
- 9 Беленкова, А. А. PRостой пиар / А. А. Беленкова. – М. : НТ-Пресс, 2007. – 256 с.
- 10 Блэк, С. Введение в паблик рилейшенз / С. Блэк. – Ростов н/Дону : Феникс, 1998. – 320 с.
- 11 Браславец, Л. А. Актуальные проблемы функционирования сети Интернет в современный период (на материале российской специализирован-

ной прессы) / Л. А. Браславец // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 155-158.

12 Брекенридж, Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж // «PRбиблиотека». – М. : Эксмо, 2010. – 272 с.

13 Булахова Г. Рекламная стратегия продвижения продуктов и услуг библиотек в социальной сети Facebook / Г. Булахова // Научные труды Национальной библиотеки Украины им. В. И. Вернадского. – 2016. – Вып. 43. – С. 331-345.

14 Вердиян, В. Секреты успешного интернет-маркетинга / В. Вердиян. – М. : Книжный мир, 2011. – 160 с.

15 Верховцева, О. Н. Внутриигровая реклама как современный вид коммуникации с потребителями / О. Н. Верховцева // Science Time. – 2014. – № 2. – С. 40-43.

16 Викентьев, И. Приемы рекламы и Public relations / И. Викентьев. – Спб. : Триз-шанс, 1995. – 229 с.

17 ВКонтакте [Электронный ресурс] / Википедия. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/ВКонтакте>. – 26.03.2022.

18 В Барнауле в третий раз состоялась Fail Conference [Электронный ресурс] / Innovaltai. – Режим доступа : <https://innovaltai.ru/news/detail.php?ID=1444>. – 02.03.2022.

19 Голова, А. Г. Трансформация в социальных медиа в сети интернет: социокультурный анализ / А. Г. Голова // Вестник МГУ. – 2013. – № 1. – С. 70-75.

20 Главная – Библиотеки Благовещенска [Электронный ресурс] / biblioblag. – Режим доступа : <https://biblioblag.ru/biblioteki/>. – 31.05.2022

21 Дмитриева, В. В. Интернет в работе рекламиста и специалиста по связям с общественностью / В. В. Дмитриева. – М., 2010. – 226 с.

22 Дужникова, А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования / А. С. Дужникова // Мониторинг общественного мнения. – 2010. – № 5 (99). – С. 238-251.

- 23 Забарная, Э. Н., Куриленко, И. В. Социальный медиа-маркетинг (на примере системы образования) / Э. Н. Забарная, И. В. Куриленко // Вестник Волынского института экономики и менеджмента. – 2012. – № 5. – С. 74-82.
- 24 Зеркалий, Н. Г. Современные методы продвижения интернет-бизнеса / Н. Г. Зеркалий // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 4. – С. 1-8.
- 25 Инжинова, А. Д. Технологии продвижения в социальных медиа / А. Д. Инжинова // Вестник Калмыцкого университета. – 2016. – № 5. – С. 5-8.
- 26 Интернет в России в 2022 году [Электронный ресурс] / WebCanape. – Режим доступа : <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samy-e-vazhnye-cifry-i-statistika/>. – 29.03.2022.
- 27 История Mail.ru Group [Электронный ресурс] / Corp.Mail.ru. – Режим доступа : <https://corp.mail.ru/ru/company/timeline/>. – 26.03.2022.
- 28 История создания сайта Одноклассники [Электронный ресурс] / Diplomat.ru. – Режим доступа : <http://djdiplomat.ru/novosti/istoriya-sozdaniya-sajta-odnoklassniki>. – 26.03.2022.
- 29 История создания ВКонтакте [Электронный ресурс] / Seoded.ru. – Режим доступа : <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/istoriya-vkontakte.html>. – 26.03.2022.
- 30 История создания приложения TikTok [Электронный ресурс] / Wikipedia.org. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/TikTok>. – 26.03.2022.
- 31 Исследование аудитории Telegram 2021 [Электронный ресурс] / TGstat. – Режим доступа : <https://www.likeni.ru/events/tgstat-issledovanie-auditorii-telegram-2021/>. – 28.03.2022.
- 32 Интернет-маркетинг: когда и какие виды маркетинга, типы продвижения появились впервые в России и в мире [Электронный ресурс] / Vc.ru. – Режим доступа : <https://vc.ru/templatemonster/108116-internet-marketing-kogda-i-kakie-vidy-marketinga-tipy-prodvizheniya-poyavilis-vpervye-v-rossii-i-v-mire>. – 07.03.2022.

- 33 Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана / М. Кастельс. – М. : Гос. ун-т ВШЭ, 2000. – 606 с.
- 34 Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова. – СПб. : Питер, 2010. – 256 с.
- 35 Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 302 с.
- 36 Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под общ. ред. С. Д. Резника. – М. : Академический Проект, 2009. – 511 с.
- 37 Королько, В. Г. Основы публичных отношений: учебник для вузов / В. Г. Королько. – М. : «Рефл-бук», 2000. – 528 с.
- 38 Котлер, Ф. Основы маркетинга краткий курс пер с англ. / Ф. Котлер. – Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.
- 39 Кеннеди, Д., Филлипс, У. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / пер. с англ. П. Миронов. – Москва : ООО «Альпина Паблишер», 2020. – 380 с.
- 40 Кто придумал Twitter? [Электронный ресурс] / Толк. – Режим доступа : <https://tolknews.ru/news/35635-kak-poavilsa-twitter-kto-sozdal-etu-socialnuu-set-i-dla-cego>. – 25.03.2022.
- 41 Как изменилась аудитория Facebook [Электронный ресурс] / Vc.ru. – Режим доступа : <https://vc.ru/marketing/145954-kak-izmenilas-auditoriya-facebook-dannye-oficialnoy-statistiki-2020-marketologu-na-zametku>. – 25.03.2022.
- 42 Краткая история появления социальных сетей [Электронный ресурс] / Martrending.ru. – Режим доступа : <https://martrending.ru/smm/kratkaya-istoriya-poyavleniya-socialnyh-setey>. – 24.03.2022.
- 43 Как менялся Telegram [Электронный ресурс] / Tgraph. – Режим доступа : https://tgraph.io/Kak-menyalsya-Telegram-segodnya-pyat-let-s-pervogo-reliza-Telegram-08-13#:~:text=. – 27.03.2022.

- 44 Каналы цифровой коммуникации для привлечения аудитории [Электронный ресурс] / Cyberleninka. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/kanal-y-tsifrovyyh-kommunikatsiy-dlya-privlecheniya-auditori>. – 07.03.2022.
- 45 Конверсия- что это такое и как ее посчитать? [Электронный ресурс] / Elama. – Режим доступа : <https://help.elama.global/hc/ru/articles/209860345>. – 09.03.2022.
- 46 Левицкая, П. Основные правила pr-кампании / П. Левицкая // Связи с общественностью в бизнесе. – 2015. – №2. – С. 17-26.
- 47 Лукина, М. М. Интернет-СМИ: теория и практика. Учебное пособие / М. М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
- 48 Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2005. – С. 6-11.
- 49 Марков, А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 190 с.
- 50 Маркова, З. А. Анализ структуры рынка компьютерных игр в России / З. А. Маркова // Стратегии бизнеса. – 2019. – № 6 (62). – С. 10-13.
- 51 Манн, И. Б. Маркетинг на 100%: ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Б. Манн. – «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2019. – 256 с.
- 52 Михнова, И. Б., Пурник, А. А. Эффективная библиотека: как обустроить библиотеку и сделать её нужной людям: практ. руководство / И. Б. Михнова, А. А. Пурник. – М. : Рос. гос. б-ка для молодёжи, 2018. – 432 с.
- 53 Маркетинг социальных медиа [Электронный ресурс] / Marketch.ru. – Режим доступа : https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/. – 07.03.2022.
- 54 Новиков, А. В. PR-коммуникация в интернете / А. В. Новиков // Коммуникология. – 2013. – № 3. – С. 89-94.

- 55 Новикова, М. И. Видеохостинги как средство продвижения услуг / М. И. Новикова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 6. – С. 132-136.
- 56 Основные формы обслуживания читателей в библиотеке: методическое пособие / ЯОУНБ имени Н.А. Некрасова; сост. Т. В. Лукьянова; ред. Е. А. Кузнецова; отв. за вып. Н. В. Абросимова. – Ярославль, 2015. – 26 с.
- 57 Одноклассники (социальная сеть) [Электронный ресурс] / Википедия. – Режим доступа : [https://ru.wikipedia.org/wiki/Одноклассники_\(социальная_сеть\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Одноклассники_(социальная_сеть)). – 26.03.2022.
- 58 Обновление мессенджера Telegram [Электронный ресурс] / Ixht.com. – Режим доступа : <https://www.ixht.com/news/2021/11/03/vypusheno-bolshoe-obnovlenie-populjarnogo-messendzhera-telegram.html?>. – 28.03.2022.
- 59 Официальный сайт муниципальной молодежной библиотеки им. А. П. Чехова [Электронный ресурс] / Новаябиблиотека. – Режим доступа : <http://xn--80aacacvtbthqmh0dxl.xn--p1ai/>. – 02.04.2022.
- 60 Открытие молодежной библиотеки им. А. П. Чехова [Электронный ресурс] / Chehovka. – Режим доступа : <http://chehovka28.tilda.ws/>. – 03.04.2022.
- 61 Павлов, А. Ю. Особенности маркетинга в российском сегменте социальных сетей / А. Ю. Павлов // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 2. – С. 6-10.
- 62 Почепцов, Г. П. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. П. Почепцов. – М. : Центр, 2008. – 362 с.
- 63 Парабеллум, А. Инфобизнес. Зарабатываем на продаже информации / А. Парабуллум, Н. Мрочковский. – СПб. : Питер, 2013. – 256 с.
- 64 Первая социальная соцсеть в мире [Электронный ресурс] / Set-os.ru. – Режим доступа : <https://set-os.ru/classmates-com-pervaya-sotsialnaya-set/>. – 24.03.2022.
- 65 Разумовская, А. Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг / А. Л. Разумовская. – СПб. : Питер, 2009. – 320 с.

- 66 Роскомнадзор предупредил Telegram о возможной блокировке [Электронный ресурс] / Gordonua.com. – Режим доступа : <https://gordonua.com/news/politics/roskomnadzor-predupredil-telegram-o-vozmozhnoy-blokirovke-v-sluchae-otkaza-ot-sotrudnichestva-smi-188416.html>. – 28.03.2022.
- 67 Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2011. – С. 227.
- 68 Струнгар, В. Методология исследования контента библиотечных страниц в социальных медиа. / В. Струнгар. – Киев, 2016. – Вып. 43. – С. 488-500.
- 69 Семенов, А. Зачем игровой компании пиар? [Электронный ресурс] / App2top. – Режим доступа : <https://app2top.ru/marketing/zachem-igrovoj-kompanii-piar-63430.html>. – 02.03.2022.
- 70 Социальная сеть [Электронный ресурс] / CY-PR.com. – Режим доступа : <http://www.cy-pr.com/wiki/социальная-сеть>. – 07.03.2022.
- 71 Социальные сети [Электронный ресурс] / Tadviser.ru. – Режим доступа : <https://www.tadviser.ru/index.php/>. – 25.03.2022
- 72 Социальные сети: цифры и тренды [Электронный ресурс] / Vc.ru. – Режим доступа : <https://vc.ru/social/182436-socialnye-seti-v-rossii-cifry-i-trendy>. – 25.03.2022.
- 73 Суд запретил Instagram и Facebook. [Электронный ресурс] / RBC.ru. – Режим доступа : https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/03/2022/6238a5e89a79477e5dc0245f. – 26.03.2022.
- 74 Тарасевич, А. А. Продвижение библиотек в социальных сетях. Библиотечный дискурс / А. А. Тарасевич. – 2016. – Вып. 1. – С. 129-138.
- 75 Теория поколений. Инфографика. [Электронный ресурс] / Аргументы и факты. – Режим доступа : https://aif.ru/society/people/teoriya_pokoleniy_infografika. – 10.03.2022.

- 76 Успенский, И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.
- 77 Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: учебное пособие / О. Г. Филатова. – СПб. : НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
- 78 Филлипс, Д. PR в Интернете / Д. Филлипс. – М. : Слово, 2004. – 98 с.
- 79 Фомичева, И. Д. Социология интернет-СМИ : учеб. пособие / И. Д. Фомичева. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 79 с.
- 80 Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л. Н. Федотова. – СПб. : Питер : Питер принт, 2003. – 352 с.
- 81 Хейг, М. Электронный Public Relations: пер. с англ. В. Кашникова / М. Хейт. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с.
- 82 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 228 с.
- 83 Чижик, А. В. Тенденции вербальной коммуникации и визуального оформления Интернет-СМИ в эпоху Web 2.0 / А. В. Чижик // Медиалингвистика. – 2013. – № 2. – С. 240-243.
- 84 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2006. – 552 с.
- 85 Что такое PR, для чего нужен и как делать успешный пиар [Электронный ресурс] / blog.calltouch.ru. – Режим доступа : <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-pr-dlya-chego-nuzhen-i-kak-delat-uspeshnyj-piar/>. – 06.03.2022.
- 86 Что такое SMM [Электронный ресурс] / [Vsvoemdome](http://Vsvoemdome.ru). – Режим доступа : <https://vsvoemdome.ru/finansy/udalennaya-rabota/smm-chto-eh-to-prostymi-slovami>. – 07.03.2022.
- 87 Что такое SMM и зачем нужен маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / [Skillbox](http://Skillbox.ru). – Режим доступа :

https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_smm_i_kak_eto_rabotaet/. – 07.03.2022.

88 Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз: учебник / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2013. – 332 с.

89 Шахмартова, О. М. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности / О. М. Шахмартова, Е. Ю. Болтага // Изв. ПГПУ им. В. Г. Белинского. – 2011. – № 24. – С. 1002-1008.

90 Шейнов, В. П. Пиар «белый» и «черный». Технология скрытого управления / В. П. Шейнов. – М. : АСТ, 2007. – 671 с.

91 Шелеп, И. А. К вопросу о разнообразии подходов к исследованию проблематики PUBLIC RELATIONS / И. А. Шелеп // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – 2013. – №2. – С. 1-7.

92 Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : Паллада-медиа. – 2002. – 444 с.

93 Юшук, Е. Противодействие черному PR в Интернете / Е. Юшук, А. Кузин. – Казань : Татполиграф, 2012. – 238 с.

94 Facebook-история бренда [Электронный ресурс] / Brandberia. – Режим доступа : <https://www.brandpedia.ru/brand-1120.html>. – 25.03.2022.

95 Telegram получил первое крупное обновление в 2022 году [Электронный ресурс] / Itc.ua. – Режим доступа : <https://itc.ua/news/telegram-poluchil-pervoe-krupnoe-obnovlenie-v-2022-godu-videostikery-uluchshennye-reakczii-i-novaya-navigacziya-mezhdu-chatami/>. – 29.03.2022.

96 Telegram [Электронный ресурс] / Tlgrm.ru. – Режим доступа : <https://tlgrm.ru>. – 07.04.2022.

97 Telegram впервые в России обошёл WhatsApp [Электронный ресурс] / Dp.ru. – Режим доступа : https://www.dp.ru/a/2022/03/21/Samim_populjarnim_messendzh. – 10.04.2022.

98 Telegram – лучший среди мессенджеров [Электронный ресурс] / Gruzdevv. – Режим доступа : <https://gruzdevv.ru/stati/telegram-luchshiy-messendzher/>. – 10.04.2022.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

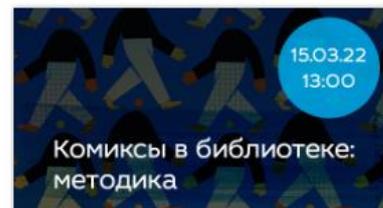
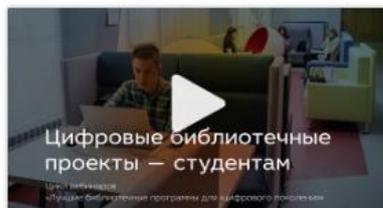
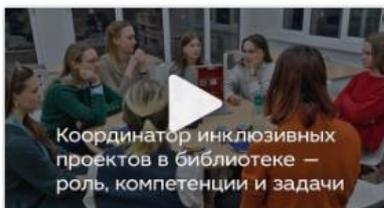
Деятельность библиотек в интернет-среде



Сведения об организации, осуществляющей образовательную деятельность

[Афиша](#) [Библиотека](#) [Новости](#) [Ресурсы](#) [Проекты](#) [Каталоги](#) [Видео](#) [Контакты](#) [Профессиональное](#)

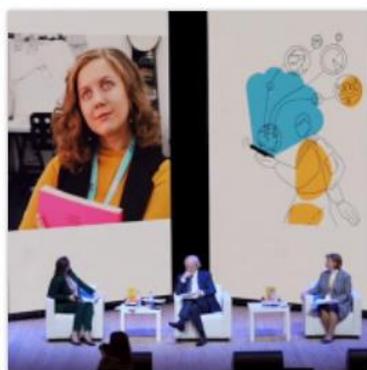
Вебинары



Новости



В РГБМ начнут создавать роботов

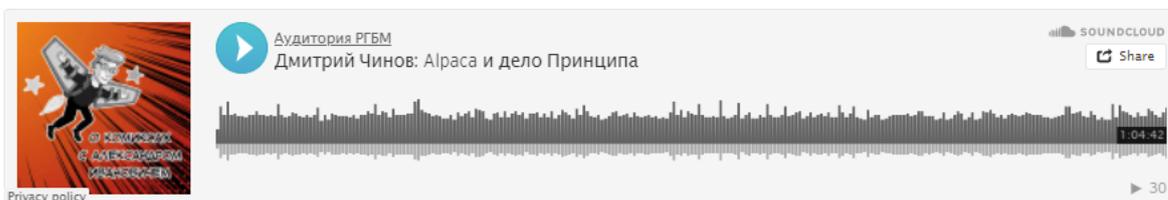


Лучшим популяризаторам науки и технологий — наши поздравления!

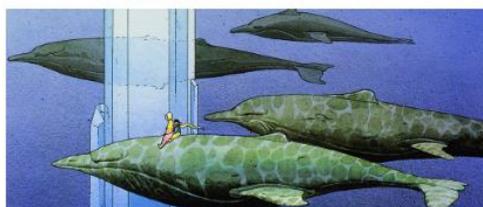


Особняк Носова впервые принял участие в «Ночи музеев»

Подкасты РГБМ



Газета «Территория L»



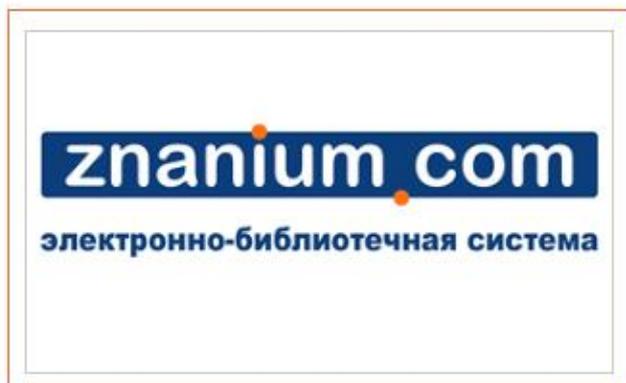
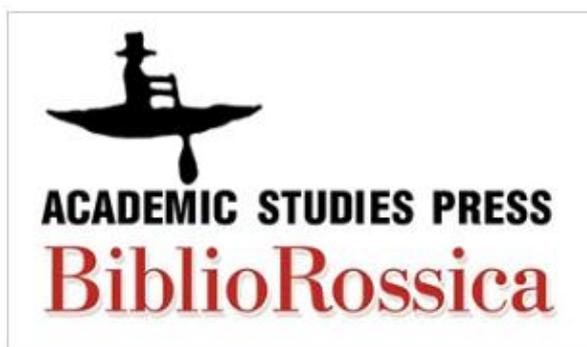
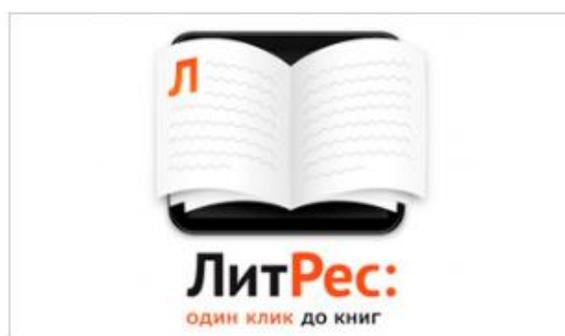
Евгений Харитонов. Фантастические картинки. Эпизод 7. Европейский пейзаж



Глеб Елисеев. Зеркало эпохи — в письмах к фантасту
Пожалуй, любому читателю, не чуждому интеллектуальной

Онлайн-ресурсы

Электронные библиотечные системы



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

КАТАЛОГ МЕРОПРИЯТИЯ НОВОСТИ ДЕПАРТАМЕНТЫ О БИБЛИОТЕКЕ

👁 [Стать читателем](#) [Войти](#) 🇬🇧

Как «Иностранка» работает в апреле и мае



**БИБЛИОТЕКА
ИНОСТРАННОЙ
ЛИТЕРАТУРЫ**

[Online-Ресурсы](#)
[Видеотека](#)
[Книжные коллекции](#)
[Контактная информация](#)

Сегодня мы работаем до 19:00



Поиск по каталогу

Более 1 528 000 книг

Петр Великий

100 лет

Библиотеке иностранной литературы

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЦЕНТРЫ БИБЛИОТЕКИ

Культурные центры

- Академия Рудомино
- Ибероамериканский культурный центр
- Культурный центр «Франкотeka»
- Центр культур англоязычных стран
- Центр славянских культур
- Лингвистический ресурсный центр
- Центр культурно-просветительских программ

Партнёры Иностранки

- Азербайджанский культурный центр
- Болгарский культурный институт
- Нидерландский образовательный центр
- Отдел японской культуры «Japan foundation»
- Центр франко-российских исследований
- Институт перевода

Online-ресурсы библиотеки

Как пользоваться?

Online-ресурсы

Сортировать по популярности

ACADEMIC SEARCH ULTIMATE
Гуманитарные науки, Медицина, Технические науки

[ОТКРЫТЬ](#) [О РЕСУРСЕ](#)

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS
Гуманитарные науки, Естественные науки, Инженерные науки, Социальные науки

[ОТКРЫТЬ](#) [О РЕСУРСЕ](#)

EBSCO
Английский язык, Библиотечное дело, Гуманитарные науки, Медицина, СМИ, Экономика.

[ОТКРЫТЬ](#) [О РЕСУРСЕ](#)

JSTOR
Гуманитарные науки, Литературоведение, Политика, Право, Социальные науки, Философия, Языковедение

[ОТКРЫТЬ](#) [О РЕСУРСЕ](#)

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Библиотека им. Н.А. Некрасова | Учреждение, подведомственное Департаменту культуры города Москвы | Посетителям | Коллегам | О библиотеке | Адреса | 🔍 | ☰

Каталог | Афиша | Клубы | Онлайн-Лекторий | Проекты | Электронекрасовка | Сведения об организации, осуществляющей образовательную деятельность

Каталог

Поиск в электронном каталоге Найти



Оцифрованные фонды Библиотеки им. Н.А. Некрасова: издания 1610–1961 годов

Электронекрасовка

Оцифрованные фонды Библиотеки им. Н.А. Некрасова: издания 1610–1961 годов, уникальные коллекции книг, журналов и газет.

Поиск в электронной библиотеке Найти



Подкаст

Как встречали иностранных дипломатов в Московском государстве в XVI–XVII веках. Часть 2: Быт и повседневность делегаций



Полка

Про Голлербаха

Книги и статьи искусствоведа, литературоведа, критика и библиографа Эриха Голлербаха.



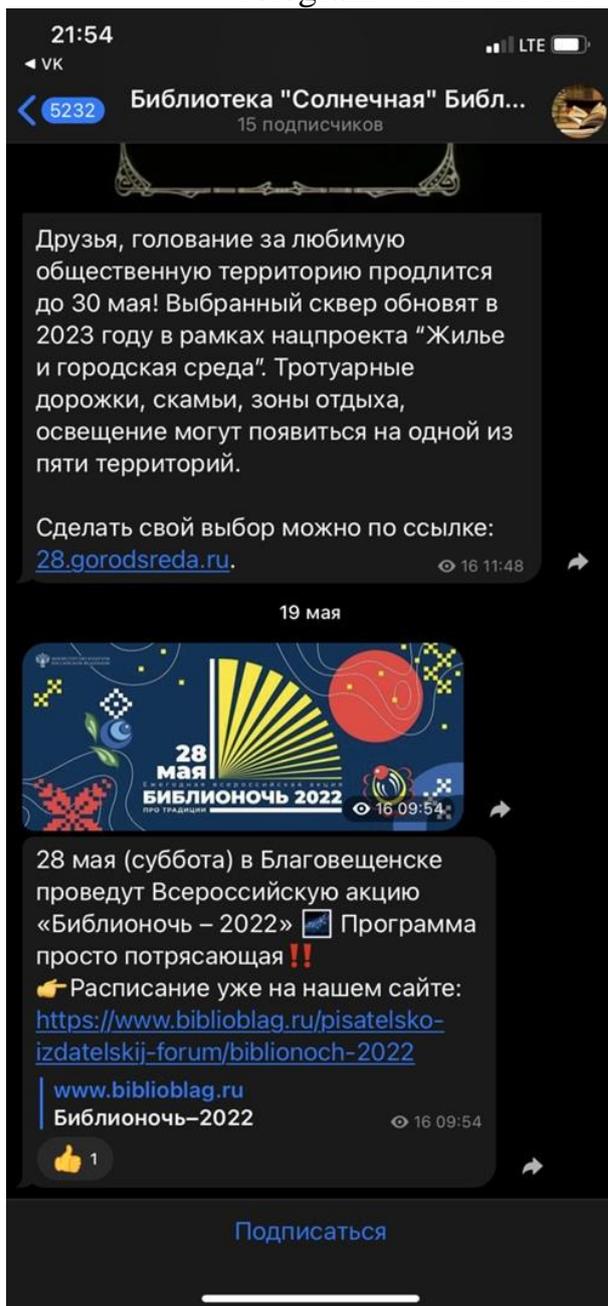
Электрокулинария

9 рецептов щей дореволюционной кухни

u/collections/124

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Telegram – каналы библиотек города Благовещенска



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

