

## РЕДАКТОРСКАЯ СТАТЬЯ • EDITORIAL

### Научная статья • Article



М. А. Плешакова

## Библиотека в социальных медиа

**Аннотация.** Целью статьи является объективная оценка представленности библиотеки в социальных медиа в определенный период времени. Автор проанализировал срез деятельности Государственной публичной научно-технической библиотеки Сибирского отделения Российской академии наук (ГПНТБ СО РАН) в социальных медиа и онлайн-СМИ с 28 июля по 10 августа 2023 г. В статье приводится анализ упоминаний библиотеки в социальных медиа, общее число которых за анализируемый период составило 195 и получило в среднем на сообщение 4,5 действия аудитории («лайки», комментарии, репосты). В статье приводится характеристика авторов сообщений, которыми чаще всего оказываются библиотечные специалисты, определяются основные темы публикуемого контента и оценивается реакция пользователей, выявляются тренды, анализируется вовлеченность аудитории, а также определяются преимущества и недостатки текущих коммуникационных практик. Автор приходит к выводу о полезности применения аналитических инструментов для построения успешной коммуникационной стратегии и повышения эффективности деятельности организации в социальных медиа. В работе дан краткий обзор публикаций по рассматриваемой теме, показывающий широкие аналитические возможности данных, генерируемых социальными медиа, и одновременную с этим недостаточную разработанность научно-исследовательской базы социальных медиа библиотечно-информационной сферы.

**Ключевые слова:** социальные медиа, библиотеки, интернет-коммуникации, социальные сети, мониторинг, автоматизированный сервис, аналитика социальных медиа

**Для цитирования:** Плешакова М. А. Библиотека в социальных медиа // Книга. Чтение. Медиасреда. 2024. Т. 2, № 3. С. 163-173. <https://doi.org/10.20913/BRM-2-3-1>.

Статья поступила в редакцию 03.08.2024

Получена после доработки 19.09.2024

Принята для публикации 23.09.2024



### Плешакова Мария Александровна

Государственная публичная научно-техническая библиотека  
Сибирского отделения Российской академии наук, ул. Восход, 15,  
Новосибирск, 630102, Россия,  
кандидат педагогических наук, старший научный сотрудник,  
заведующая лабораторией информационно-системного анализа  
ORCID: 0000-0002-2455-4636  
e-mail: pleshakova@spstl.nsc.ru

© М. А. Плешакова, 2024

## M. A. Pleshakova Library on Social Media

### Pleshakova Maria A.

State Public Scientific Technological Library of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Voskhod Str., 15, Novosibirsk, 630102, Russia,

Candidate of Pedagogical Sciences, Senior Researcher, Head of the Information System Analysis Laboratory, ORCID: 0000-0002-2455-4636

e-mail: pleshakova@spssl.nsc.ru

**Abstract.** The purpose of the article is an objective assessment of library's representation on social media in a certain period. The article presents analytical cross-sectional study of the State Public Scientific Technological Library of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (SPSTL SB RAS) activities on social media and online media from July 28 to August 10, 2023. The analysis of mentions of the library on social media was carried out, the total number of which for the analyzed period amounted to 195 and received an average of 4.5 audience actions per message. The authors of the messages, mainly library specialists, were characterized, the main themes reflected in the published content were defined, trends were identified, audience engagement was analyzed and user reactions to the published content were assessed, as well as the advantages and disadvantages of current communication practices were determined. The author concludes that it is advisable to use analytical tools to build a successful communication strategy and increase the effectiveness of an organization's activities on social media. A brief literature review on a particular topic was presented. It showed the wide research possibilities of data generated by social media and, at the same time, the insufficient development of the scientific research base of social media in the library and information sphere.

**Keywords:** social media, libraries, Internet communications, social networks, monitoring, automated service, social media analytics

**Citation:** Pleshakova M. A. Library on Social Media // Book. Reading. Media. 2024. Vol. 2, No. 3. P. 163–173. <https://doi.org/10.20913/BRM-2-3-1>.

Received 03.08.2024

Revised 19.09.2024

Accepted 23.09.2024

### Введение

Следствием трансформации информационного взаимодействия в цифровую эпоху стало формирование культуры социальных медиа, которая охватывает социальные сети и другие интернет-ресурсы, создавая условия для формирования так называемой свободной коммуникации, когда происходит переход от унифицированного шаблона «гипертекста» к диверсифицированному, индивидуализированному «моему тексту». Цифровые технологии позволяют всем без исключения создавать и распространять собственный контент, а получателям сообщений при этом не оставаться пассивными. Для массовой аудитории становится доступным самостоятельное производство и «обратный возврат» сообщений и произвольное «восприятие и реструктурирование контента, полученного из электронных коммуникационных сетей» (Кастельс, 2017, с. 9–11). Поскольку теоретическое обоснование коммуникативной культуры социальных сетей в настоящее время находится в стадии становления, то для формирования научной базы

оказываются весьма востребованными эмпирические исследования (Семилет и др., 2019). Ввиду этого различные вопросы изучения представленности организаций в сетевом пространстве, в частности в социальных медиа и онлайн-СМИ, получили особую актуальность. Являясь современным мощнейшим коммуникационным средством, эти каналы связи открыли широкие возможности для распространения различного рода информации и создания *эффекта присутствия* в цифровой среде, однако его достижение возможно только лишь за счет интерактивного взаимодействия с пользователями. Иными словами, недостаточно «вливать» информацию в сеть, важно, чтобы она была получена, воспринята и нашла отклик адресатов. Поэтому столь значимыми становятся сбор данных о деятельности организации в сетевом пространстве и последующий его анализ, оценка действенности прилагаемых усилий и успешности в достижении поставленных целей. Полезные для этого инструменты – автоматизированные сервисы мониторинга, позволяющие достичь полноты

в сборе данных и исключают субъективизм в дальнейшей их интерпретации и оценке.

### Изучение социальных медиа библиотек

Анализ различных аспектов, связанных с деятельностью библиотек в социальных медиа, становится распространенной, имеющей стабильный интерес и устойчивое развитие темой публикаций профессиональных изданий в области библиотечного, библиографического и книговедческого с начала 2010-х гг. Предметом рассмотрения чаще всего становятся концептуальные вопросы использования социальных медиа в библиотеках, методические решения по ведению социальных сетей, кадровые проблемы, а также практическая реализация. Наименее разработанной остается научно-исследовательская база социальных медиа библиотечно-информационной сферы. Несмотря на то что отраженный в публикациях практический опыт библиотек и теоретические обобщения указывают на существование различных средств и методов оценки результативности работы библиотек в социальных медиа и управления социальными аккаунтами, методическая база оценочного инструментария нуждается в дальнейшем развитии. Прежде всего, для достижения полноценного результата требуется совмещение качественных и количественных методов (Соколов, 2023, с. 56), которые чаще всего основываются на материалах экспертной оценки, результатах опросов и маркетинговых исследований, а также данных, получаемых при помощи инструментов веб-аналитики (Редькина, 2018). Одним из перспективных способов расширения исследовательской платформы социальных сетей представляется задействование альтернативного функционала, применяемого в других областях, в частности, криминологии и социальной медицине (Соколов, 2023).

Практический опыт показывает, что для определения текущего состояния развития социальных сетей библиотек, выработки маркетинговых стратегий и выявления метрик, на которые опираются библиотекари в оценке работы с социальными сетями, могут применяться социологические опросы (Скорый, 2023; Dlamini and Sibiyi, 2023). Определить сильные и слабые стороны, возможности и проблемы в использовании социальных медиа можно при помощи SWOT-анализа, материалом для которого также могут становиться данные опросов среди практикующих в этой сфере специалистов (Duong, 2021). Обобщать результаты работы библиотек в социальных сетях позволяют статистические показатели профилей (Катуева и др., 2018) или специальные сервисы, кумулирующие количественные данные открытых групп, как, например, socstat.ru для «ВКонтакте» (Рыхторова, 2021).

Часто исследовательские материалы социальных сетей представляют собой большие наборы данных, обработка которых требует значительной вычислительной мощности. Такие задачи тоже находят решение, например, при помощи Whistlerlib – библиотеки Python для проведения исследовательского анализа больших наборов текстовых данных в социальных сетях (Garcia-Robledo and Espejel-Trujillo, 2024) или количественно-ориентированного методологического подхода анализа связей библиотек с их сообществами в социальных сетях (Hicks et al., 2020).

Таким образом, изучение социальных медиа сегодня несет в себе потенциал не только для достижения максимальной эффективности в их практическом применении как коммуникационной платформы, требующей постоянного развития и оптимизации использования, но и как источник важных сведений для осуществления научных обобщений в информационно-библиотечной сфере при условии регулярного планомерного мониторинга.

### Материалы и методы

Мы представляем один из альтернативных вариантов анализа деятельности библиотеки в социальных медиа. Основой для исследования стали данные мониторинга всех типов сообщений в социальных медиа и онлайн-СМИ (тексты, в том числе распознанные тексты с изображений, расшифровки видео, метки о местоположении, истории), который осуществлялся в период с 28 июля по 10 августа 2023 г.<sup>1</sup> при помощи системы Brand Analytics. Эта система обеспечивает поиск по текстам, изображениям, видео, меткам о местоположении в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram<sup>2</sup>, Facebook<sup>2</sup>, YouTube, TikTok, Twitter<sup>3</sup> и др.); блогах, форумах, порталах отзывов, платформах электронной коммерции, картографических сервисах, магазинах мобильных приложений; публичных каналах и чатах Telegram; онлайн-СМИ, позволяя анализировать контент в режиме реального времени.

Анализируемый период был определен случайным образом и не связан с уровнем информационной активности библиотеки в разные отрезки

<sup>1</sup> Временные границы и длительность периода мониторинга обусловлены правом доступа на использование системы, предоставленного компанией Brand Analytics в рамках прохождения учебного курса «Аналитика социальных медиа: теория, практика, инструменты».

<sup>2</sup> Принадлежит компании Meta Platforms Inc, которая решением Тверского суда Москвы от 21.03.2022 признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории Российской Федерации.

<sup>3</sup> Внесен в Единый реестр сайтов, содержащих информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено.

времени. От этого повышается объективность оценки деятельности библиотеки в социальных медиа в заданном срезе.

### Результаты и обсуждение

#### *Анализ упоминаний ГПНТБ СО РАН в социальных медиа*

За анализируемый период в социальных медиа и онлайн-СМИ было выявлено 195 упоминаний ГПНТБ СО РАН 97 авторами с индексом вовлеченности<sup>4</sup> 884, что в среднем составило 4,5 действия аудитории на каждое сообщение («лайки», комментарии, репосты). Максимальное значение индекса вовлеченности отмечено 7 августа (171) и было вызвано постом о дарении билетов на фестиваль здоровья, красоты и молодости «Авокадо Фест». Также высокий индекс вовлеченности 10 августа (147) и 4 августа (86) был откликом на анонс события «Книжные маяки России»; 3 июля (81) – на объявление о проведении пятидневного научно-профориентационного лагеря «Наставник будущего» для новосибирских школьников 7–9-х классов; 30 июля (73) – на новость о пополнении библиографического электронного ресурса «Академик Алексей Кузьмич Ребров».

Повышение индекса вовлеченности как реакция на отдельные сообщения, очевидно, сигнализирует об интересе пользователей к этим темам. Данные метрики могут быть применимы для дальнейшего привлечения аудитории. Проведение библиотечной регулярных мониторинговых исследований позволит использовать эту информацию для усиления маркетинговой коммуникации, поддержки непрерывной связи и активизации взаимодействий с пользователями посредством постоянного размещения новых актуальных материалов о своей деятельности. Поэтому важно иметь конкретное и точное представление о том, какая именно информация вызывает наиболее мощный отклик и положительную реакцию. В этом помогает также оценка распределения по тональности.

В представленном срезе изменений тональности не происходит: негативные сообщения отсутствуют, а позитивных – всего 4,1 % от общего количества. Превалирование нейтральных сообщений (95,9 %) на фоне отсутствия негативных и низкого числа позитивных может объясняться как благоприятным имиджем библиотеки, сформированным благодаря широкому ассортименту услуг высокого качества, ассоциированию бренда «библиотека»

<sup>4</sup> В данном случае речь идет об индексе вовлеченности, рассчитываемом для каждого сообщения (это сумма лайков, комментариев и репостов на момент проведения мониторинга). В сервисе Brand Analytics есть также индекс вовлеченности для авторов и групп, который рассчитывается как сумма комментариев, лайков и репостов ко всем сообщениям автора по теме мониторинга за выбранный период времени.

с научной и культурной средой, удобному для посещения читателями расположению, а также отсутствию конфликтных ситуаций с посетителями, так и низкой активностью пользователей. Последнее обстоятельство становится неблагоприятным индикатором, поскольку малое количество упоминаний библиотеки в социальных медиа и СМИ (195 за две недели) может быть фактором, не позволяющим выявить негативные оценки аудитории деятельности библиотеки, ввиду того, что они могут остаться невысказанными. Наблюдение, основанное на эмпирическом опыте, показывает, что за такой же промежуток времени число упоминаний других брендов бывает в разы выше. Поскольку под «упоминанием» в Brand Analytics понимается любое пользовательское сообщение, отзыв, пост, комментарий или обсуждение в социальных медиа и онлайн-СМИ бренда (организации, услуги, товара, мероприятия), то критерий «малое/большое количество» является скорее не качественной, а количественной характеристикой. Здесь даже нет аналогии с достаточностью/недостаточностью – есть фактическое число упоминаний. Чем это число выше, тем выше возможности по выявлению трендов и закономерностей. Поэтому одна из важных задач при взаимодействии с аудиторией социальных медиа – установление активного диалога, в котором получение обратной связи находится в приоритете.

#### *Анализ источников упоминаний: распределение и изменения во времени*

В распределении сообщений по источникам за период с 28 июля по 10 августа 2023 г. vk.com занимает лидирующую позицию с более чем половиной всех сообщений. Помимо высокой общей популярности этой коммуникационной платформы в нашей стране, такое распределение может указывать на предпочтения в выборе пользователями именно ее в качестве онлайн-площадки для обсуждения библиотеки и связанных с ней событий. Telegram.org, dzen.ru и news.myseldon.com содержали всего 10,8, 5,6 и 4,1 % сообщений соответственно, но это информативные посты непосредственно о ресурсах и услугах библиотеки. Из этого следует, что они могут быть полезными для распространения информации о библиотеке, но с большой долей вероятности их аудитория будет несопоставимо меньше, чем в vk.com (рис. 1). Остальные сообщения (15,9 %) были рассредоточены по другим источникам, рассмотрение которых в качестве основных каналов для обсуждения библиотеки, ее собственных мероприятий, продуктов или услуг считаем нецелесообразным.

Представленное распределение сообщений по источникам демонстрирует интенсивность использования библиотекой для продвижения

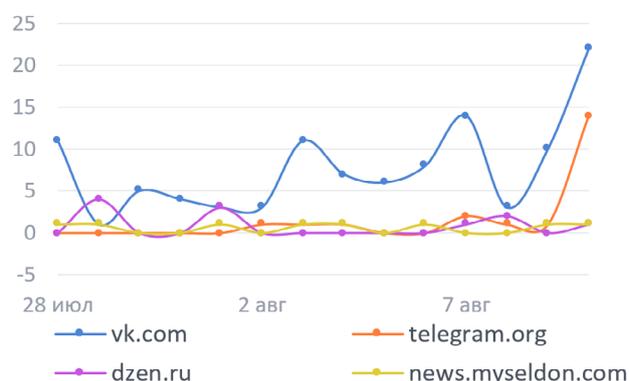


Рис. 1. Распределение и динамика упоминаний по источникам  
 Fig. 1. Distribution and dynamics of mentions by social media sources

своей деятельности в социальных медиа коммуникационного потенциала vk.com, позволяющего привлекать более широкую аудиторию. Telegram.org, dzen.ru и news.myseldon.com используются как дополнительные каналы информирования пользователей о деятельности библиотеки, ее ресурсах и оказываемых услугах, несмотря на то что объем целевой аудитории этих социальных медиа существенно меньше.

#### Типы источников

В распределении по типам источников (рис. 2) социальные сети составили 72,3 % от всех упоминаний библиотеки за анализируемый период. Такое преобладание, очевидно, связано с гетерогенностью контента социальных сетей и с возможностью свободного обмена информацией или мнениями. Новостные каналы, набравшие 10,8 % упоминаний, освещали события, связанные с библиотекой. И это является свидетельством инициативности ГПНТБ СО РАН в сотрудничестве с онлайн-СМИ и активного продвижения своих мероприятий и услуг через пресс-релизы и другие новостные материалы. В мессенджерах каналов – 7,7 % – и мессенджерах чатах – 3,1 % – суммарно было сосредоточено около

11,0 % сообщений. Потенциально они применяются для общения с пользователями и предоставления каких-либо сведений, а также оказания информационной поддержки онлайн. В блогах размещены 5,6 % упоминаний. Видеохостинги оказались наименее задействованными, вероятно из-за своей специфичности: на их долю в изучаемый период пришлось 0,5 % контента.

Таким образом, доминирующим каналом для обсуждения библиотек и их услуг становятся социальные сети, широкая доступность и простота использования которых являются преобладающими факторами количественного превосходства и с точки зрения выбора канала для размещения контента, и получения обратной связи. Об этом также свидетельствует динамика сообщений по типам источников: наибольшая активность наблюдается 7 и 10 августа – в дни, когда были опубликованы популярные посты о дарении билетов на фестиваль здоровья, красоты и молодости «Авокадо Фест» и анонсировано событие «Книжные маяки России». Другие типы источников при этом не исключаются, такие социальные сервисы, как новости, мессенджеры, блоги и видео, применяются для придания видимости библиотеке в медиасреде.

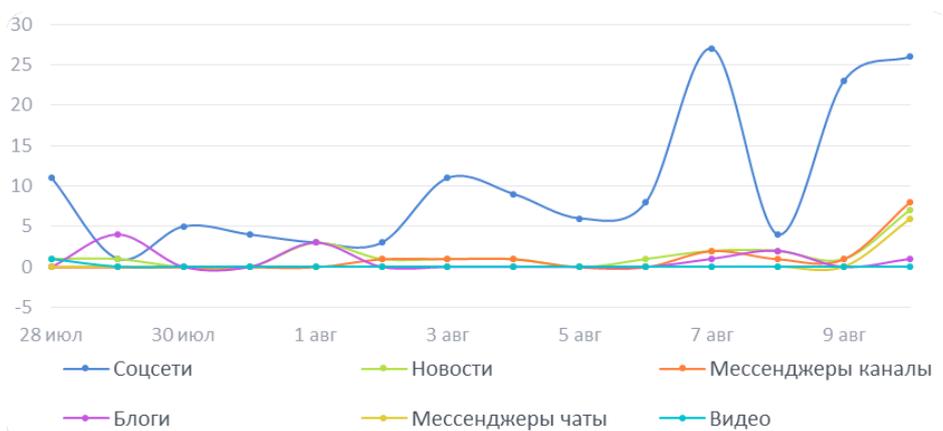


Рис. 2. Динамика по типам источников  
 Fig. 2. Dynamics by types of mass media sources

*Анализ и характеристика авторов сообщений*

Распределение авторов сообщений по полу и возрасту дает понимание степени заинтересованности деятельностью библиотеки различными группами людей. Такие наблюдения могут быть полезными для разработки маркетинговых стратегий, которые станут наиболее эффективными и для взаимодействия с фактической аудиторией, и для привлечения различных групп новых пользователей.

В нашем аналитическом срезе значительный численный перевес в авторстве сообщений принадлежит женщинам, составившим почти 71,9 %. Доля сообщений, отправленных мужчинами, достигла, соответственно, всего 28,1 %. Уровень активности женщин здесь коррелирует с еще одним показателем – распределением по типу авторов: больше половины составляют сообщества и аккаунты СМИ, из чего следует, что основная масса сообщений опубликована представителями ГПНТБ СО РАН либо профессиональным сообществом. Поэтому отмеченный гендерный дисбаланс отчасти объясняется феминизацией библиотечной профессии. Еще одним определяющим фактором, требующим, однако, отдельного рассмотрения, может выступать содержание контента, к которому женщины проявляют больший интерес.

Анализ распределения сообщений по типу авторов позволяет сделать еще один важный вывод, касающийся взаимодействия библиотеки со своей

аудиторией, которое главным образом происходит через собственные официальные аккаунты или иные сообщества и онлайн-СМИ, и преобладающим механизмом в нем выступает самопрезентация. Это подчеркивает активную и уверенную позицию библиотеки в коммуникации с пользователями, основанную на принципах открытого диалога, а также позволяет говорить об ассертивности стиля взаимодействия библиотеки с пользователями и, следовательно, о его адекватности методам эффективного общения.

Распределение сообщений по возрасту отправителей отображает преобладание более старшего поколения. Авторы сообщений старше 55 лет составляют 38 %. Возрастные категории 35–44 и 45–54 лет имеют одинаковое количество авторов (по 25 %), что можно расценивать как стабильный интерес к библиотеке этой возрастной группы. Авторы сообщений в возрастных категориях 18–24 и 25–34 лет наименее активны в отправке сообщений.

Поскольку основными авторами сообщений, как мы указывали выше, являются библиотечные специалисты и в меньшей мере пользователи/читатели, можно констатировать, что приведенные данные отражают общие тенденции возрастного состава этих двух групп.

Наблюдение о том, кто является основными авторами сообщений о ГПНТБ СО РАН в социальных медиа, подтверждается списком топ-8 авторов (табл. 1).

Таблица 1

Топ-8 авторов контента в медиасреде  
 Top-8 Content Creators in Mass Media

№	Логотип	Автор	Количество сообщений	Аудитория	Индекс вовлеченности	Тональность
1		Отделение ГПНТБ СО РАН	11	102	99	0 ——— 0
2		Отделение ГПНТБ СО РАН	10	24	0	0 ——— 0
3		НГОНБ – Областная научная библиотека	7	5 907	46	0 ——— 1
4		Наука на Восходе   ГПНТБ СО РАН	6	127	0	0 ——— 1
5		НГОНБ	4	558	4	0 ——— 0
6		Библиотека Сибири	4	111	22	0 ——— 0
7		Людмила Шеломинская	4	85	0	0 ——— 0
8		Борис Рогов	3	147	0	0 ——— 0

Присутствие в медиасреде – это важный фактор в работе над имиджем библиотеки, особенно в условиях пассивного интереса пользователей. Профессиональные сообщества и аккаунты, имеющие большую аудиторию, оказываются влиятельными инфлюэнсерами, рационализирующими распространение информации о библиотеке. Однако сравнение списков топ-8 по аудитории и индексу вовлеченности (табл. 2, 3) позволило получить заслуживающие особого внимания наблюдения о связи между числом подписчиков и уровнем вовлеченности.

Например, большая аудитория информационной платформы не всегда дает высокий индекс вовлеченности. Так, лидер по аудитории (табл. 2) ОТС-Горсайт (vk.com) имеет 42 221 подписчика, но низкий индекс вовлеченности – 4, а лидер по вовлеченности с индексом 99 (табл. 3) – Отделение ГПНТБ СО РАН (vk.com) – имеет небольшую аудиторию: 102 подписчика. Таким образом, число подписчиков не всегда является определяющим фактором того, что сообщения будут достигать заинтересованной аудитории, и, соответственно, однозначным показателем для оценки эффективности и информационной мощи конкретного аккаунта. В нашем случае Отделение ГПНТБ СО РАН, несмотря на относительно небольшую аудиторию,

обладает более вовлеченными подписчиками, которые активно потребляют контент и, что очень важно, оставляют свои комментарии. Это обстоятельство свидетельствует о более сильной связи между сообществом и его подписчиками.

Поэтому для оценки эффективности сообщений в социальных медиа и вовлеченности пользователей важно не только учитывать число подписчиков, но и их активность при взаимодействии с контентом. Чем выше активность и, соответственно, индекс вовлеченности подписчиков, тем более ценными и полезными становятся аккаунты, поскольку они могут оказывать более заметное влияние на распространение информации и привлечение новых пользователей.

Распределение сообщений по городам показывает, что 89,9 % сообщений о ГПНТБ СО РАН локализовано в Новосибирске и значительно меньше – в Новосибирской области. За пределы региона уходит всего 1 %. Такое соотношение связано прежде всего с тем, что для продвижения своих ресурсов и услуг, включая мероприятия, библиотека активно работает с местными онлайн-сообществами (табл. 1–3). Это может быть частью общей маркетинговой стратегии, нацеленной на привлечение пользователей из Новосибирска и Новосибирской области и укрепление позиций

Таблица 2

Топ-8 авторов по аудитории  
 Top-8 Content Creators by the Type of Audience

№	Логотип	Автор	Количество сообщений	Аудитория	Индекс вовлеченности	Тональность
1		ОТС-Горсайт	1	42 221	4	0 ——— 0
2		Сообщество Академгородка   Новосибирск	2	32 817	78	0 ——— 0
3		Книжная полка библиотекаря	1	6 072	27	0 ——— 0
4		ГПНТБ СО РАН	1	6 053	15	0 ——— 0
5		НГОНБ — Областная научная библиотека	7	5 907	46	0 ——— 1
6		Журнал «Сибирские огни»	1	5 598	18	0 ——— 0
7		Антуан Веселов	3	5 395	75	0 ——— 0
8		ОТС-Горсайт – новости Новосибирска и области	1	5 154	0	0 ——— 0

Таблица 3

Топ-8 авторов по индексу вовлеченности  
 Top-8 Content Creators by Engagement Index

№	Логотип	Автор	Сообщения	Аудитория	Индекс вовлеченности	Тональность
1		Отделение ГПНТБ СО РАН	11	102	99	0 ——— 0
2		Сообщество Академгородка   Новосибирск	2	32 817	78	0 ——— 0
3		Антуан Веселов	3	5 395	75	0 ——— 0
4		НГОНБ — Областная научная библиотека	7	5 907	46	0 ——— 1
5		Welcome Novosibirsk: афиша, места, маршруты	1	4 203	38	0 ——— 0
6		Фонд «Поддержка проектов в области образования»	3	2 106	36	0 ——— 1
7		СТИХОСУШКА 2023	1	491	35	0 ——— 0
8		КНИЖНАЯ СИБИРЬ	2	1 242	32	0 ——— 0

в регионе, или же определяться специфичностью событий анализируемого периода. Таким образом, объективно территориальное ограничение присутствия ГПНТБ СО РАН в социальных медиа указывает только на устойчивый локальный интерес к деятельности библиотеки среди жителей, в том числе, профессионального сообщества города и области, в то время как эта информация потенциально может быть полезной и для планирования взаимодействия с местным сообществом, и для рассмотрения перспектив и поиска способов выхода за границы своего региона.

*Анализ и характеристика тематики сообщений*

Представление о том, какие аспекты в деятельности библиотеки привлекают больше внимания пользователей в социальных медиа и СМИ, дает распределение упоминаний по тегам (табл. 4).

Больше половины сообщений – 57,9 % – относятся к тегу «события»; 18,9 % – «услуги и ресурсы»; 14,7 % – «популяризация науки»; 4,7 % – «юбилей» и 3,7 % – «профессиональные коммуникации». На основании данных табл. 4 видно, что основное внимание при взаимодействии с пользователями через социальные медиа и онлайн-СМИ уделяется информированию о различных мероприятиях,

которые проводит библиотека, таких как лекции, выставки, фестивали и другие культурно-просветительские и научно-популярные события. И в целом такое распределение тегов показывает, что ключевым аспектом онлайн-коммуникаций библиотеки является информационный обмен. Об успешности таких коммуникаций и достижении преследуемых целей позволяет судить соотношение показателей количества сообщений, аудитории и индекса вовлеченности по тегам. В нашем случае показатели аудитории и индекса вовлеченности для тега «события» являются самыми высокими (186 059 к 631), указывают на привлечение широкого общественного внимания к сообщениям, связанным с мероприятиями. Показатели аудитории и индекса вовлеченности для тега «профессиональные коммуникации» самые низкие (10 572 к 72), из чего можно заключить, что сообщения, связанные с обменом профессиональными знаниями, не привлекают настолько большую аудиторию и не вызывают столь же высокую активность, и мы можем констатировать, что эта тема менее популярна среди широкой аудитории, поскольку требует более специфических знаний и интересов. Однако пропорциональное соотношение этих показателей для каждого из тегов позволяет получить иное ранжирование (табл. 5).

Таблица 4

Распределение по тегам  
 Distribution by Tags

Тег	Сообщений	Аудитория	Индекс вовлеченности	Тональность	Лояльность
События	110	186 059	631	0  4	4.0
Услуги и ресурсы	36	42 862	236	0  2	2.0
Популяризация науки	28	44 215	211	0  2	2.0
Юбилей	9	33 952	78	0  2	2.0
Профессиональные коммуникации	7	10 572	72	0  0	0.0

Таблица 5

Ранжирование тегов по индексу вовлеченности  
 Ranking Tags by Engagement Index

Тег	Отношение показателя «аудитория» к числу сообщений	Отношение индекса вовлеченности к числу сообщений
Профессиональные коммуникации	1 510	10,0
Юбилей	3 772	8,6
Популяризация науки	1 579	7,5
Услуги и ресурсы	1 190	6,5
События	1 691	5,7

Тег «профессиональные коммуникации», имея не самое высокое значение показателя «аудитория», получил самый высокий индекс вовлеченности. Это значит, что сообщения, связанные с обменом профессиональными знаниями, вызывают интерес аудитории и становятся стимулом к обсуждению таких тем. При этом в ранжировании по отношению индекса вовлеченности к числу сообщений тег «события» сместился на последнюю строчку, но это отнюдь не означает отсутствия заинтересованности аудитории в такого рода сообщениях, напротив, здесь показатель аудитории один из высоких в выборке, что свидетельствует о получении огласки распространяемой информации.

Анализ соотношения аудитории и индекса вовлеченности по разным тематическим тегам помогает определить, какие вопросы вызывают больший интерес и отклик аудитории, а какие требуют дополнительных усилий для привлечения внимания и стимулирования вовлеченности, таким образом, являясь объективным способом оценки результативности и успешности

маркетинговой деятельности организации в социальных медиа и имея важное значение для развития коммуникационных стратегий организации.

Дополнительным способом выявления ключевых тем, трендов и обсуждаемых вопросов при анализе социальных медиа является построение семантического ядра (рис. 3).

В нашем срезе семантическое ядро свидетельствует о том, что за период с 28 июля по 10 августа 2023 г. наиболее важной темой для ГПНТБ СО РАН был Всероссийский фестиваль «Книжные маяки России», который проходил в разных городах с 1 по 20 августа, а в Новосибирске – 10 августа. В рамках фестиваля проводились тематические круглые столы, встречи с писателями, издателями и литературными критиками, обсуждались перспективы развития литературы и книжной культуры в России. ГПНТБ СО РАН выступала одной из площадок фестиваля, соответственно, значимое событие в масштабах страны нашло отражение в контенте социальных медиа библиотеки.

авторцентр регион работа  
писатель ул.площадка  
участник проект  
столкультура дети сайт  
областьмаяк встреча  
туризмфестиваль  
книга программа  
развитие мероприятие  
поезд издатель движение

Лидеры роста	Сообщений	+/-
маяк	57	+57
фестиваль	56	+56
культура	55	+55
программа	55	+55
книга	53	+53
участник	53	+53
проект	49	+49
встреча	48	+48
писатель	48	+48
развитие	48	+48

Рис. 3. Семантическое ядро социальных медиа библиотеки  
Fig. 3. The Semantic Core of Library's Social Media

### Заключение

Социальные медиа сегодня стали неотъемлемой частью нашего существования. Являясь движущей силой коммуникационной сферы современности, превращающей мир в «глобальную деревню», социальные медиа не только предоставляют возможность легко и быстро распространять и получать информацию, но и становятся частью механизма этой гигантской системы движения смыслов во времени и пространстве. Это создает хорошую исследовательскую базу, применимую для решения как практических, так и научных задач, а вопрос полноты, широты и объективности и при сборе, и при интерпретации данных о социальном взаимодействии, происходящем в виртуальной среде, выходит на первый план. Здесь уже невозможно обходиться без современных аналитических инструментов, имеющих широкий функционал как для оценки собственной деятельности библиотеки в социальных медиа, так и для анализа поведения пользователей, установления их приоритетов вплоть до фиксации эмоционального настроения. Для любой организации важно поддерживать заинтересованность пользователей и привлекать внимание новых аудиторий, повышать уровень осведомленности

об услугах и ресурсах, особенно в условиях, когда сами пользователи не проявляют инициативы и не демонстрируют высокую активность. Именно такая ситуация характерна для аккаунтов библиотек в социальных медиа, что и зафиксировано в ряде публикаций исследовательского характера (Катуева и др., 2018; Рыхторова, 2021). Поэтому для библиотек очень важно, помимо интенсификации и экстенсификации своей деятельности в социальных медиа, использовать аналитические данные для разработки выверенных оптимальных стратегий, гарантирующих успешность деятельности.

*Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.*

### Конфликт интересов

*М. А. Плешакова является членом редколлегии журнала «Книга. Чтение. Медиасреда», но не имеет никакого отношения к решению редколлегии опубликовать эту статью. Статья прошла принятую в журнале процедуру рецензирования. Об иных конфликтах интересов автор не заявлял.*

## Список источников / References

- Кастельс М. Власть коммуникации. 2-е изд., доп. Москва : Изд. дом Высш. shk. ekonomiki, 2017. 591 с. [Castells M (2017) *Communication power*. 2nd ed, enl. Moscow: Izd. dom Vyssh. shk. ekonomiki. (In Russ.)].
- Катуева Я. В., Боримова А. А., Новоселова А. Н., Ашихмин А. А. Библиотека Российской академии наук в социальных сетях // Библиосфера. 2018. № 4. С. 75–81 [Katueva YaV, Borimova AA, Novoselova AN and Ashikhmin AA (2018) The Russian Academy of Sciences Library in social networks. *Bibliosfera* 4: 75–81. (In Russ.)]. DOI: <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2018-4-75-81>.
- Редькина Н. С. Оценка деятельности библиотеки в социальных сетях инструментами веб-аналитики // Научные и технические библиотеки. 2018. № 3. С. 16–23 [Redkina NS (2018) Evaluating libraries' activities in social media through web-analytic means. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* 3: 16–23. (In Russ.)]. DOI: <https://doi.org/10.33186/1027-3689-2018-3-16-23>.
- Рыхторова А. Е. Применение маркетинговых технологий для повышения активности подписчиков библиотечных социальных сетей // Библиосфера. 2021. № 3. С. 25–34 [Rykhtorova AE (2021) Using marketing technologies to increase user engagement on library's social media pages. *Bibliosfera* 3: 25–34. (In Russ.)]. DOI: <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2021-3-25-34>.
- Семилет Т. А., Витвинчук В. В., Фотиева И. В., Лукашевич Е. В. Социальные сети как культурные матрицы интернет коммуникации // Культура и текст. 2019. № 3. С. 226–242 [Semilet TA, Vitvinchuk VV, Fotieva IV and Lukashevich EV (2019) Social networks as cultural matrices of Internet communication. *Kul'tura i tekst* 3: 226–242. (In Russ.)].
- Скорый Е. С. Анализ результативности использования социальных сетей в библиотечной работе // Цифровая трансформация библиотек учреждений высшего образования : материалы обл. науч.-практ. конф. для работников б-к учреждений высш. образования Витебской обл. (Витебск, 26 окт. 2023 г.). Витебск, 2023. С. 40–44 [Skorii ES (2023) Analysis of the effectiveness of using social networks in library work. *Tsifrovaya transformatsiya bibliotek uchrezhdenii vysshego obrazovaniya: materialy obl. nauch.-prakt. konf. dlya rabotnikov b-k uchrezhdenii vyssh. obrazovaniya Vitebskoi obl. (Vitebsk, 26 okt. 2023 g.)*. Vitebsk, pp. 40–44. (In Russ.)].
- Соколов С. В. Социальные сети в библиотечно-информационных и междисциплинарных исследованиях: зарубежный опыт // Румянцевские чтения – 2023 : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 18–20 апр. 2023 г.). Москва, 2023. Ч. 3. С. 48–58 [Sokolov SV (2023) Social networks in library, information and interdisciplinary research: foreign experience. *Rumyantsevskie chteniya – 2023: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Moskva, 18–20 apr. 2023 g.)*. Moscow, pt. 3, pp. 48–58. (In Russ.)].
- Dlamini P and Sibiya T (2023) The use of social media networks to market information services at the University of Zululand Library. *Mousaion: South African Journal of Information Studies* 41 (1). DOI: <https://doi.org/10.25159/2663-659X/10546>.
- Duong TPC (2021) Social media in academic libraries: a SWOT analysis. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 1: 59–67. DOI: <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10106>.
- Garcia-Robledo A and Espejel-Trujillo A (2024) Whistlerlib: a distributed computing library for exploratory data analysis on large social network datasets. *Multimedia Tools and Applications*. Published online 18.07.2024. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11042-024-19827-z>.
- Hicks D, Cavanagh MF and VanScoy A (2020) Social network analysis: a methodological approach for understanding public libraries and their communities. *Library & Information Science Research* 42 (3): 101029. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2020.101029>.