

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Пермский государственный национальный исследовательский университет»

На правах рукописи

Зыонг Тхи Фыонг Чи

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ
АКАДЕМИЧЕСКИХ БИБЛИОТЕК
(НА ПРИМЕРЕ УНИВЕРСИТЕТОВ ХОШИМИНА)**

Специальность 5.9.9 – Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор В.В. Абашев

Пермь - 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В УНИВЕРСИТЕТСКИХ БИБЛИОТЕКАХ	28
1.1. Роль и функции библиотеки в информационном обществе	28
1.2. Типология и характеристики социальных медиа	35
1.2.1. Понятие социальных медиа	35
1.2.2. Характеристики социальных медиа	39
1.2.3. Типология социальных медиа	42
1.3. Использование социальных медиа в университетских библиотеках	54
1.3.1. Преимущества использования социальных медиа в университетских библиотеках	54
1.3.2. Основные направления использования социальных медиа в работе университетских библиотек	56
1.4. Инструменты оценки эффективности использования социальных медиа в университетских библиотеках	72
<i>Выводы по главе 1</i>	77
ГЛАВА 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В УНИВЕРСИТЕТСКИХ БИБЛИОТЕКАХ ХОШИМИНА (ВЬЕТНАМ)	79
2.1. Обзор университетских библиотек Хошимина	79
2.1.1. Функции и задачи университетских библиотек	80
2.1.2. Информационные ресурсы университетских библиотек	81
2.1.3. Информационные продукты и услуги библиотек	83
2.1.4. Кадровая обеспеченность университетских библиотек Хошимина	85
2.1.5. Читательский корпус университетских библиотек	87
2.2. Использование возможностей социальных медиа в университетских библиотек Хошимина	88
2.2.1. Мотивация использования социальных медиа сотрудниками библиотек: причины и цели обращения	89
2.2.2. Платформы социальных медиа используемые библиотеками и анализ их контента	91

2.2.3. Управление социальными медиа библиотек.....	115
2.3. Оценка использования социальных медиа читателями университетских библиотек Хошимина	120
2.3.1. Привычное поведение студентов в социальных медиа	121
2.3.2. Использование студентами платформ социальных медиа в библиотеках	124
2.3.3. Взаимодействие студентов с библиотеками в социальных медиа	127
2.3.4. Оценка студентами сообщений библиотеки в социальных медиа	130
2.3.5. Какие ожидания связывают студенты с социальными медиа университетских библиотек.....	135
<i>Выводы по главе 2</i>	139
ГЛАВА 3. МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В УНИВЕРСИТЕТСКИХ БИБЛИОТЕКАХ ХОШИМИНА (ВЬЕТНАМ)	
3.1. Оптимизация использования страниц библиотеки на Facebook.....	142
3.2. Возможности иных платформ для развития библиотечных медиакоммуникаций	149
3.2.1. YouTube	150
3.2.2. Instagram	154
3.3. Популяризация библиотечных медиаплатформ	158
3.4. Создание стратегии управления контентом в социальных медиа	160
3.5. Формирование политики социальных медиа библиотеки	168
3.5.1. Политика деятельности социальных медиа библиотеки	168
3.5.2. Рабочий процесс публикации	170
3.6. Повышение уровня медиаграмотности сотрудников.....	172
3.7. Изучение читателя как основа успешной коммуникации	174
<i>Выводы по главе 3</i>	175
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	177
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	184
ПРИЛОЖЕНИЕ	210

ВВЕДЕНИЕ

Проблема, которую на примере университетов города Хошимина (Вьетнам) мы исследуем в настоящей работе, состоит в поиске путей преодоления относительного кризиса, который с развитием интернета переживают академические библиотеки. Мы исходим из того, что в современном информационном обществе усиление коммуникационной роли библиотек становится и условием их трансформации, и определяет потенциал развития. В частности, благодаря эффективной организации и креативному развитию социальных медиа в системе библиотечных медиакommunikаций. Творчески встраиваясь в сети социальных медиа, современная библиотека может сохранить и упрочить свою роль центра общественных коммуникаций в сфере культурно-просветительской и научной деятельности.

Актуальность нашего исследования определяется насущной необходимостью переосмыслить роль и функции библиотек, в том числе академических, в современном информационном обществе. Будучи неотъемлемой частью университета библиотека по-прежнему вносит важный вклад в исполнение его академической миссии. Управление университетской библиотекой по-прежнему призвано удовлетворять информационные потребности студентов, аспирантов, преподавателей, сотрудников как в их учебной, так и научной деятельности. Однако, в последние десятилетия способ, которым в «галактике Гутенберга» люди доселе получали, распространяли и использовали информацию, кардинально изменился. Развитие Интернета и расширение его использования в разных сферах социальной и личной жизни сделали массивы информации в значительной степени доступными для каждого пользователя без обращения к специализированным центрам их хранения. В частности, это выразилось в том, что число обращений к библиотечным фондам существенно сократилось. Приведем данные Тима Коутса, который в 2020 году провел анализ востребованности библиотек в США, Великобритании и Австралии. По его данным, за восемь лет до 2018 года использование библиотек в США сократилось на 31%, в Австралии за те

же десять лет – на 22%. Ошеломляющее снижение обращений в библиотеки с 2000 года – на 70%! – продемонстрировала Великобритания.¹

В целом проводимые исследования состояния библиотечной сферы показали, что библиотеки переживают сегодня кризис идентичности, поскольку не являются более первым местом, куда обращается человек в поисках информации.² Приходится согласиться с К. Дэвисом, что пока еще зачастую «библиотеки и библиотекари не идут в ногу с масштабными культурными, социальными и технологическими изменениями».³

Однако тот факт, что Интернет стал доминирующим пространством информационных потоков, совсем не означает, что необходимость в библиотеках отпала. Для библиотечного сообщества конструктивной позицией было бы рассматривать развитие цифровых информационных технологий как вызов существующей библиотечной системе и повод для поисков ее обновления с использованием возможностей Интернет-коммуникаций. Действительно библиотеки могут ответить и ищут ответы на вызов, предъявленный им изменениям в системе коммуникаций и путей доступа к информационным ресурсам. Для полноценного функционирования в эпоху цифровых информационных технологий да и просто выживания библиотекам необходимо решительно переходить на путь инноваций. Поэтому все более энергично они включаются в современную систему медиакommunikаций в качестве ее важного узла. Библиотеки могут и должны подтвердить свою исторически фундаментальную роль в системе информационного обеспечения общества.

Осевым направлением коммуникационной деятельности для библиотек остается, конечно, эффективное взаимодействие с читателем. В этой связи особое значение в системе библиотечных медиакommunikаций приобретают социальные медиа, которые предоставляют качественно новые и, что важно,

¹ Coates, T. The Freckle Report 2020: An analysis of libraries in the US, UK and Australia / T. Coates. – U.S.: Tim Coates Books, 2020. – 46 p.

² Kazi, N. The identity crisis of libraries in the attention economy / N. Kazi // Library Philosophy and Practice. – 2012. – Vol.1. – P. 684.

³ Davis, C. Librarianship in the 21st century: crisis or transformation / C. Davis // Public library quarterly. – 2008. – Vol.27(1). – P. 76.

персонализированные возможности для общения и взаимодействия библиотеки с сформировавшимися сообществами читателей и расширения круга этих сообществ. Продуманное использование ресурсов социальных медиа как канала связи с читателем позволит направить их потенциал на продвижение и развития библиотечных и информационных услуг, способствовать обновлению работы библиотек. Во всем мире насчитывается миллиарды пользователей социальных медиа, и это число только растет. В перспективе социальные медиа позволят библиотекам формировать новые ниши в цифровом мире – даже за пределами своих обычных читательских сообществ.

По указанным выше причинам, всестороннее углубленное изучение использования социальных медиа в университетских библиотеках действительно необходимо. Изучение социальных медиа как средства продвижения и развития университетских библиотек и утверждения их статуса как центров просветительской и научной коммуникации представляется для диссертационного исследования актуальной темой.

Степень разработанности исследуемой нами проблемы варьируется как по ее отдельным теоретическим и технологическим аспектам, так и в территориальном отношении, поскольку в каждой стране и регионе библиотечные системы обладают своей спецификой и уровнем развития. Исследования по использованию социальных медиа в библиотеках в последние годы проводились многими учеными, практиками и экспертами в области библиотечного дела. Поэтому мы представим здесь обзор литературы наиболее релевантной для направления нашего исследования.

Прежде всего остановимся на самом феномене социальных медиа. Этот термин, как известно, охватывает средства, используемые для нового типа коммуникаций, включая множество различных сервисов и способов их взаимодействия. Обычно социальные медиа определяют как «группу интернет-приложений, которые <...> позволяют создавать пользовательский контент и обмениваться им», а «использование социальных медиа стало распространенным

вскоре после появления Web 2.0».⁴ Впервые социальные медиа были апробированы в 1979 году, когда Том Траскотт и Джим Эллис из Университета Дьюка создали Usenet, всемирную систему дискуссий, которая позволяла пользователям Интернета публично размещать сообщения по актуальным вопросам.⁵ С тех пор многие платформы, такие как Facebook, Instagram,^{*} Twitter, LinkedIn, Tumblr, и т.д., стали доступными на многих языках и позволяют пользователям общаться поверх географических, политических или экономических границ. По оценкам департамента статистики Европейского университетского института (EUI), в 2022 году социальные медиа охватят 3,96 миллиарда пользователей по всему миру, и ожидается, что эта цифра будет расти.⁶

Появление социальных медиа кардинально изменило систему коммуникаций, они охватили не только сферу межличностного общения, но и все общественные институты в том числе и библиотеки. В связи с этим многие исследователи обратили внимание на опыт использования социальных медиа в библиотечной сфере. Некоторые существенные причины использования социальных медиа как инструмента общения с читателями убедительно раскрыл Дэвид Л. Кинг директор по цифровому обслуживанию публичной библиотеки округа Топика и Шони (Канзас, США). Социальные медиа, по его мнению, позволяют более эффективно, чем прежде, изучать потребности и мнения читателей, формировать на этом основании спрос на информацию, использовать преимущества мобильных технологий для расширения читательского контингента.⁷ Кроме того, социальные медиа, как подчеркнули Ш. А. Хан и Р. Бхатти, предоставляют читателю больше возможностей для взаимодействия с библиотекарями без необходимости

* Медиаплатформы Facebook и Instagram принадлежат компании Meta Platforms, которая в России признана экстремистской организацией.

⁴ Kaplan, A. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A. M. Kaplan, M. Haenlein // Business horizons. – 2010. – Vol. 53(1). – P. 61.

⁵ Mowafy, G. The effects of social media on the academic performance of Nile university students: A thesis for the degree of Master of Arts in Educational Leadership / G. Mowafy. – The American University in Cairo, 2018. – P. 14.

⁶ Statista Research Department. Global social networks ranked by number of users 2021. Updated on Nov 16, 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 26.12.2021)

⁷ King, D. L. Managing your library's social media channels / D. L. King. – Chicago, IL: ALA TechSource, 2015. – 35 p.

физического посещения книжных хранилищ.⁸ Растущее использование социальных медиа дает также возможность библиотекам поддерживать свой имидж в виртуальной среде. Исследование, проведенное К. Пензхорном и Х. Пиенааром в библиотеке Университета Претории, показало, что пренебрежение библиотекарями-консультантами возможностей социальных медиа отрицательно сказывается на качестве услуг. Рекомендации исследователей помогли руководству библиотеки оптимизировать коммуникативную деятельность: справочным службам вменили в обязанность использовать социальные медиа. Позднее проведенные замеры показали, что «социальные медиа улучшили качество обслуживания».⁹

Хотя термин «социальные медиа» предполагает, что эти инструменты используются в основном в общественных, а не академических целях, существующая по этому вопросу литература и практика библиотечной работы показывают, что ученые используют эти инструменты для проведения своих исследований, совместной работы над исследовательскими проектами, а также обмена их результатами.¹⁰ Использование социальных медиа в сфере академических исследований в свою очередь оказывает дальнейшее влияние на организацию библиотечных услуг.

Использованию социальных медиа в коммуникативной деятельности библиотек посвящено, как мы уже отметили, значительное количество исследований. Работы в области коммуникационной деятельности библиотек позволили, в частности, провести критический анализ ценности, цели и практического использования социальных медиа. Специалисты международного научного книжно-журнального издательства Taylor & Francis Group изучили, например, как использовались социальные медиа в библиотеках в 2014 году. Исследование показало, что «социальные медиа используют более 70% библиотек,

⁸ Khan, S. A. Application of social media in marketing of library and information services: A case study from Pakistan / S. A. Khan, R. Bhatti // *Webology*. – 2012. – Vol. 9(1). – P. 1-8.

⁹ Penzhorn, C. E. The use of social networking tools for innovative service delivery at the University of Pretoria Library / C. E. Penzhorn, H. Pienaar // *Innovation*. – 2009. – Vol. 38. – P. 66-77.

¹⁰ Sekar, S. Using social media for research and reaching out / S. Sekar, H. S. Sudhira // *Bridging the Communication Gap in Science and Technology*. – Singapore: Springer, 2017. – P. 231-239.

а 30% библиотекарей ежедневно размещают сообщения» в социальных медиа своих библиотек.¹¹ Библиотеки используют социальные медиа для многих целей: от маркетинга и продвижения, до размещения связанных с библиотекой новостей, организации событий, открытия доступа к ресурсам библиотеки и совершенствования функций обслуживания клиентов, ответов на их запросы.

Какие именно виды контента в социальных медиа создавались библиотеками для общения с читателями в Интернете исследовали С. Джу, Н. Чой и Т. Бэк.¹² Как показало изучение практик использования социальных медиа в библиотеках, самыми популярными каналами в этой сфере являются Facebook и Twitter.¹³ Например, исследование коммуникационной деятельности 100 университетских библиотек в США показало, что 89 из них присутствовали на Facebook, а 85 библиотек отдавали предпочтение Twitter.¹⁴ Южноафриканский исследователь С. Чизвина с соавторами проанализировал, как библиотека Northwestern University (Чикаго) использовала Facebook и Twitter для информирования читателей, их обучения и общения с ними.¹⁵ Интересны результаты изучения практики использования социальных медиа в различных странах. Так опрос эстонских библиотекарей показал, что Facebook в основном используется для объявлений: по сути они дублируют сайт библиотеки.¹⁶ Twitter используется для общения с

¹¹ McCallum, I. Use of social media by the library: Current practices and future opportunities. A white paper from Taylor & Francis / I. McCallum // *The Australian Library Journal*. – 2015. – Vol. 64(2). – P. 161.

¹² Joo, S. Library marketing via social media / S. Joo, N. Choi, T. H. Baek // *Online Information Review*. – 2018. – Vol. 42(6). – P. 940-955.

¹³ *Mahmood, K., Richardson, J. V.* Adoption of Web 2.0 in US academic libraries: a survey of ARL library websites // Program: electronic library and information systems. 2011. Vol. 45(4). P. 365-375; *Collins, G., Quan-Haase, A.* Social media and academic libraries: Current trends and future challenges // Paper presented at the American Society for Information Science and Technology conference. Baltimore, MD (October 28–31). 2012. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1002/meet.14504901272> (дата обращения: 20.12.2020)

¹⁴ Mahmood, K. Adoption of Web 2.0 in US academic libraries: a survey of ARL library websites / K. Mahmood, J. V. Richardson // Program: electronic library and information systems. – 2011. – Vol. 45(4). – P. 365-375.

¹⁵ Chizwina, S. A university library's use of social media during a time of crisis / S. Chizwina, B. Rabatseta, S. Bangani, M. Moyo // *Library Review*. – 2017. – Vol. 66 (6/7). – P. 456-467.

¹⁶ Roos, J. Why university libraries don't trust Facebook marketing?: Proceedings of the 21st International BOBCATSSS Conference. 2013. [Электронный ресурс]. URL: <http://bobcatsss2013.bobcatsss.net/proceedings.pdf> (дата обращения: 15.08.2020)

людьми и для своевременного информирования о новых ресурсах и текущих событиях.¹⁷

Динамика обращения библиотек к социальным медиа показывает, что растет интерес к платформам с визуальным контентом таким как YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest и Snapchat.¹⁸ Различные исследования показывают, что университетские библиотеки используют видео на YouTube для обучения основам информационной грамотности, для производства образовательного контента и в целях популяризации редких и ценных фондов.¹⁹ Возможности YouTube в университетских библиотеках используется также для создания доступных цифровых коллекций визуальной документации, что особенно важно для пользователей.²⁰

В общем контексте изучения проблем коммуникационной деятельности библиотек интересны исследования российских специалистов. Современные исследователи, такие как Н. Н. Волкова, Г. В. Гильдебрант, В. Ю. Жидеева, Е. О. Шадская, А. П. Комарова, А. В. Штратникова, А. А. Афанасенко, А. К. Макарова, М. С. Тарасова, Л. К. Сагитова, Н. Е. Беляева и др., отразили различные аспекты использования социальных медиа в российской библиотечной системе.²¹ Замеры

¹⁷ Chen, D. Y. T. How do libraries use social networking sites to interact with users / D. Y. T. Chen, S. K. W. Chu, S. Q. Xu // Proceedings of the American Society for Information Science and Technology. – 2012. – Vol. 49(1). – P. 1-10.

¹⁸ McCallum, I. Use of social media by the library: Current practices and future opportunities. A white paper from Taylor & Francis / I. McCallum // The Australian Library Journal. – 2015. – Vol. 64(2). – P. 161-162.

¹⁹ *Majid, S.* An analysis of YouTube videos for teaching information literacy skills / S. Majid, W. K. K. Khine, M. Z. C. Oo, Z. M. Lwin // Advanced Information Technology in Education. Berlin, Heidelberg: Springer, 2012. P. 143-151; *Sroka, M.* The use of library video tutorials and YouTube as educational and promotional tools about historical newspapers. 2014. [Электронный ресурс]. URL: <https://silo.tips/download/the-use-of-library-video-tutorials-and-youtube-as-educational-and-promotional> (дата обращения: 4.12.2021)

²⁰ Cho, A. YouTube and academic libraries: Building a digital collection / A. Cho // Journal of Electronic resources librarianship. – 2013. – Vol. 25(1). – P. 39-50.

²¹ *Волкова, Н.Н.* Как феномен социальных медиа и цифровой контент меняют философию и технологию продвижения книги и чтения в библиотечной практике // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2020. Том 220. С. 280-287; *Гильдебрант, Г.В.* Будущее библиотек: информация или коммуникация. Научные и технические библиотеки. 2020. Том 4. С. 37-58; *Жидеева, В.Ю.* Деятельность библиотек в социальных сетях: организационный аспект // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры. 2020. С. 40-43; *Шадская, Е.О.* Социальные медиа в библиотечной практике // Новые технологии в библиотечно-информационной практике и подготовке кадров. 2020. С. 75-76; *Комарова, А.П.* Место библиотеки в социальных медиа // Человек. Общество. Культура. Социализация. 2019. С. 165-167; *Жидеева, В.Ю.* Социальные медиа в библиотеке: организационно-управленческий аспект // Библиотека. Культура. Общество, 2019. С. 89-97; *Штратникова, А.В., Афанасенко, А.А.* Актуализация использования SMM технологий в продвижении бренда библиотеки // Инновационные процессы в информационно-коммуникационной сфере. 2019. С. 54-58; *Макарова, А.К.* Социальные медиа как новый вид коммуникации в библиотечной деятельности // Профессионализм и творчество.

показывают, что российская аудитория в социальных медиа на сегодняшний день самая высокая в мире. Данные опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного в сентябре 2021 года показали, что «каждый третий россиянин тратит на соцсети и мессенджеры более трех часов в день».²² Опрос ВЦИОМа показал, что самыми активными пользователями социальных сетей и мессенджеров были молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет. 72% опрошенных этого возраста используют социальные медиа более трех часов в день. Так что «если библиотека хочет быть современной, ориентированной на пользователя, – как справедливо утверждает И. Н. Огнева, – она должна обратить внимание на социальные медиа: использовать блоги, хостинги для размещения изображений и видео».²³

Большой интерес представляют исследования практики использования крупнейших социальных сетей в России, таких как ВКонтакте и Facebook, для диалога и обмена информацией между читателями и библиотеками.²⁴ Чтобы библиотекари более эффективно пользовались социальными медиа, сотрудник Амурской областной научной библиотеки Г. А. Базарная разработала пошаговое руководство по использованию социальных медиа. Полезны ее рекомендации по выбору контента предпочтительного для публикации в социальных медиа. Проведенное ею исследование, ценно также рекомендациями, как избегать наиболее распространенных ошибок в коммуникационной деятельности работников библиотек.²⁵

2018. С. 25-27; Тарасова, М.С., Сагитова, Л.К. Работа в социальных сетях как одна из компетенций библиотечного специалиста // Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям. 2018. С. 325-329; Беляева, Н.Е., Жидеева, В.Ю. Библиотечно-информационная деятельность в социальных сетях: организационно-методический аспект // Двенадцатые Денисьевские чтения. 2016. С. 109-121.

²² ВЦИОМ выяснил, сколько времени россияне тратят на соцсети. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20210923/sotsseti-1751422419.html> (дата обращения: 26.12.2021)

²³ Огнева И. Н. Социальные медиа как среда для продвижения и развития библиотеки, Библиотечное дело. 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://naukarus.com/sotsialnye-media-kak-sreda-dlya-prodvizheniya-i-razvitiya-biblioteki> (дата обращения: 26.01.2020)

²⁴ Свергунова Н. М. Библиотеки в социальных сетях: необходимость или дань моде / Н. М. Свергунова // Научные и технические библиотеки. – 2016. – №5. С. 52-58.

²⁵ Базарная, Г. А. Библиотеки и социальные сети: метод, рекомендации / Амурская областная научная библиотека имени Н. Н. Муравьева-Амурского, метод. отд. ; сост. Г. А. Базарная. – Благовещенск, 2017. – 28 с.

Интересны выводы и рекомендации М. А. Игнатъевой в работе «Направления деятельности библиотек в социальных медиа (на примере Западно-Сибирского Региона)».²⁶ Она тщательно изучила как библиотеки Западной Сибири в социальных медиа представлены. Особое внимание она уделила анализу причин, обуславливающих необходимость использования библиотеками социальных сетей и блогов, функций, выполнению которых они способствуют, проанализировала контент, публикаций на страницах соцсетей и онлайн-дневников. Особо стоит отметить практический результат работы. Составленный М. А. Игнатъевой исчерпывающий список всех групп в соцсетях и блогов библиотек региона открыл доступ к богатому материалу о коммуникационной деятельности региональной сети библиотек. Перспективы использования данного списка широки, так как он интересен не только исследователям, но и библиотечным специалистам в процессе их повседневной работы.

Современные исследования коммуникационной деятельности библиотек вскрыли также проблемы в этой сфере. Несмотря на очевидные преимущества, которые приносят новые технологии, их использование не стало пока повсеместным. Оказывается, работники библиотек не всегда заинтересованы в использовании социальных медиа. Зачастую им просто не хватает времени на регулярную поддержку аккаунтов в силу загруженности другими профессиональными функциями.²⁷ Вскрывается негативная роль таких факторов как отсутствие возможностей обучения персонала библиотеки основам использования социальных медиа, проблемы с технической оснащённостью, недостаточная скорость интернета. Эти проблемы ограничивают распространение использования социальных медиа в университетских библиотеках.²⁸ Важный

²⁶ Игнатъева, М. А. Направления деятельности библиотек в социальных медиа (на примере Западно-Сибирского региона): выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 51.03.06 – Библиотечно-информационная деятельность / М. А. Игнатъева. – Томск: Томский государственный университет, 2016. – 144 с.

²⁷ *De Rosa, et al.* Sharing, privacy and trust in our networked world: A report to the OCLC Membership. Dublin, Ohio: OCLC Online Computer Library Center, 2007. 1 vol.; *Hendrix, D., Chiarella, D., Hasman, L., Murphy, S., Zafron, M. L.* Use of Facebook in academic health sciences libraries // *Journal of the Medical Library Association: JMLA*. 2009. Vol. 97(1). P. 44-47; *Khan, S. A., Bhatti, R.* Application of social media in marketing of library and information services: A case study from Pakistan // *Webology*. 2012. Vol. 9(1). P. 1-8.

²⁸ Thanuskodi, S. Awareness of library 2.0 applications among library and information science professionals at Annamalai University, India / S. Thanuskodi // *International Journal of Library Science*. – 2012. – Vol. 1(5). – P. 75-83.

вопрос, которым пренебрегали многие авторы, поднял К. Р. Роджерс. «Наиболее распространенные проблемы, ограничивающие коммуникационную деятельность библиотек, – констатировал он, – связаны с отсутствием знаний и боязнью перемен, что определяет неготовность администрации библиотек использовать в полной мере возможности социальных медиа».²⁹

Что касается вьетнамского опыта исследований, значительный интерес для нашего исследования представляет опубликованные во вьетнамских журналах работы Д. Л. Чыонг, Т. Т. Нго, Т. Ф. Т. Дао, Т. Н. Л. Нгуен, Т. Л. Х. Нгуен. В работах этих ученых представлена обобщенная картина использования наиболее популярных социальных медиа-платформ во вьетнамских академических библиотеках, изучены тенденции их развития.³⁰ Особенно следует отметить размышления о возможностях использования блога и роли Facebook в коммуникационной деятельности библиотеки. Их общие выводы кажутся перспективными, но, к сожалению, отечественные авторы не провели анализа методов повышения эффективности использования социальных медиа для библиотечной системы во Вьетнаме с учетом функций и организационных условий библиотек, а также потребностей читателей в целях продвижения и развития их коммуникативной функции.

Итак, анализ литературы по интересующей нас проблематике показал, что социальные медиа используются в практической деятельности библиотек уже довольно длительный отрезок времени. Существующие исследования в основном сосредоточены на способах использования социальных медиа в библиотеках и на отношении персонала к использованию социальных медиа. Результаты этих

²⁹ Rogers, C. R. Social media, libraries and Web 2.0: How American libraries are using new tools for public relations and to attract new users. 2009. [Электронный ресурс]. URL: <https://dc.statelibrary.sc.gov/bitstream> (дата обращения: 15.07.2020)

³⁰ *Truong, D. L.* [Чыонг, Д. Л.]. Sử dụng Blog để phổ biến dịch vụ thông tin thư viện [Использование блога для продвижения библиотечных услуг] // Tạp chí thư viện Việt Nam [Вьетнамский библиотечный журнал]. 2008. Số 4. Tr. 16-42; *Ngô, T. T.* [Нго Т. Т.]. Ứng dụng marketing truyền thông xã hội trong cơ quan thông tin – thư viện [Применение маркетинга в социальных медиа в информационно–библиотечных организациях] // Thông tin và tư liệu [Журнал информации и документации]. 2016. Số 5. Tr. 13-19; *Đào, T. P. T.* [Дао, Т. Ф. Т.]. Truyền thông xã hội và ứng dụng trong hoạt động thông tin thư viện: kỷ yếu hội thảo [Социальные медиа и их применение в библиотеках]. [Электронный ресурс]. URL: <http://repository.vnu.edu.vn/> (дата обращения: 26.01.2020); *Nguyễn, T. N. L., & Nguyễn, T. L. H.* [Нгуен, Т. Н. Л., & Нгуен, Т. Л. Х.]. Facebook trong hoạt động thông tin – thư viện: kỷ yếu hội thảo [Использование Facebook в библиотеках]. [Электронный ресурс]. URL: <https://repository.vnu.edu.vn/bitstream> (дата обращения: 27.1.2020).

исследований сообщают нам как солидный массив данных о состоянии вопроса и знакомят с реальным состоянием и проблемами этого направления библиотечной деятельности, так и дают теоретические основания для изучения использования социальных медиа в академических библиотеках.

Однако, как показал аналитический обзор литературы по интересующей нас теме, использование социальных медиа в коммуникационной деятельности вьетнамских библиотек пока находится в самом начале. Многие вопросы не получили комплексной, детальной разработки. Нам кажется, что начавшееся изучение необходимо продолжать с тем, чтобы выработать более точные рекомендации для продвижения и развития библиотек как центров медиакommunikаций.

Цель исследования состоит в поиске путей достижения эффективной организации и развития коммуникативной практики библиотек университетов Хошимина в социальных медиа для подтверждения их статуса как центров просветительской и научной коммуникации в информационном обществе.

Задачи исследования: реализация поставленной цели предполагает последовательное решение следующих задач:

- изучить изменение идентичности, статуса и функций библиотек в информационном обществе;
- изучить теоретические основы использования социальных медиа в университетских библиотеках;
- изучить реальное состояние использования социальных медиа в университетских библиотеках Хошимина;
- проанализировать сильные и слабые стороны, возможности и угрозы использования социальных медиа в университетских библиотеках Хошимина;
- разработать систему мероприятия для повышения эффективности использования социальных медиа в университетских библиотеках Хошимина.

Объектом исследования является коммуникационная деятельность университетских библиотек в аспекте использования социальных медиа как средства продвижения и развития их информационной функции.

Предметом исследования являются практики использования социальных медиа в академических библиотеках Хошмина, отражающие содержательную сторону коммуникативной деятельности в ее соответствии потребностям и коммуникативным навыкам читателей-студентов. Выбор университетских библиотек для этого исследования был обусловлен тем фактом, что они обычно имеют хорошие информационные ресурсы и более квалифицированный персонал по сравнению с публичными библиотеками.

Материал исследования. Помимо опоры на широкий круг исследовательских работ коммуникационная деятельность библиотек четырех университетов Хошмина была проанализирована в нашей работе на основе эмпирических данных, полученных в результате интервьюирования специалистов библиотек, контент-анализа массива сообщений в библиотечных социальных медиа, а также анкетирования как библиотечных сотрудников, так и студентов. В частности, в августе 2019 г. мы провели восемь интервью с руководителями избранных для изучения библиотек (директоры или их заместители) и сотрудниками, отвечающими за управление библиотечными медиаплатформами в четырех университетах Хошмина. Был также проведен контент-анализ 260 сообщений на страницах библиотек в Facebook и 104 видео на YouTube-каналах для изучения содержательной стороны коммуникационной деятельности. Время размещения постов в выборке варьировалось в рамках одного учебного года с 01.9.2019 по 30.6.2020 г. Мы рандомно опросили 74 университетских библиотек Вьетнама в апреле 2020 г., чтобы понять, как используются социальные медиа по всей стране. Мы также анализировали мнения студентов об работе библиотечных социальных медиа. Нами было опрошено (с 01 по 21.06.2020) 1670 студентов. Наряду с этим, в ходе исследования процесса мы рассмотрели более 230 материалов из различных источников, включая книги, статьи, статистические материалы, библиотечные отчеты и т. д.

Для исследования, как было сказано выше, мы выбрали четыре ведущих университета Хошимина. Критерии выбора были следующими. Во-первых, избранные нами университеты входят в список лучших университетов в Хошимине и стране; во-вторых, в этих университетах работают высококвалифицированные преподаватели и по широкому спектру академических программ обучаются наиболее многочисленные студенты. В каждом из избранных нами университетов учится более 20000 студентов. На момент начала исследования каждая библиотека использовала как минимум одну платформу социальных медиа.

Дадим краткие характеристики библиотек, ставших объектом нашего изучения.

1. Библиотека Университета Социальных и Гуманитарных Наук (Library of University of Social Sciences and Humanities, USSH). USSH является ведущим университетом в сфере социальных и гуманитарных наук во Вьетнаме с 54 программами бакалавриата, 27 программами магистратуры и аспирантуры. Миссия университета – стать ведущим исследовательским университетом социальных и гуманитарных наук в Азии к 2030 году.

2. Библиотека Университета Науки (Library of University of Science, US). US является крупным университетом по обучению и исследованиям в области естественных наук во Вьетнаме. Здесь работают 860 преподавателей и сотрудников, а также обучается 20038 студентов. US стремится стать ведущим исследовательским университетом во Вьетнаме и АСЕАН.

3. Библиотека Университета Технологий и Образования (Library of University of Technology and Education, UTE). В UTE обучается 25089 студентов, работают 886 преподавателей и сотрудников. Университет стремится стать ведущим центром обучения, исследований и передачи технологий. Постоянное внедрение инноваций, выпуск высококвалифицированных специалистов и внедрение передовых научных продуктов являются ключевыми целями образовательной и исследовательской деятельности этого университета.

4. Библиотека Университета Тон Дык Тханг (Library of Ton Duc Thang University, TDTU). TDTU является многопрофильным университетом с

множеством ведущих во Вьетнаме специальностей, таких как прикладные науки, правоведение, экономика, иностранные языки и т.д. В TDTU, который стремится к статусу университета с международным стандартом качества, работают 1400 преподавателей, сотрудников и обучается 23792 студентов, обучающихся по различным программам бакалавриата, магистратуры и аспирантуры. Миссия TDTU заключается в достижении статуса университета с международными стандартами качества.

Напомним, что наше исследование коммуникационной деятельности библиотек ограничено использованием социальных медиа, поскольку, как говорилось ранее, сегодня этот инструмент представляется наиболее эффективным для продвижения и развития библиотек. Нам интересно выяснить, насколько эффективно библиотеки используют социальные медиа. Анализ историографии вопроса показал, что во Вьетнаме пока проводились ограниченные исследования на эту тему. Поэтому мы надеемся восполнить этот пробел в изучении библиотечных медиакommunikаций.

Теоретическая и методологическая база исследования. Наша работа основана на принципах междисциплинарного подхода. В исследовании библиотечных медиакommunikаций мы использовали взаимодополняющее сочетание знаний об информационном обществе, логике развития медиакommunikаций, элементов филологического анализа, а также основ маркетинга в социальных медиа.

Наиболее широким теоретическим основанием предпринятого нами исследования коммуникационной деятельности современной библиотеки является теория информационного общества, представленная в трудах Мануэля Кастельса. Развивая подходы Д. Белла, Э. Тоффлера, Ф. Уэбстера, Д. Тапскотта, М. Маклюэна и др., Кастельс выявил принципиальное отличие индустриальной и информационной эпох. Если индустриализм ориентирован на экономический рост, т.е. «на максимизацию выпуска», то информационализм ориентирован «на технологическое развитие, т.е. на накопление знаний и более высокие уровни

сложности в обработке информации».³¹ По мнению М. Кастельса, общество в целом становится «сетевым» и «новая коммуникационная система, все более говорящая на универсальном цифровом языке, одновременно интегрирует в глобальном масштабе производство и распространение слов, звуков и изображений в нашей культуре и приспособливает их к персональным вкусам и настроениям индивидов. Интерактивные компьютерные сети растут по экспоненте, создавая новые формы и каналы коммуникации, формируя жизнь и формируясь жизнью в одно и то же время».³² Кастельс определил, что сдвиги, произошедшие в технической сфере и информационные сети изменили структурный и функциональный аспект всех общественных отношений, социальной сферы, экономики и политики. Так в трудах Н. Б. Кирилловой, В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко, М.В. Загидуллиной представлен многоаспектный и убедительный анализ влияния новых медиатехнологий в сферах культуры, образования и науки в эпоху информационного общества.³³

Основываясь на концепции М. Кастельса, многочисленные исследователи, такие как Е. Ю. Гениева, Ричард Э. Рубин, Рэйчел Г. Рубин, Р. В. Дутвейлер, Д. В. Баллард, С. Аабо, В. Эванс, Д. Бейкер, Х. К. Чакраборти проанализировали, как изменилась роль библиотек в связи с последними достижениями в области информационных и коммуникационных технологий.³⁴

³¹ Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Мануэль Кастельс; Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С. 39.

³² Кастельс, М. Информационная эпоха: Мануэль Кастельс-мыслитель и исследователь. URL: <https://edu.semgu.kz/ebook.pdf> (дата обращения 02.12.2020)

³³ Кириллова, Н. Б. отв. ред. Информационная эпоха: новые парадигмы культуры и образования. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. 292 с.; Кириллова, Н. Б. ред.-сост. Культура. Медиа. Образование. Научно-публиц. альманах. Екатеринбург: Ур. рабочий, 2014. 344 с.; Кириллова, Н. Б. Новые медиатехнологии как вызовы информационной эпохи. Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 10(52), С. 189-194; Олешко В. Ф., Олешко Е. В. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. 470 с.; Олешко, В. Ф., Олешко, Е. В. Коммуникативно-культурная память в контексте реализации информационных стратегий массмедиа. Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25. № 3(189), С. 12-23.; Загидуллина М.В., Подростки: чтение и Интернет в повседневной жизни // Социологические исследования. 2016, № 5. С. 115-123.

³⁴ Гениева, Е. Ю. Библиотека как центр межкультурной коммуникации. РОССПЭН, 2007; Richard E. Rubin, Rachel G. Rubin. Foundations of Library and Information Science. 5th ed. Chicago, IL: ALA Neal-Schuman, 2020. 656p.; Duttweiler, R. W. The Role of Libraries in an Information Age. 1982. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED235827.pdf>; Ballard, D. W. The role of libraries in the global village. Library software review. 1995. 14(3). P. 154-60; Aabø, S. The role and value of public libraries in the age of digital technologies. Journal of Librarianship and Information Science. 2005. 37(4). P. 205-211; Evans, W., Baker, D. (Eds.). Libraries and society: role, responsibility and future in an age of change. Elsevier,

Заметим далее, что в российских исследованиях становится уже привычным обращение к теории маркетинга в социальных медиа по отношению к информационной деятельности культурных и образовательных институций в социальных медиа, в том числе информационной деятельности библиотек, например, в работах С. Е. Калюжной, В. А. Порох, К. А. Мамедовой.³⁵

Опираясь в концептуальном плане на современные концепции роли библиотеки в информационном обществе, представленные, в частности, в исследованиях В. Н. Горовой, Р. А. Гильмиянова, Е. В. Пирайнен, Р. А. Дунаева, Ю. Н. Дрешер, Н. Б. Голубенко и др.,³⁶ в исследовании эмпирического материала мы используем ряд конкретных аналитических методик. **Исследование документальных источников** применялось нами для изучения теоретических аспектов и практики использования социальных медиа в университетских библиотеках. Основываясь на агрегированных данных, собранных в процессе исследования, мы использовали этот метод для анализа и поиска решений по использованию социальных медиа в университетских библиотеках Хошимина. В ходе работы были тщательно изучены печатные и электронные источники на английском, русском и вьетнамском языках: монографии, статьи, материалы конференций, отчеты библиотек и внутрибиблиотечная документация. Все источники представлены в списке литературы.

Методику интервьюирования мы использовали для выяснения у библиотечных работников особенностей коммуникационной деятельности конкретных библиотек, сбора данных об их ресурсах и существующей практике

2011; *Chakraborty, H. K.* Redefining the Role of LIS Professionals with changing dimension of library & information Centre. *International journal of information library and society*. 2013. 2(1). P. 1-5.

³⁵ *Калюжная, С. Е., Порох, В. А.* Совершенствование деятельности библиотек в сфере SMM-маркетинга. Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры. Материалы VII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. Орел, 2021. С. 85-90; *Мамедова, К. А.* Рекламная деятельность научных библиотек в период пандемии. Труды ГПНТБ СО РАН. 2021. №2(10). С. 82-90.

³⁶ *Горовой, В. Н.* Библиотеки как информационные центры постиндустриального общества // Библиотеки национальных академий наук: проблемы функционирования, тенденции развития. 2005. № 3. С. 9-16; *Гильмиянова, Р. А.* О месте библиотек в информационном обществе // Педагогический журнал Башкортостана. 2013. № 2(45). С.76-85; *Пирайнен, Е. В.* Роль и значение библиотеки в современном информационном пространстве // Библиосфера. 2016. № 4. С. 39-45; *Дунаев, Р. А.* Современная библиотека в цифровую эпоху // Вестник развития науки и образования. 2016. № 4. С. 50-54; *Дрешер, Ю. Н.* Научные библиотеки в информационном обществе: характер деятельности и пути развития. Казань: Медицина, 2016. 182 с.; *Голубенко, Н. Б.* Информатизация общества и роль библиотек в этом процессе. Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. 138 с.

медиакоммуникаций. Особенно внимание в проведенных интервью уделялось выяснению мотивов обращения к социальным медиа, пониманию, как университетские библиотеки используют различные инструменты, выяснению преимуществ и проблем при использовании этих инструментов. Обращение к глубинным интервью позволило собрать более достоверную и многостороннюю информацию, необходимую для исследования. Всего нами было проведено восемь интервью в августе 2019 г. Каждое интервью длилось 40-45 минут. Были опрошены, соответственно, четыре руководителя библиотек и четыре библиотекаря, отвечающие за управление социальными медиа в каждой из библиотек. Интервью с каждым из опрошенных проводилось индивидуально, с глазу на глаз. Респондентам задавались вопросы, сосредоточенные на целях нашего исследования. Также мы задавали уточняющие вопросы, которые помогали респондентам расширить свои ответы. Все интервью записывались, расшифровывались и документировались. Данные о проведенных интервью представлены в приложениях к работе.

Контент-анализ мы использовали для изучения содержательной стороны коммуникационной деятельности библиотек. Согласно Б. Аллену и Д. Резеру, контент-анализ используется, как правило, для выявления системного выявления значения документов и его количественной оценки.³⁷ В последнее время этот метод широко применяется для анализа содержательных аспектов современных коммуникаций, таких как радио, телевидение и Интернет. В нашем исследовании мы прибегали к контент анализу для изучения того, как университетские библиотеки используют социальные медиа, включая категории содержания сообщений, частоту публикаций и реакции читателей на сообщения на страницах библиотек в социальных медиа.

Методику анкетирования мы использовали для изучения привычек и навыков читателей в использовании ими социальных медиа, выявления их потребностей в информационных услугах, их оценок существующей библиотечной

³⁷ Allen, B. Content analysis in library and information science research / B. Allen, D. Reser // Library and information science research. – 1990. – Vol. 12(3). – P. 251-262.

медипрактики, а также ожиданий, которые они связывают с социальными медиа библиотек своих университетов.

Остановимся кратко на дизайне использованных нами анкет. Анкета включала в себя три закрытых вопроса (в форме единичного выбора из предложенных вариантов, множественного выбора и матрицы), семь полужакрытых вопросов, содержащих варианты ответа на выбор, а также с предоставлением респонденту возможности вписать свой вариант ответа, если ни один из предложенных не соответствовал его точке зрения. Также в анкету включался один открытый вопрос, предполагавший свободный ответ респондента. Вопросы были направлены на сбор личной информации о читателях, информацию о том, какие социальные медиа платформы они используют, выяснение мотивации использования социальных медиа, как читатели используют социальные медиа платформы библиотеки, насколько они удовлетворены работой библиотеки на этих платформах, какие платформы они хотели бы использовать в библиотеке, и какие посты они хотели бы видеть на каждой из этих платформ. Для оценки результатов анкетирования мы использовали шкалу Лайкерта, как одну из самых популярных шкал для изучения отношения испытуемых к предложенным ответам. Предварительное тестирование для апробации содержания и структуры анкеты мы провели среди нескольких читателей в каждой библиотеке.

Опрос читателей мы проводили с помощью онлайн-анкетирования. Анкета была создана с использованием Google-форм, как наиболее удобного способа как разработки анкеты, так и проведения опроса, поскольку он предполагает несколько вариантов отправки анкеты. Кроме того, использование Google-форм позволяет следить за ходом опроса в режиме реального времени и анализировать полученные данные в Google Таблицах. Анкета была размещена нами на веб-сайтах библиотек, на страницах библиотек в Facebook, а также разослана читателям по электронной почте. Респонденты были проинформированы о том, что опрос будет анонимным и что его результаты используются для научного исследования и ответы могут помочь библиотекам корректировать и планировать свою деятельность в социальных медиа.

Для определения минимального размера выборки для исследования мы использовали формулу, рекомендованную Ямане Таро³⁸ (см. приложение 1). Учитывая, что основным недостатком онлайн-анкеты является возможность задержки с ответами и потому опрос может занять больше времени, чем ожидалось, мы регулярно отправляли читателям напоминания. Результаты опроса нам удалось собрать в течение трех недель после распространения анкеты.

Данные опроса мы визуализировали в виде графиков, таблиц и диаграмм. Собранные количественные данные были проанализированы с использованием Excel. Качественные данные были проанализированы с помощью анализа текста, особенно для открытых вопросов.

Для сбора, представления, анализа и интерпретации собранных в процессе исследования данных мы использовали **статистические методики**. Описательная статистика использовалась для описания, обобщения данных о ресурсах библиотеки, количестве читателей, составе читателей, результатах измерений, и т.д. Числовые данные представлены в работе в виде таблиц, в формате графиков и диаграмм, чтобы сделать их более удобными для восприятия и понимания.

Логически выведенная статистика использовалась для определения характеристик читателей, их навыков и привычек в использовании социальных медиа, изучения факторов, влияющих на использование социальных медиа и т.д. Такая обработка данных была необходима для того, чтобы выработать более точные рекомендации.

В целом в исследовании мы стремились использовать оптимальное сочетание качественных и количественных методов, чтобы преодолеть неизбежные ограничения, которые могут иметь каждый из них по отдельности. Качественные методы использовались нами в интервьюировании работников библиотек для получения предварительного представления о библиотеках. Контент-анализ позволил создать содержательное представление о постах библиотек, взаимодействии читателей и работников библиотек в социальных медиа. Эти

³⁸ *Yamane, T.* Statistics: An Introductory Analysis. 2nd ed. New York: Harper and Row, 1967. P. 886; *Glenn, D.* Determining sample size. – 1992. – URL: <https://www.tarleton.edu/academicassessment/Samplesize.pdf>

результаты затем были использованы для разработки анкеты для оценки позиций в большой выборке читателей. Количественные методы потребовались для статистической обработки данных онлайн опроса. Кроме того, эффективность использования социальных медиа в коммуникационной деятельности библиотек мы оценивали, опираясь на теорию маркетинга с использованием анализа документальных источников.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые изучены практики использования социальных медиа в качестве средства продвижения и развития университетских библиотек Вьетнама. В частности, впервые были систематически выявлены и проанализированы внутренние и внешние факторы, влияющие на использование социальных медиа в библиотечной деятельности.

Положения, выносимые на защиту, могут быть сформулированы следующим образом:

1. Библиотеки переживают сегодня кризис идентичности, поскольку не являются более первым местом, куда обращается человек в поисках информации. Вызовы информационного общества привели к формированию потребности в реализации новой миссии библиотеки – глобализации и модернизации информационных ресурсов, что предполагает развитие коммуникационной роли библиотек в опоре на современные технологии коммуникации. На этом пути современная библиотека подтверждает свою фундаментальную роль в системе информационного обеспечения общества, интегрируя свои культурные, информационные, научные и образовательные функции.

2. Эффективным инструментом распространения информации и контакта с читателями становятся социальные медиа. Они дают возможность библиотекам усилить свою роль центра коммуникаций в сфере просвещения, обучения и исследований, помогают библиотекам продвигать свою деятельность, ресурсы и услуги, обеспечивая постоянный диалог с читателями.

3. В настоящее время университетские библиотеки Хошимина используют такие медиаплатформы как Facebook и YouTube. Репертуар сообщений, размещаемых библиотеками, включает объявления, подборки материалов и базы

данных по конкретным темам, учебные сессии, справочные услуги онлайн, а также информацию о мероприятиях, которые формируют позитивное восприятие читателями роли библиотек.

4. Тактика использования социальных медиа в университетских библиотеках определяется характером контингента читателей, читательскими навыками использования социальных медиа, профессиональными качествами работников библиотек, а также факторами, связанными с политикой и правилами использования социальных медиа, установленными в библиотеке. Важным параметром эффективной медиакommunikации является вовлеченность читателей, выражающаяся в разного рода откликах на сообщения, размещаемые библиотекой. На коэффициент вовлеченности читателей влияют содержание сообщений, а также их формат.

5. На сегодняшний день все академические библиотеки Хошимина включились в развитие социальных медиа в системе библиотечных медиакommunikаций, однако уровень их развития пока далек от желаемого. Проблемами на пути их развития является недостаточный уровень привлекательности контента, неразработанность методов привлечения читателей, отсутствие политики поддержки и управления, дефицит людских ресурсов.

6. Для расширения использования социальных медиа необходимо понимание информационных потребностей читателей, системное управление аккаунтами библиотеки в социальных медиа, что включает разработку медиапланирования, создание качественных и актуальных постов, привлечение большего количества читателей для подписки на аккаунты библиотеки, повышение их вовлеченности, мониторинг комментариев и личных сообщений. Кроме того, необходимо повышение уровня медиаобразования сотрудников библиотек.

Теоретическая значимость проведенного нами исследования заключается в обосновании и дополнении концепции использования социальных медиа, их роли и значения в коммуникационной деятельности библиотек. Определены формы и методы продвижения и развития академических библиотек в сфере социальных

медиа с учетом их возможностей, качества информационных продуктов и услуг, актуальных для читателей.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в качестве основы для планирования, организации и контроля мероприятий по совершенствованию управления коммуникационной деятельностью библиотек. Проведенное исследование может, в частности, помочь библиотекам, не использовавшим социальные медиа, принимать адекватные решения о формах и методах их применения. С другой стороны, библиотекам, которые уже используют социальные медиа, наше исследование поможет повысить осведомленность сотрудников о ситуации в других библиотеках, а также оптимизировать собственный опыт применения этого инструмента.

Материалы диссертации могут быть также использованы в учебном процессе как в целом по практике медиакоммуникаций, так и по особенностям организации коммуникационной деятельности в библиотеках, а также в программах повышения квалификации библиотечных работников, ориентированных на продвижение библиотек или удовлетворение потребностей читателей с помощью социальных медиа.

Степень достоверности результатов диссертационного исследования, учитывая прозрачность в выборе материала и процедур его анализа, можно рассматривать как высокую. Она обеспечена опорой на обширный массив авторитетных научных исследований, большим объемом проанализированного материала, а также использованием комплекса аналитических методов и методик, которые соответствуют цели работы и поставленным задачам. Достоверность выводов подтверждается также успешной апробацией результатов исследования в выступлениях на конференциях и публикациями в рецензируемых научных журналах.

Апробация результатов исследования проходила в научных конференциях во Вьетнаме «Оптимизация управления цифровыми знаниями» (Ханой, Вьетнамский национальный университет, 2019), «Цифровая стипендия: от теории к практике»

(Хошимин, Вьетнамский национальный университет, 2020) и в России «MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция» (Челябинск, 23-25 ноября 2021 года). По теме работы опубликовано 13 статей, 3 из них – в изданиях, рекомендованных ВАК РФ и 2 – в издании, индексируемом в Scopus.

Структура диссертации соответствует ее целям и задачам. Диссертация включает введение, три главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

Во введении обоснована актуальность, научная новизна и практическая значимость исследования, определены его цель и задачи, объект и предмет, представлена методологическая основа исследования, сформулированы основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Теоретические основы и практика использования социальных медиа в университетских библиотеках» систематизируются существующие теории социальных медиа, а также установившиеся практики использования социальных медиа в библиотечной деятельности. Здесь также описана типология и основные характеристики социальных медиа, раскрываются особенности использования социальных медиа в университетских библиотеках. Особое внимание в этой главе уделяется оценке эффективности использования социальных медиа в библиотеках.

Вторая глава «Использование социальных медиа в университетских библиотеках Хошимина (Вьетнам)» посвящена состоянию и перспективам использования социальных медиа в университетских библиотеках Хошимина. В рамках данной главы выделяется ряд условий, определяющих использование социальных медиа в библиотеке и анализируется актуальный опыт использования социальных медиа библиотечными специалистами, предоставляется оценка уровня и качества использования социальных медиа в исследуемых библиотеках.

В третьей главе «Мероприятия для повышения эффективности использования социальных медиа в университетских библиотеках Хошимина (Вьетнам)» предлагаются мероприятия для совершенствования применения социальных медиа в коммуникационной деятельности библиотек.

В заключении подведены основные итоги диссертационного исследования, указаны перспективы и рекомендации дальнейшего исследования темы.

Приложения включают схемы, таблицы, образцы и результаты анкетирования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В УНИВЕРСИТЕТСКИХ БИБЛИОТЕКАХ

Приступая к исследованию практики использования социальных медиа в системе медиакommunikаций вьетнамских академических библиотек, мы исходим из представления о необходимости изменения их роли и функций, продиктованной вызовами информационного общества. Оно характеризуется, в первую очередь, тем, что информация и знания приобретают новое качество, становясь основными продуктами жизнедеятельности социальных групп и индивидов. Этот технологический, экономический и социо-культурный сдвиг обеспечивается, в свою очередь, высокой скоростью коммуникационных процессов, которая поддерживается наукоемкими, высокотехнологичными средствами. Попадая в пространство информационных потоков и отвечая на вызовы современности, библиотеки должны переосмыслить свою общественную роль и функции, а их работники приобрести новые компетенции.

1.1. Роль и функции библиотеки в информационном обществе

Основные черты информационного общества, исследуя процесс его становления, впервые выделил Д. Белл. Конституирующей особенностью новой общественной формации, по его мнению, является решающее значение кодифицированного теоретического знания, а основным экономическим ресурсом становится информация.³⁹ Вследствие преобразования информации в цифровую форму, возможности непосредственного доступа к информационным ресурсам расширились для всех. Однако, как утверждают Ричард Э. Рубин и Рэйчел Г. Рубин, библиотека как информационный центр с основной миссией «обеспечение доступа

³⁹ Орлов, В. В. История человеческого интеллекта. Ч. 3. Современный интеллект / В. В. Орлов. – Пермь: Издательство Пермского университета, 1999. – С. 163.

читательского сообщества к как можно большему количеству материалов»,⁴⁰ безусловно, сохраняет свою роль в развитии информационного общества. Тем не менее поскольку Интернет стал основным источником информации и навигатором ее поиска, библиотеки, по мнению К. Дэвиса, все же переживают кризис идентичности, идя подчас «не в ногу с меняющимся миром 21 века».⁴¹ Поэтому в эпоху цифровых технологий традиционная модель библиотеки как «здания, заполненного книгами», по выражению А. Петерсона, становится все менее важной для нашей жизни.⁴² В этой связи новую актуальность для библиотечного сообщества приобретает сегодня сформулированный еще в 1930-е гг. С. Р. Ранганатаном один из законов библиотечного дела: «библиотека – это растущий организм».⁴³ Они, как подчеркнул К. Ф. Томас, являются «продуктом эпох <...> культурной/социальной среды, определяющей их миссию и инфраструктуру».⁴⁴ Поэтому актуальность библиотек сегодня, как полагает Х. Рибл, заключается в их способности предложить каждому доступ ко всем формам медиа.⁴⁵ В результате, как заключила Кэтрин Зикур, занимающаяся изучением использования библиотек гражданами США в проекте «Интернет и американская жизнь», «библиотеки действительно превращаются в технологические центры».⁴⁶

Многочисленные труды ученых и экспертов библиотечного дела продемонстрировали, что с последними достижениями в области информационных и коммуникационных технологий библиотеки, чтобы оставаться социально востребованными, меняют характер своей деятельности. В частности, Д. А.

⁴⁰ Rubin, R. E. Foundations of Library and Information Science / Richard E. Rubin, Rachel G. Rubin. – 5th ed. – Chicago, IL: ALA Neal-Schuman, 2020. – P. 184.

⁴¹ Davis, C. Librarianship in the 21st century—crisis or transformation? / C. Davis // Public library quarterly. – 2008. – Vol. 27(1). – P. 76.

⁴² Peterson, A. The digital age is forcing libraries to change: Here's what that looks like. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2013/08/07/the-digital-age-is-forcing-libraries-to-change-heres-what-that-looks-like/>

⁴³ Ranganathan, S. R. The five laws of library science. Madras Library Association (Madras, India) and Edward Goldston (London, UK). – 1932. URL: <https://repository.arizona.edu/handle/10150/105454>

⁴⁴ Thomas, C. F. (Ed.) Libraries, the Internet, and Scholarship: Tools and Trends Converging / C. F. Thomas. – New York: Marcel Dekker, 2002. – P. 49.

⁴⁵ Rible, H. Why libraries are relevant in the digital age / H. Rible. – Winter: California Polytechnic State University, 2011. – 27 p.

⁴⁶ Там же.

Эллисон, Б. Б. Моран, К. Дж. Морнер показали, что современная библиотека перестала быть простым хранилищем или инструментом поиска книг в бумажном виде.⁴⁷ Работы таких исследователей как К. Ранкин, А. Брок, К. Зикур, Л. Рейни, К. Перселл, Я. Л. Шрайберг, Т. Я. Кузнецова показывают, что библиотека, идущие в авангарде, теперь предлагает материалы и услуги, в которых используются самые передовые технологии, включая мультимедийные ресурсы, цифровые коллекции и быстрые коммуникации в пространстве социальных медиа.⁴⁸ В своем исследовании У. П. Лужей выяснил, что «использование электронных услуг и данных из веб-источников постоянно увеличивается» и в связи с этим «библиотеки управляются более демократичным способом, имеют более гибкую систему коммуникации и организации работы».⁴⁹ Кроме того, он отметил, что «развитие библиотечных услуг основано на качестве и ориентации на потребности читателей».⁵⁰ Ниже мы проанализируем меняющиеся аспекты ролей библиотеки: как модифицируются ее традиционные функции под влиянием новых информационных технологий.

Во-первых, библиотека сохраняет свой культурологический статус **центра памяти**. Хранение книг, газет, журналов, рукописей и других документов было одной из основных функций библиотек в аграрных и индустриальных обществах прошлого. Однако объем этой функции был ограничен. В настоящее время библиотеки должны играть ключевую роль в распространении и обмене культурой знаний. Библиотеки должны быть хранилищами всех знаний и информации, накопленных человечеством. Им придется хранить все виды и формы материалов и информации и распространять их за пределы географических границ своего

⁴⁷ Allison, D. A. *The patron-driven library: A practical guide for managing collections and services in the digital age*. Elsevier, 2013; Moran, B. B., Morner, C. J. *Library and information center management*. ABC-CLIO, 2017.

⁴⁸ Rankin, C., Brock, A. (Eds.). *Library services for children and young people: Challenges and opportunities in the digital age*. Facet Publishing, 2012; Zickuhr, K., Rainie, L., Purcell, K. *Library Services in the Digital Age*. Pew Internet & American Life Project, 2013; Шрайберг, Я. Л. *Современные библиотеки под информационно-технологическим прессингом на тернистом пути в будущее: история борьбы с книгой и перспективы ее выживания: ежегодный доклад Международного профессионального форума Крым 2015*. GPNTB Rossii, 2015; Кузнецова, Т. Я. *Функциональная модель библиотеки цифровой эпохи*. Библиография. Научный журнал по библиографоведению, книговедению и библиотековедению. 2019. 5. С. 3-13.

⁴⁹ Lougee, W. P. *Diffuse libraries: Emergent roles for the research library in the digital age. Perspectives on the Evolving Library*. Washington, DC.: Council on Library and Information Resources, 2002. 35 p. URL: https://www.clir.org/wp-content/uploads/sites/6/pub108_57d70f702672e.pdf

⁵⁰ Там же.

региона. Современные передовые информационные технологии позволяют библиотекам выполнять эту важную задачу.

Во-вторых, современная библиотека в большей, чем ранее, степени действует сегодня как **культурный и коммуникационный центр**. Обмен знаниями всегда был важнейшей задачей библиотек. Были разработаны различные системы для обмена хранилищами человеческих знаний. Например, Универсальный библиографический учет и Всеобщая доступность публикаций – две основные программы ИФЛА (IFLA – международная федерация библиотечных ассоциаций и учреждений) по обмену знаниями. Библиотеки в 21 веке обмениваются знаниями и информацией с читателями внутри и за пределами страны, тем самым выходя за рамки своих традиционных услуг.

В недавних исследованиях У. П. Лужей, а также Н. Б. Голубенко показали, что библиотеки сегодня более активно участвуют в создании и распространении знаний и информации.⁵¹ Э. Ю. Ли и К. С. Ким переосмыслили понятие «библиотека как медиа» в эпоху цифровых технологий.⁵² Чтобы проиллюстрировать концепцию «библиотеки как медиа», были приведены несколько примеров, включая коллекции цифровых библиотек, социальные медиа как источники информации и инструменты библиотечного маркетинга. По мнению Г. Э. Эванса, М. Филдхауса, А. Маршалла, Э. Т. Митчелла, **цифровые коллекции** способствуют совместному использованию и повышению видимости библиотечных данных в Интернете.⁵³ Библиотеки модернизируют свои услуги путем оцифровки книг, периодических изданий, архивных материалов для онлайн использования. Через каналы цифровой связи эти услуги становятся доступными для всех независимо от времени и местоположения. Наряду с этим развитие социальных медиа как **источников информации** приводит к тому, что такие платформы социальных медиа как

⁵¹ Lougee, W. P. Diffuse libraries: Emergent roles for the research library in the digital age. Perspectives on the Evolving Library. Washington, DC.: Council on Library and Information Resources, 2002. 35p.; Голубенко, Н. Б. Информатизация общества и роль библиотек в этом процессе. Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. 137с.

⁵² Kim, K. S., Lee, E. Y. Libraries as media: Redefining a library in the digital age. 2013. URL: https://www.ifla.org/files/assets/management-and-marketing/papers/ifla_2014_libraryasmedia_yoolee_kim.doc

⁵³ Evans, G. E. Developing library and information center collections. Library science text series. PO: Libraries Unlimited, Inc., 1995; Fieldhouse, M., Marshall, A. (Eds.). Collection development in the digital age. Facet Publishing, 2011; Mitchell, E. T. Library linked data: early activity and development. Chicago, IL: ALA TechSource, 2016.

Википедия, Twitter или YouTube, становятся важными информационными ресурсами для библиотекарей. К. С. Ким и другие исследователи показали, что «Википедия эффективно используется для получения справочной информации или быстрого обзора» по [изучаемой] проблеме.⁵⁴ Кроме того, социальные медиа являются эффективным *маркетинговым инструментом*. Как справедливо замечает Дж. А. Сейсс, «если никто не знает о библиотеке, какие услуги она предоставляет и как она может помочь сообществу, библиотека не сможет продолжать свое существование».⁵⁵ Комментируя потребность в маркетинге библиотек в современном обществе, Н. Кази утверждал, что «маркетинг означает повышение осведомленности о ценности библиотеки».⁵⁶ Поэтому современные библиотеки используют множество платформ, включая Facebook, Twitter, Pinterest и YouTube, для рекламы своих услуг и связи с читателями. Технологии библиотечного маркетинга проанализированы в работах К. Смоллвуд, В. Губницкой и К. Харрод, а также Р. Мэтьюрэ и Д. Ракман.⁵⁷

Современные библиотеки начинают ориентироваться на потребности читателя, а не только на сбор книг и других типов документов. Как остроумно заметил А. К. Диман, из «привратников информации» библиотеки превращаются в «шлюзы информации».⁵⁸ Действительно, в настоящее время библиотекари делают акцент не только на представлении библиотечных коллекций, но и на удовлетворение текущих информационных потребностей читателей в комфортно организованной и информационно насыщенной среде. Библиотеки открывают

⁵⁴ Kim, K. S. Undergraduates' use of social media as information sources / K. S. Kim, S. C. J. Sin, E. Y. Yoo-Lee // *College & research libraries*. – 2014. – Vol. 75(4). – P. 447.

⁵⁵ Siess, J. A. Visible librarian: asserting your value with marketing and advocacy / J. A. Siess. – American Library Association, 2003. – P. 15.

⁵⁶ Kazi, N. The identity crisis of libraries in the attention economy / N. Kazi // *Library Philosophy and Practice*, 2012. – Paper 684.

⁵⁷ Smallwood, C., Gubnitskaia, V., Harrod, K. (Eds.). *Marketing your library: tips and tools that work*. McFarland, 2014. 231p.; Maturure, R., Rakemane, D. *Marketing of Library Collections and Services in the Twenty-first Century Environment: The Use of Social Media Technologies* // *Examining the impact of industry 4.0 on academic libraries* / J.P. Chigwada, N.M. Nwaohiri (Ed.). Bingley: Emerald Publishing Limited, 2021. P. 191-200.

⁵⁸ Dhiman, A. K. Evolving roles of library & information centres in e-learning environment / A. K. Dhiman // *World Library and information Congress: 76th IFLA General Conference and Assembly*. – Gothenberg: IFLA, 2010. – P.1-12.

общественные пространства для обучения, размышления и чтения, где читатели могут делиться своим опытом и знаниями.

В-третьих, библиотека сохраняет свою коренную роль **учебного и научно-исследовательского центра**. Важная роль библиотек в образовании традиционна. Сегодня библиотеки превращают свои материалы из бумажных в цифровые. Цифровые библиотеки предоставляют информацию и услуги на основе технологий, позволяющих учащимся получить доступ к соответствующей информации и услугам в любом месте в любое время, а также предоставляют возможности для инновационного и непрерывного обучения. В настоящее время цифровая библиотека служит главным образом помощником в организации и предоставлении знаний и ресурсов своим читателям. Кроме того, обмен знаниями и информацией между сотрудниками библиотеки, исследователями, преподавателями, студентами и другими отделами организации побуждает их работать вместе, развивать свои навыки и формировать прочные и доверительные отношения.

Чтобы сохранить функции информационного обеспечения учебного процесса и научных исследований университетские библиотеки обратились к использованию информационных и коммуникационных технологий еще в 1990-е годы. Этот процесс проанализирован и описан, например, в трудах О. Д. Опариной и Л. Л. Батовой.⁵⁹ Работы Т. Д. Уилсона, М. Дж. Паулюса, К. О. Джефферсона, Е. Е. Дутчака, Т. В. Полежаевой и М. О. Шепель также показывают, что современные университетские библиотеки активно используют веб-сервисы для обеспечения доступа к электронным каталогам и цифровым коллекциям.⁶⁰ Исследование Р. А. Барышева и соавторов продемонстрировало, что университетские библиотеки в последние годы активно предлагают виртуальную справочную службу, онлайн-

⁵⁹ *Опарина, О. Д.* Социокультурная динамика университетской библиотеки. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010. 179 с.; *Батова, Л. Л.* Университетская библиотека в творческом пространстве вуза. Аналитический вестник Совета Федерации Федерального Собрания РФ. 2018. 3. С. 88-92.

⁶⁰ *Wilson, T. D.* Redesigning the university library in the digital age. *Journal of Documentation*. 1998. 54(1). P. 15-27; *Paulus Jr, M. J.* Reconceptualizing academic libraries and archives in the digital age portal: *Libraries and the Academy*. 2011. 11(4). P. 939-952; *Jefferson, C. O.* Academic libraries in the digital age // *Encyclopedia of Information Science and Technology*. Third Edition. IGI Global, 2015. P. 4815-4822; *Дутчак Е. Е., Полежаева Т. В., Шепель М. О.* Университетская библиотека в цифровой среде: приглашение к обсуждению. *Наука и научная информация*. 2019. 2(1). С. 53-62.

курсы по информационным навыкам, а также электронную доставку документов.⁶¹ Библиотекари университетов работают с разработчиками онлайн-курсов, а также с преподавателями традиционных курсов, чтобы предоставить онлайн-руководства, включающие модули, которые знакомят студентов не только с конкретными информационными ресурсами, но и с их критической оценкой. Опираясь на работы К. Блессинджер и П. Грицай,⁶² Л. Л. Батова пришла к выводу, что одна из задач современной университетской библиотеки – «создание пространств "learning common" и "research common", условий для креативной деятельности и сотрудничества пользователей библиотеки».⁶³

Как видим, принимая вызовы информационного общества, библиотеки вступили на путь обретения и утверждения новой идентичности. Применение информационных и коммуникационных технологий в библиотеках не только помогает им оставаться посредником между источниками информации и читательским сообществом, но также повышает эффективность их использования. Меняется также роль работников библиотек. Хранители книжных фондов и библиографы они становятся создателями упорядоченных массивов контента и оценщиками информации, проводниками инноваций, выходящих за традиционные рамки профессии.

Заключая обзор, представим векторы изменений в развитии современных библиотек в поисках своей роли в информационном обществе в виде таблицы.

Таблица 1. Векторы изменений в развитии библиотек в информационном обществе

Параметры деятельности библиотеки	Традиционная библиотека	Вектор трансформации
Формат информационных ресурсов	Информационные ресурсы представлены исключительно на бумажном носителе	Информационные ресурсы переводятся в цифровые мультимедийные форматы

⁶¹ Барышев, Р. А. Трансформация университетских библиотек в цифровую эпоху / Р. А. Барышев, И. А. Цветочкина, О. И. Бабина, Е. Н. Касянчук, М. М. Манушкина // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. – 2020. – 13(7). – С. 1073-1089.

⁶² Blessinger, K. Workplace culture in academic libraries: the early 21st century / K. Blessinger, P. Hrycaj. – Elsevier, 2013. – 359 p.

⁶³ Батова, Л. Л. Университетская библиотека в творческом пространстве вуза / Л. Л. Батова // Аналитический вестник Совета Федерации Федерального Собрания РФ. – 2018. – 3. – С. 88.

Форма владения информационными ресурсами	Библиотека опирается на собственные фонды	Библиотеки включаются в сети обмена ресурсами
Уровень доступа к информационным ресурсам	Локальный доступ к ресурсам	Глобальный доступ к ресурсам через Интернет
Порядок предоставления информационных услуг	Обслуживание в разумные сроки	Предоставление нужной информации в необходимое для читателя время
Читательский контингент	Территориально ограниченный контингент читателей	Контингент читателей независим от территориальных границ
Социально-культурные функции	Роль библиотеки ограничена собиранием, хранением информационных ресурсов и предоставлением доступа к ним	Библиотека становится общественным пространством многообразных культурных взаимодействия

1.2. Типология и характеристики социальных медиа

Сегодня в мире насчитываются миллиарды пользователей социальных медиа, их число продолжает расти, а социальные медиа пронизали почти все аспекты общественной и личной жизни. При этом развитие и распространение социальных медиа в информационном обществе имеет глубокие социальные, культурные и – в более широком плане – антропологические последствия. В целях нашего исследования нам необходимо рассмотреть феномен социальных медиа, их типологические характеристики, а также как они изменили наши способы общения, получения и использования информации.

1.2.1. Понятие социальных медиа

В современной литературе существует несколько определений социальных медиа, на которые мы будем опираться, чтобы обосновать собственное понимание этого феномена и использовать его в нашем исследовании. Некоторые определения являются относительно простыми. Они ориентируются на особенности

конструирования сообщений в социальных медиа. Например, А. Руссо определяет социальные медиа как средства, «которые облегчают онлайн общение, создание сетей и/или сотрудничество».⁶⁴

Часто цитируется определение, данное Андреасом М. Капланом и Михаэлем Хенлейном – профессорами маркетинга в Европейской бизнес-школе ESCP. Они определяют социальные медиа как «группу интернет-приложений, которые базируются на идеологических и технологических основах Веб 2.0, что позволяет создавать пользовательский контент и обмениваться им».⁶⁵ Бобби К. Льюис, адъюнкт-профессор в Школе медиа и стратегических коммуникаций, описала этот медиа феномен в таком же ключе. Она отметила, что термин социальные медиа служат своего рода «ярлыком для цифровых технологий, которые позволяют людям подключаться, взаимодействовать, производить и делиться контентом».⁶⁶ Приведенные определения сближаются в том, что в них социальные медиа, определяются через цифровые технологии, которые позволяют формировать пользовательский контент и обеспечивать взаимодействие пользователей. Приведенные определения представляются в принципе верным, но они слишком общи и требует уточнения.

Исследователями было предложено также несколько более сложных определений социальных медиа. Например, американский эксперт в области онлайн-маркетинга Дэвид М. Скотт уточнил определение социальных медиа в функциональном аспекте. Он подчеркнул, что социальные медиа «позволяют людям обмениваться идеями, материалами, мыслями и контактами в Интернете».⁶⁷ Дэвид М. Скотт указывает также на их отличие от так называемых «традиционных медиа». Оно заключается в изменении роли пользователя Интернета. Новые медиа

⁶⁴ Russo, A. Participatory communication with social media / A. Russo, J. Watkins, L. Kelly, S. Chan // Curator: The Museum Journal. – 2008. – Vol. 51. – P. 22.

⁶⁵ Kaplan, A. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A. M. Kaplan, M. Haenlein // Business horizons. – 2010. – Vol. 53(1). – P. 61.

⁶⁶ Lewis, B. K. Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students / B. K. Lewis // Public Relations Journal. – 2010. – Vol. 4(3). – P. 2.

⁶⁷ Scott, D. M. The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly / D. M. Scott. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2015. – P. 56.

«дают возможность всем желающим создавать, комментировать и добавлять содержание социальных медиа».⁶⁸ Этот же аспект социальных медиа считает основополагающим генеральный директор и один из создателей коммуникационного агентства Торнли Фаллис. Джозеф Торнли, определяет социальные медиа как «онлайн-коммуникацию, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора – без необходимости знать, как кодировать. Мы делаем это с помощью социального программного обеспечения, которое включает в себя такие функции, как публикация, обмен, добавление в друзья, комментирование, ссылки и пометки».⁶⁹

Еще одно определение социальных медиа было предложено профессором по связям с общественностью в Университете Нового Южного Уэльса Майклом Л. Кентом. Он определил социальные медиа как «любой интерактивный канал связи, который обеспечивает двустороннее взаимодействие и обратную связь», далее уточняя, что современные социальные медиа характеризуются их «потенциалом для взаимодействия в реальном времени, сниженной анонимностью, коротким временем отклика и способностью включаться в социальную сеть всякий раз, когда это необходимо для любого ее участника».⁷⁰ Интересно отметить, что Майкл Л. Кент определяет социальные медиа, различая «социальные медиа» и «традиционные медиа».

Суммируя приведенные определения, в целях нашей работы мы определяем социальные медиа как группу интернет-сервисов, которые базируются на идеологических и технологических основах Веб 2.0 и позволяют пользователям общаться, создавать, редактировать контент и делиться им. Под контентом мы понимаем собственно тексты, фото, видео или аудио-сообщения, а также мультимодальные тексты.

⁶⁸ Там же. С. 56.

⁶⁹ Thornley, J. Social media defined. [Электронный ресурс]. URL: <https://thornleyfallis.com/social-media-defined/> (дата обращения: 14.5.2019)

⁷⁰ Kent, M. L. Directions in social media for professionals and scholars / M. L. Kent // R. L. Heath (Ed.). Handbook of public relations (2nd ed.). – Thousand Oaks, CA: Sage, 2010. – P. 645.

Кроме того, нам нужно уточнить содержание терминов «социальные медиа» и «социальные сети» и разграничить их. Корректное разграничение между ними предложил Дэвид М. Скотт: «Социальные медиа – это надмножество; так мы обозначаем различные медиа, используемые людьми для социального общения в Интернете. Социальные медиа включают блоги, вики, совместный доступ к видео, фотографиям и многое другое. Подмножество социальных медиа – социальные сети. Этот термин я использую для обозначения взаимодействия людей на таких сайтах, как Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace и им подобных».⁷¹ Таким образом, в предложенной Дэвидом М. Скоттом логике социальные сети являются лишь одной из форм социальных медиа, хотя они и имеют статус наиболее популярных инструментов.

Социальные медиа принципиально отличаются от традиционных медиа. Эти различия заключаются в следующем. Во-первых, в традиционных медиа существует барьер между человеком, который распространяет идею или информацию и аудиторией. Сообщение, передаваемое радио или телевидением является односторонним, оно не получает отзывов от воспринимающей его аудитории. Этот процесс описывается формулой «один ко многим». Между тем, социальные медиа позволяют реализовать различные формулы коммуникации (один-к-одному, многие-к-одному, один-ко-многим, многие-ко-многим) в зависимости от того, как индивидуум решает или хочет общаться.⁷²

Во-вторых, большинство людей, которые участвуют в производстве и предоставлении информации в традиционных медиа, должны быть обучены. Они специально обучены и обладают профессиональным статусом журналиста, репортера, редактора новостей и т. д. В системе новых медиакоммуникаций пользователи могут создавать и публиковать информацию. Они генерируют пользовательский контент.

⁷¹ Scott, D. M. The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly / D. M. Scott. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2015. – P. 56.

⁷² Jensen, K. B. Speaking into the system: Social media and many-to-one communication / K. B. Jensen, R. Helles // European Journal of Communication. – 2017. – Vol. 32(1). – P. 16-25.

В-третьих, публикация информации через традиционные медиа имеет определенную периодичность: день, неделя, месяц, через социальные медиа этот процесс может осуществляться непрерывно.

В-четвертых, если опубликованная через традиционные медиа информация неверна, ее можно исправить только в следующем выпуске. В социальных медиа сообщение быстро корректируется путем публикации комментариев или исправления.

Обобщая, можно сказать, что перечисленные различия акцентируют разные аспекты фундаментальной возможности актора в социальных медиа независимо производить и распространять информацию для неограниченного круга адресатов, каждый из которых в свою очередь также выступает субъектом производства контента.

1.2.2. Характеристики социальных медиа

Социальные медиа стали очень популярными за последние десятилетия. Их массовое распространение демонстрирует характеристики, которые представляют ценность социальных медиа для пользователей. Они заключаются в следующем.

Всемирный охват пользователей. В последние годы популярность социальных медиа растет. В 2021 году в мире насчитывалось 3,78 миллиарда пользователей социальных медиа по сравнению с 2,86 в 2017 году. К 2025-му, по существующим оценкам, социальные медиа будут иметь около 4,5 миллиардов пользователей по всему миру.⁷³ Популярность социальных медиа быстро растет по целому ряду причин. Во-первых, как уже говорилось, пользователи социальных медиа являются создателями контента, иными словами, дают возможность пользователю проявить свою субъектность. Каждый может активно участвовать в создании, комментировании и редактировании контента в социальных медиа. Любой человек может стать автором, создавая собственный блог, размещая посты

⁷³ Statista Research Department. Number of global social network users 2017-2025. Updated 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/number-of-worldwide-social-network-users/> (дата обращения: 3.1.2022)

с выражением своих мыслей на Facebook, публикуя видео о путешествиях на YouTube или хотя бы проявить себя, оставляя комментарии или просто выражая отношение к сообщению с помощью кнопок «Лайк/Дизлайк».

Во-вторых, социальные медиа дружелюбны к пользователям. Они не требуют специального знания Интернета или компьютерных технологий. Мобильные версии этих платформ еще более удобны для пользователя, что позволяет гораздо большему количеству людей подключаться через них. В-третьих, социальные медиа бесплатны, что делает их открытыми для всех.

Наконец, в настоящее время социальные медиа приобрели большое влияние на рынке труда. Специалисты получают возможность демонстрировать свои навыки и опыт в профессиональных социальных сетях, чтобы получить известность в среде коллег и привлечь внимание потенциальных работодателей.

Расширение информационного обмена. Сегодня социальные медиа являются, бесспорно, основным инструментом для повседневного обмена сообщениями в Интернет. Пользователи могут легко делиться и публиковать новостной контент, суждения и оценки в своих сетях. В основном сайты социальных сетей используются для обмена сообщениями – особенно фотографиями – по поводу ежедневных событий в жизни пользователей. Сайты микроблогов позволяют пользователям создавать и обмениваться короткими сообщениями с общественностью или целевой аудиторией. Вики созданы для предоставления образовательной информации. Онлайн форумы – это дискуссионные сайты, где участники обсуждают актуальную для них проблематику.⁷⁴

Участие в формировании сообществ. Социальные медиа стали также эффективной средой и инструментом формирования и конструирования сообществ. Собственно платформы социальных сетей изначально предназначены для построения и отражения социальных взаимоотношений и на их базе естественным образом формируются виртуальные сообщества, объединенные

⁷⁴ Budz, S. Opportunities and challenges of the relationship between quality of services and social media / S. Budz, K. D. Starosta // The Romanian Economic Journal. 2018. – Year XXI (68). – P. 19-39.

близостью интересов, убеждений и хобби. В сегодняшних социальных медиа очень легко найти подгруппы пользователей, которые объединены теми или иными близкими чертами: возрастом, происхождением, интересами, профессиональными занятиями и т. д. Пользователи могут не только восстановить связи со старыми друзьями, но и найти новых в сообществах, основанных на близких им интересах. Они получили возможность делиться информацией и вносить свой вклад в области, которые им интересны. Социальные медиа дают людям возможность знакомиться и расширять контакты, потому что они могут получить доступ к миллионам профилей со всего мира. Благодаря введению этих профилей пользователи получают первичную информацию о человеке, позволяющую решить вопрос о целесообразности контакта.

Многостороннее взаимодействие. Социальные медиа позволяют реализовать все четыре модели общения: один-к-одному, один-ко-многим, многие-ко-многим и многие-к-одному. Как известно, «один-к-одному» – это один человек, взаимодействующий с другим человеком, «один-ко-многим» – это один человек или объект, вещающий многим, «многие-ко-многим» – это многоплановое взаимодействие между многими субъектами коммуникации. Менее очевидным видом взаимодействия, который имеет особое значение в социальных медиа, является модель «многие-к-одному», «в котором действия, суждения многих людей агрегируются, трансформируются и представляются человеку».⁷⁵ Если сообщение, размещенное в социальных медиа, представляет обращение по модели «одного-ко-многим», то, оставляя комментарии, пользователи вступают в коммуникацию по типу «многие-к-одному». Кроме того, социальные сети могут поддерживать «синхронное взаимодействие» (общение в режиме реального времени) и «асинхронное взаимодействие» (общение, которое может быть просмотрено, прослушано или прочитано получателем в другое время, чем когда оно было

⁷⁵ Dron, J. Teaching crowds: Learning and social media / J. Dron, T. Anderson. – Athabasca, Alberta: Athabasca University Press, 2014. – P. 10.

опубликовано).⁷⁶ Иными словами, социальные сети обеспечивают пространство максимально гибкого и многоаспектного взаимодействия пользователей.

Мультимедийный контент. Социальные медиа имеют уникальную возможность совмещать различные типы информационного контента, такие как вербальные тексты, фотографии, аудио, видео, гиперссылки или мультимодальный контент. Например, блоги могут содержать текст, графику, видео и ссылки на другие блоги и веб-сайты. Платформы для обмена фотографиями (например, Flickr) позволяют пользователям хранить и обмениваться фотографиями, в то время как платформы для обмена видео (например, YouTube) позволяют пользователям загружать и делиться видео.

Подводя итог, можно сказать, что социальные медиа становятся частью жизни возрастающего по экспоненте числа пользователей. Они взаимодействуют в социальных медиа много раз в день, и почти каждый пользователь социальных медиа делится личными обновлениями, публикует собственные сообщения в дополнение в общении с другими. Кроме того, социальные медиа дают людям возможность создать сообщество единомышленников и общаться с другими людьми, которые имеют схожие интересы по всему миру.

Эти основные характеристики социальных медиа предоставляют библиотекам множество возможностей для охвата, взаимодействия и общения со своими читателями, в том числе и с потенциальными – теми, кто может не знать о существовании библиотеки. Присутствие в социальных медиа помогает библиотекам составить полное представление о сообществах, чтобы лучше обслуживать их и продемонстрировать ценность библиотеки в цифровую эпоху.

Далее мы рассмотрим разнообразие типов социальных медиа и потенциал всемирно популярных медиаплатформ в коммуникационной деятельности.

1.2.3. Типология социальных медиа

⁷⁶ Egilsdottir, T. Digital Communications: differences between Many-To-Many, One-To-Many and One-To-One, Munich, GRIN Verlag, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.grin.com/document/502266> (дата обращения: 04.02.2020)

Существуют различные подходы к типологии социальных медиа. Достаточно оптимальным по обоснованности и гибкости практического использования нам представляется подход французских исследователей Андреаса М. Каплана и Майкла Хенлейна.⁷⁷ В качестве основ классификации они выбрали в какой степени в том или ином типе общения субъект коммуникации проявляет (self-presentation) свою социальную идентичность, как бы «самораскрывается» (self-disclosure). На этом основании они предложили выделить шесть типов социальных медиа, а именно: совместные проекты, блоги, контент-сообщества, сайты социальных сетей, виртуальные игровые миры и виртуальные социальные миры.

Совместные проекты представляют собой приложения, которые позволяют многим пользователям совместно создавать контент, связанный с накоплением и систематизацией знания. Самый яркий пример в этом плане Википедия. **Блогами** называют особые типы вебсайтов, которые обычно отображают тематически объединенные сообщения, которые систематизируются по дате их публикации в обратном хронологическом порядке. Основной целью **контент-сообществ** является обмен медиа-контентом между пользователями, включая текст, фото, видео и презентации PowerPoint (например, YouTube, Flickr). **Сайты социальных сетей** – это приложения, которые позволяют пользователям подключаться, создавая личные профили, предлагая друзьям и коллегам доступ к этим профилям и отправляя мгновенные сообщения друг другу (например, Facebook). **Виртуальными мирами** Андреас М. Каплан и Майкл Хенлейн называют платформы, воспроизводящие трехмерную среду, в которой пользователи могут появляться в виде персонализированных аватаров и взаимодействовать друг с другом, как в реальной жизни. Два основных вида виртуальных миров включают виртуальные игровые миры и виртуальные социальные миры. **Виртуальные игровые миры** требуют, чтобы их пользователи вели себя в соответствии со строгими правилами на массовой многопользовательской ролевой онлайн-игре (например, World of Warcraft и т.п.). **Виртуальные социальные миры** дают

⁷⁷ Kaplan, A. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A. M. Kaplan, M. Haenlein // Business horizons. – 2010. – Vol. 53(1). – P. 59-68.

пользователям возможность выбирать стиль поведения и, по сути, жить виртуальной жизнью, аналогичной их реальной жизни (например, SecondLife и т.п.).

Дэвид М. Скотт, в отличие от Андреаса М. Каплана и Михаэля Хенлейна, построил типологию на основе способов выражения пользователями своего мнения в Интернете.⁷⁸ **Социальные сети** позволяют постоянно растущему дружескому сообществу обмениваться информацией (например Facebook, Twitter, LinkedIn и MySpace). **Блоги** или персональные веб-сайты, созданные человеком, увлеченным какой-либо темой, дают возможность поведать миру о своем увлечении и сформировать сообщество читателей, комментирующих посты автора сайта. **Сайты совместного доступа к видео контенту** значительно упрощают процесс совместного использования и комментирования фото и видео (например, YouTube, Flickr и Vimeo). **Чаты и форумы** служат местами онлайн-встреч где люди могут общаться и обсуждать интересующие их темы. Главная особенность чатов и форумов состоит в том, что каждый может открыть там собственную тему для обсуждения. **Ньюсгруппы** подобны чатам. Они посылают сообщения по электронной почте зарегистрированным пользователям. **Вики** представляют собой вебсайты, которые любой пользователь может редактировать и дополнять. **Социальные электронные закладки** являются сайтами, позволяющими рекомендовать тот или иной контент другим пользователям и «голосовать», какой контент интереснее (например, Digg и Delicious).

Наконец, индийские исследователи Ш. Шарма и Х. В. Верма предложили типологию социальных медиа по их основному назначению. В предложенном ими подходе социальные медиа включают в себя целый ряд платформ, таких как сайты социальных сетей, блоги, дискуссионные форумы, ресурсы социальных мультимедиахостингов, социальные закладки, подкасты и вики.⁷⁹ Эту типологию

⁷⁸ Scott, D. M. The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly / D. M. Scott. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2015. – P. 55-56.

⁷⁹ Sharma, S. Social media marketing: Evolution and change / S. Sharma, H. V. Verma // Social Media Marketing. – Singapore: Palgrave Macmillan, 2018. – P. 19-36.

мы будем использовать в дальнейшем для объяснения характеристик различных платформ. Предложенная ими классификация, на наш взгляд, более операциональна для исследования практик использования социальных медиа в сфере информационно-библиотечного дела, особенно при продвижении различных библиотечных ресурсов, а также при разработке онлайн услуг, таких как служба распространения информации, виртуальная справочная служба и обучение читателей. Поскольку детальное ознакомление со всеми платформами социальных медиа невозможно из-за их большого количества, мы далее сфокусируемся на описании самых популярных и наиболее часто используемых в практике библиотечных медиакommunikаций.

1.2.3.1. Сайты социальных сетей

Безусловно, самой востребованной в сфере социальных медиа является категория социальных сетей. Она объединяет множество различных платформ. Сайты социальных сетей, таких как Facebook, Twitter и LinkedIn, помогают пользователям развивать сообщества и обмениваться информацией. В соответствии с Даной М. Бойдом и Николь Б. Эллисоном мы определяем сайты социальных сетей как «веб-сервисы, которые дают возможность пользователям, во-первых, построить общественные или полупубличные профили в пределах ограничений, наложенных системой, во-вторых, составлять список пользователей, с которыми они могут общаться и делиться информацией, и, наконец, просматривать и связывать список их контактов с другими, созданными пользователями внутри системы».⁸⁰ Пользователи имеют существенные мотивы для обращения к сайтам социальных сетей, позволяющих им войти в контакт с новыми людьми, поддерживать связь с единомышленниками и быть в потоке новостей интересующего пользователя сообщества и близкой ему социально-культурной сферы.

⁸⁰ Boyd, D. M. Social network sites: Definition, history, and scholarship / D. M. Boyd, N. B. Ellison // Journal of computer-mediated communication. – 2007. – Vol. 13(1). – P. 211.

Далее мы представим наиболее важные и релевантные целям продуктивной библиотечной коммуникации социальные сети. **Facebook** дает своим пользователям возможность делиться событиями своей жизни с семьей, друзьями и коллегами. Регистрируясь под своим именем, пользователи создают страницу профиля, на которой они могут публиковать фотографии, видео, тексты и ссылки, которыми они хотят поделиться с друзьями. Кроме того, пользователи могут следить за страницами компаний, сообществ, фильмами и т. д., а затем получать обновления о них в своей ленте новостей. За последнее десятилетие Facebook вырос до впечатляющего гиганта социальной сети с пользователями по всему миру. В течение третьего квартала 2021 года ежедневно Facebook посещали 1,93 миллиарда активных пользователей.⁸¹ Facebook насчитывает почти 2,89 миллиарда активных пользователей в месяц и является самой популярной социальной сетью в мире.⁸² В том числе и во Вьетнаме. По состоянию на ноябрь 2021 года в нашей стране насчитывалось более 74,1 миллиона пользователей Facebook, что поставило Вьетнам на седьмое место в мире по аудитории Facebook.⁸³

Twitter дает возможность пользователям делиться краткими, до 280 символов, сообщениями, а также загружать фотографии или короткие видео. Реальное преимущество Twitter – прямое общение в реальном времени. Сообщения (твиты) могут быть помечены хэштегами, чтобы размещать пост в общедоступных рубриках контента. Таким образом, стали возможными публичные обсуждения актуальных тем. Twitter – одна из самых популярных социальных сетей в мире. По состоянию на октябрь 2021 года, Twitter имел 353 миллиона активных пользователей в месяц.⁸⁴ Во Вьетнаме в то же время число активных пользователей

⁸¹ Statista Research Department. Number of daily active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2021 (in millions). Updated 2021, November 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/facebook> (дата обращения: 5.12.2021)

⁸² Statista Research Department. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021 (in millions). Updated 2021, November 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/number-of-monthly-active-facebook-users> (дата обращения: 5.12.2021)

⁸³ Statista Research Department. Leading countries based on Facebook audience size as of January 2021 (in millions). Updated 2021, November 17. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> (дата обращения: 5.12.2021)

⁸⁴ Whitney, M. 39 Twitter Statistics Marketers Need to Know in 2022. Updated October 27, 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/04/14/twitter-statistics> (дата обращения: 5.12.2021)

Twitter достигло 21,13 миллиона человек, что составило 31% вьетнамских интернет-пользователей.⁸⁵ Как видим, к настоящему времени Twitter во Вьетнаме пока не достиг успеха соизмеримого с Facebook`ом. Тому есть по крайней мере две причины. Во-первых, Facebook является самой популярной платформой во Вьетнаме, и у вьетнамских интернет-пользователей не возникает потребности регистрироваться на другой платформе, имеющей аналогичные функции. Во-вторых, Twitter имеет ограничение объема сообщений.

LinkedIn на сегодня представляет собой крупнейшую профессиональную социальную сеть в мире, охватившая более 350 миллионов пользователей, проживающих в более чем 200 странах и территориях. В отличие от перечисленных выше социальных сетей, предназначенных для поддержания дружеских отношений, «миссия LinkedIn состоит в том, чтобы соединить профессионалов мира и сделать их более продуктивными и успешными».⁸⁶

В целом, охарактеризованные в этом разделе сайты социальных сетей полезны для стимулирования и поощрения взаимодействия между пользователями. По мере роста их популярности среди пользователей библиотекам необходимо использовать их для поддержания, мотивации и расширения сообществ собственных читателей.

1.2.3.2. Блоги и микроблоги

Ш. Шарма и Х. В. Верма определяют блоги как персональные веб-сайты, созданные пользователем, увлеченным какой-либо темой. Блоги дают автору возможность поведать миру о своем увлечении и сформировать сообщество читателей, комментирующих сообщения автора сайта.⁸⁷ Блог помещает самое

⁸⁵ Nguyen, M. N. Social media in Vietnam: statistics & facts. Updated August 10, 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/topics/8182/social-media-in-vietnam> (дата обращения: 5.12.2021)

⁸⁶ Scott, D. M. The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly / D. M. Scott. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2015. – P. 255.

⁸⁷ Sharma, S. Social media marketing: Evolution and change / S. Sharma, H. V. Verma // Social Media Marketing. – Singapore: Palgrave Macmillan, 2018. – P. 24.

последнее обновление или посты вверху сайта (в обратном хронологическом порядке). Посты часто содержат идентификаторы содержания сообщения, чтобы пользователи могли легко найти нужную информацию с помощью поисковых систем. Многие блоги позволяют читателям оставлять комментарии. Но блогеры имеют право удалять неуместные комментарии (например, спам или ненормативную лексику).

Кроме того, с помощью функции RSS (Really Simple Syndication) пользователи могут подписаться на блог и, таким образом, получать уведомления о появлении какого-либо нового сообщения. К 2021 году в мире насчитывалось более 1,9 миллиарда веб-сайтов, а более 600 миллионов признаны блогами. Их авторы ежедневно регистрируют более 6 миллионов сообщений.⁸⁸

Микроблоги, также известные как нано-блоги, это сервис, который позволяет пользователям отправлять и публиковать короткие сообщения. Пользователь может ограничить отправку этих сообщений только друзьям или разрешить доступ всем пользователям, что является настройкой по умолчанию. Tumblr – сайт микроблогов, который может очень легко и быстро публиковать любой тип медиа (например, текст, фото, аудио, видео). Tumblr, возможно, самая большая на сегодня блог-платформа, сообщает, что у нее более 500 миллионов блогов.⁸⁹ Кроме того, Tumblr предлагает автоматическую пересылку новых сообщений в Facebook и Twitter.

Блоги и микроблоги, на наш взгляд, имеют существенный потенциал для использования в системе библиотечных медиакоммуникаций. Они позволяют специалистам библиотек передавать тематически организованную информацию как коллегам профессионалам, так и читателям. Кроме этого блоги могут применяться в качестве эффективного инструмента для маркетинга мероприятий и ресурсов библиотеки.

⁸⁸ Hostingtribunal. How many blogs are there? We counted them all!. [Электронный ресурс]. URL: <https://hostingtribunal.com/blog/how-many-blogs/#gref> (дата обращения: 5.12.2021)

⁸⁹ Tumblr. About. Updated: October, 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tumblr.com/about> (дата обращения: 23.10.2020)

1.2.3.3. Форумы

Форумы представляют собой интернет-сообщества, посетители которых могут читать, дискутировать и публиковать темы, представляющие общий интерес.⁹⁰ Основная задача форумов – создать платформу для общения участников, где человек может разместить сообщение, на которое ответят другие. Обсуждаемые темы варьируются в широких пределах, но существуют также небольшие сообщества с очень конкретными темами. Форумы не имеют много функций, они дают меньше возможностей для взаимодействия, чем социальные сети. Тем не менее форумы пользуются неизменным интересом пользователей Интернета. Во-первых, форумы открывают возможность дискуссий и обменов информацией по широкому спектру тем, во-вторых, их востребованность объясняется тем, что сегодня это одно из немногих онлайн-пространств, сохраняющих возможность анонимного общения.⁹¹

Форумы представляют определенный интерес для библиотечного сообщества, как площадки получения знаний и обмена опытом между библиотечными работниками, а также местными сообществами.

1.2.3.4. Ресурсы социальных мультимедиахостингов

Грань между социальными сетями и платформами для обмена контентом достаточно зыбкая, поскольку социальные сети также дают возможность пользователям обмениваться контентом. И все же у них есть своеобразие, которое надо охарактеризовать. Заметим, что хотя на рынке доминируют платформы для обмена мультимедиа и речь пойдет именно о них, существуют также специализированные платформы для обмена каким либо определенным типом контента, таким как презентации (например, Slideshare) или документы (например,

⁹⁰ Forum. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketingterms.com/dictionary/forum/> (дата обращения: 25.6.2019)

⁹¹ Pendry, L. F. Individual and social benefits of online discussion forums / L. F. Pendry, J. Salvatore // Computers in Human Behavior. – 2015. – Vol. 50. – P. 211-220.

Scribd). Мультимедиа, которыми обычно обмениваются пользователи, можно разделить, как будет показано ниже, на три категории: видео, фото и аудио.

Из платформ для **обмена видео** наиболее емкая и популярная платформа это безусловно YouTube, который с 2006 года принадлежит Google. YouTube – это веб-сайт для обмена видео, где пользователи могут загружать, просматривать и обмениваться видео, а также вести собственные авторские видеоканалы. С помощью функции подписки пользователи могут подписываться на каналы YouTube, созданные другими пользователями. Доступный уже на 80 языках YouTube привлекает около трети пользователей Интернета, которые ежедневно просматривают около 150 миллионов часов видео.⁹² Еще одна видео-платформа, которая привлекает значительное внимания – это Vimeo. В сравнении YouTube Vimeo делает акцент на высоком техническом качестве визуального контента и отдает предпочтение его художественной стороне. Его сложнее использовать в коммерческих целях, поскольку коммерческий контент здесь ограничен условиями платформы.

Одной из первых специализированных платформ для **обмена фотографиями** стал Flickr. Это хранилище для фотографий, созданных владельцем учетной записи. При этом Flickr не предусматривает возможность агрегации фотоизображений из Интернета. Платформа сохраняет популярность, давая пользователям возможность обмениваться фотографиями в высоком качестве. По состоянию на сентябрь 2021 года у Flickr было более 60 миллионов пользователей в месяц, а среднее количество фотографий, которыми ежедневно публикуются на платформе, составило 1 миллион.⁹³

Мобильная социальная сеть Instagram позволяет пользователям редактировать изображения и обмениваться фотографиями и видео. К настоящему времени Instagram стал четвертой по популярности в мире платформой. В октябре 2021 года общее количество активных пользователей Instagram оценивалось в 1,39

⁹² Aslam, S. YouTube by the numbers: Stats, demographics & fun facts. 2020, February 10. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/> (дата обращения: 20.4.2020)

⁹³ Smith, C. Flickr statistics: users counts and facts. Updated September 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://expandedramblings.com/index.php/flickr-stats/> (дата обращения: 5.1.2022)

миллиарда.⁹⁴ Значительной популярностью пользуется также Pinterest – одна из сетей для обмена разнообразным визуальным контентом. Pinterest позволяет пользователям («пиннерам») загружать собственные фотографии, собирать фотографии из Интернета и републиковать фотографии других пользователей для создания тематических виртуальных досок – тематических коллекций. Facebook и Twitter также могут быть использованы для обмена фотографиями и видео, но в отличие от Pinterest, ни один из их сайтов не функционирует как место для целенаправленного коллекционирования изображений из Интернета. Предоставляя пользователям возможность собирать тематические коллекции изображений, классифицировать их и обмениваться, Pinterest заполняет пробел, которого нет в функционале других типов социальных сетей.

Из платформ для **обмена аудио** значительной популярностью пользуется Last.fm, – сеть, которая помогает пользователям находить новую музыку на основе уже прослушанных песен. Все более популярной в этом типе обменников становится Soundcloud – платформа с миссией: «стать YouTube аудио». На нее загружено более чем 200 миллионами треков.⁹⁵ В таких сетях, как Spotify и Simfy, пользователи могут найти множество аудиофайлов для прослушивания и поделиться ими со своими друзьями.

Учитывая экспоненциальный рост пользователей мобильных устройств, позволяющих быстро и легко обмениваться видео, фотографиями, аудио между пользователями Интернета через сайты обмена, а также привлекательность визуального контента, профессиональному библиотечному сообществу следует оценить их возможности как для вовлечения читателей, так и для презентации собственных коллекций. Ведь библиотеки обладают уникальным собственным визуальным контентом, который пока лишь в малой степени оцифрован.

⁹⁴ Kemp, S. Instagram stats and trends. Updated November 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> (дата обращения: 5/1/2022)

⁹⁵ SoundCloud. Celebrating the 200 millionth track uploaded to SoundCloud. Updated 2019, February 13. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.soundcloud.com/2019/02/13/celebrating-the-200-millionth-track-uploaded-to-soundcloud/> (дата обращения: 25/6/2019)

Ожидается также, что эти платформы, в особенности YouTube, могут играть важную роль в продвижении библиотек.

1.2.3.5. Социальные закладки

Социальная закладка – это одно из приложений Веб 2.0, которое позволяет пользователям хранить, аннотировать и управлять веб-страницами во время поиска в Интернете. Что более важно, социальные закладки позволяют пользователям распространять заслуживающие внимания сайты или комментарии среди сверстников для совместного изучения какой-либо темы.

Сайты социальных закладок привлекательны для пользователей, поскольку они предоставляют возможность организовать свои теги и обмениваться ими, а также обеспечивают доступ к этим тегам с любого компьютера с доступом в Интернет. Среди них стоит выделить сайт Delicious, запущенный в 2003 году, Connotea в 2004 году и Reddit в 2005 году. Чтобы создавать коллекцию социальных закладок, хранить их, добавлять теги и назначать отдельные закладки как общедоступные пользователи должны зарегистрироваться на сайте социальных закладок. Некоторые сайты периодически проверяют, чтобы установить работают ли закладки по-прежнему, уведомляя пользователей, когда URL-адрес больше не действует. Посетители сайтов социальных закладок имеют возможность искать ресурсы по ключевому слову, имени или популярности, а также видеть публичные закладки, теги и схемы классификации, созданные и сохраненные зарегистрированными пользователями.

Для библиотек этот тип сайтов также представляет интерес поскольку дает возможность использовать социальные закладки для поиска, классификации и обмена электронными ресурсами.

1.2.3.6. Подкасты и Вики

Подкаст – это аудио- или видеозапись, сделанная пользователем и доступная для прослушивания или просмотра во всемирной сети. В отличие от телевидения или радио, подкаст позволяет прослушивать аудиофайлы и просматривать видеопередачи не в прямом эфире, а в любое удобное для пользователя время. Зайдя на сервер подкастов, пользователь может просмотреть выбранный подкаст в сети или скачать интересующий его файл на свой компьютер. По продолжительности подкасты могут быть от нескольких минут до нескольких часов. Поскольку подкасты становятся все более популярными, они приобретают интерес для библиотек как дополнительный ресурс для включения в цифровые коллекции библиотеки.

Вики – это веб-сайты, которые позволяют пользователям обновлять, удалять или редактировать содержимое сайта. Самая известная вики – это, конечно, Википедия, бесплатная энциклопедия, которую может редактировать каждый. Википедия сегодня включает более 23 миллионов статей на 275 языках. Этот ресурс уже широко используется сотрудниками библиотек как инструмент первичного поиска при выполнении справочных запросов.

Существует, как видим, множество платформ социальных медиа с разнообразными функциями и возможностями. Они расширили возможности межличностного общения и общественных дискуссий, открыли беспрецедентные возможности обмена информацией и совместной деятельности пользователей. Социальные медиа уже пронизывают все сферы социальной жизни и культуры, и, как ожидается, масштаб их общественного влияния будет только расширяться. В этих условиях библиотечное сообщество не может оставаться в рамках традиционных функций, ограниченных условиями функционирования информации в «галактике Гутенберга». Активное и творческое включение социальных медиа в систему библиотечных коммуникаций представляет одну из стратегических задач развития библиотек как института информационного общества.

1.3. Использование социальных медиа в университетских библиотеках

Завершив обзор типологии социальных медиа и их функционала, попробуем проанализировать их использование в библиотеках, чтобы прояснить их роль в системе библиотечных медиакommunikаций, а также уровни и практику использования социальных медиа в университетских библиотеках в последние годы.

1.3.1. Преимущества использования социальных медиа в университетских библиотеках

Использование социальных медиа в университетских библиотеках дает как библиотеке, так и ее читателям ряд преимуществ, которые необходимо учитывать при разработке оптимальной модели их использования в налаживании коммуникации с заинтересованными сообществами.

Прежде всего социальные медиа предлагают эффективные инструменты **взаимодействия с читателями**, актуальными, а также потенциальными. С. В. Х. Янг и Д. Россмэнн справедливо отметили, что непрерывная двусторонняя связь, которая теперь возможна между библиотеками и читателями, может быть полезна для быстрого сбора мнений и своевременной реакции на отзывы читателей, поскольку библиотеки получают данные для анализа актуальных читательских потребностей и ожиданий.⁹⁶

В свою очередь общение с читателями потенциально позволяет расширять **контингент пользователей библиотеки**. Как точно отметили С. Оха и С. Ю. Сина, онлайн-сообщество открыто для всех, поэтому любые действия пользователя страницы библиотеки на Facebook становятся известными всем его «друзьям».⁹⁷

⁹⁶ Young, S. W. H. Building library community through social media / S. W. H. Young, D. Rossmann // Information Technology and Libraries. – 2015. – 34(1). – P. 20-37.

⁹⁷ Oh, S. Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr / S. Oh, S. Y. Syn // Journal of the Association for Information Science and Technology. – 2015. – 66(10). – P. 2045-2060.

Если читатель комментирует сообщение, созданное библиотекой, его подписчики также узнают о деятельности библиотеки, что может стимулировать их интерес к сообществу библиотеки. Соответственно и сотрудники библиотеки должны активно включаться в существующие сообщества с профессиональными новостями и сюжетами, расширяя библиотечную аудиторию.

Южноафриканский исследователь библиотечных коммуникаций Кингсли Ихеджирика подчеркивает, что использование социальных медиа для распространения информации о новых приобретениях, событиях в жизни библиотеки, новых библиотечных продуктах и услугах способствует при небольшом бюджете **продвижению** бренда библиотеки и привлечению читателей.⁹⁸ При этом нельзя не учитывать существенную **экономия затрат**, поскольку настройка аккаунтов и начало работы бесплатны. Единственное, что требуется от персонала – создавать профили в социальных медиа и регулярно обновлять контент. Нельзя не отметить также эффект **экономии времени**. Социальные медиа помогают библиотекам быстро предоставлять читателям информацию о ресурсах, новых поступлениях и событиях, а также отвечать на запросы читателей.

Социальные медиа также открывают перед библиотекой расширенные возможности контактов с профессиональным сообществом, создают возможности для укрепления **связей и сотрудничества с другими библиотеками**. Благодаря им библиотека может обмениваться информационными ресурсами через социальные медиа для создания полезных онлайн-информационных ресурсов, которые могут удовлетворить познавательные потребности читателей. Библиотекари также могут делиться опытом с коллегами для повышения своей профессиональной квалификации и знакомить коллег с опытом своей библиотеки.

Развитие концепции библиотеки как центра профессиональных и учебных коммуникаций на основе возможностей социальных медиа открывает существенные преимущества и для пользователей. Для читателей существенно

⁹⁸ Ihejirika, K. T. Rethinking academic library use of social media for marketing: Management strategies for sustainable user engagement / K. T. Ihejirika, A. Goulding, P. Calvert // Journal of Library Administration. – 2021. – 61(1). – P. 58-85.

облегчается доступ к библиотечным продуктам и услугам. Читатели быстро получают всю необходимую информацию о библиотеке, ее информационных ресурсах, продуктах и услугах через социальные медиа. Таким образом они могут решать, как использовать возможности библиотеки, продукты и услуги, соответствующие их потребностям. По мнению таких современных исследователей как Д. Ю. Т. Чен, Р. К. Дальтон и А. Помпутий, социальные медиа дают читателям возможность **обратной связи**.⁹⁹ Читатели получают возможность предъявить библиотеке свои запросы, сформулировать потребности и ожидания или выразить претензии к качеству работы библиотеки.

В целом, как видим, существуют веские причины использовать социальные медиа в работе университетских библиотек. Открывая возможности диалога между библиотекой и читателем, социальные медиа приближают читателей к библиотеке.

1.3.2. Основные направления использования социальных медиа в работе университетских библиотек

1.3.2.1. Мировые тенденции

Работа с социальными медиа в библиотеках сегодня стала принципиально важным направлением деятельности по развитию и продвижению. Но это сравнительно недавнее явление. Еще в середине 2000-х годов многие библиотечные специалисты не видели необходимости в использовании социальных медиа. Так в 2006 году был проведен опрос 126 сотрудников университетских библиотек относительно их взглядов на Facebook. Выяснилось, что лишь 3% из числа опрошенных библиотекарей приходилось самим

⁹⁹ *Chen, D. Y. T.* How do libraries use social networking sites to interact with users / D. Y. T. Chen, S. K. W. Chu, S. Q. Xu // *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*. 2012. 49(1). P. 1-10; *Dalton, R. C.* Using social media to gather users' feedback of the Seattle Central Library / R. C. Dalton, S. Kuliga // *Take One Building: Interdisciplinary Research Perspectives of the Seattle Central Library*. Routledge, 2016. P. 183-203; *Pomputius, A.* Can you hear me now? Social listening as a strategy for understanding user needs / A. Pomputius // *Medical reference services quarterly*. 2019. 38(2). P. 181-186.

пользоваться Facebook`ом, а 19% никогда о нем даже не слышали.¹⁰⁰ Опрос руководителей библиотек, проведенный в 2007 году Компьютерным библиотечным центром, продемонстрировал аналогичный результат: только 14% руководителей библиотек признали важность роли социальных медиа в медиакommunikациях библиотек. Большинство же заявили, что «не видят связи между социальными медиа и библиотеками».¹⁰¹ Однако в последние годы отношение библиотечного сообщества к возможностям и роли социальных медиа в системе библиотечных коммуникаций радикально изменилось.

Использование социальных медиа в библиотеках становится все более важной темой для обсуждения, начиная с рубежа 2000-2010-х гг.¹⁰² Одно из первых обзорных исследований, проведенное в 2013 году и посвященное использованию социальных медиа, охватило 140 университетских библиотек Азии, Северной Америки и Европы. Исследование показало, что 71,1% библиотек уже использовали социальные медиа, а 13,1% заявили, что планируют использовать их в ближайшем будущем.¹⁰³ Наиболее распространенными инструментами в университетских библиотеках на тот момент были Facebook и Twitter. По данным исследования, библиотеки также использовали мгновенные сообщения, LinkedIn, блоги, вики, YouTube, Flickr, Slideshare и Delicious. Результаты обзора отражены в следующем графике:

¹⁰⁰ Charnigo, L. Checking out Facebook.com: The impact of a digital trend on academic libraries / L. Charnigo, P. Barnett–Ellis // *Information technology and libraries*. – 2007. – Vol. 26(1). – P. 23-34.

¹⁰¹ De Rosa. Sharing, privacy and trust in our networked world: A report to the OCLC Membership / De Rosa, et al. – Dublin, Ohio: OCLC Online Computer Library Center, 2007. – 1 vol.

¹⁰² Harrison, A. Social media use in academic libraries: A phenomenological study / A. Harrison, R. Burrell, S. Velasquez, L. Schreiner // *The Journal of Academic Librarianship*. – 2017. – Vol. 43(3). – P. 248-256.

¹⁰³ Chu, S. K. W. Social networking tools for academic libraries / S. K. W. Chu, H. S. Du // *Journal of librarianship and information science*. – 2013. – Vol. 45(1). – P. 64-75.

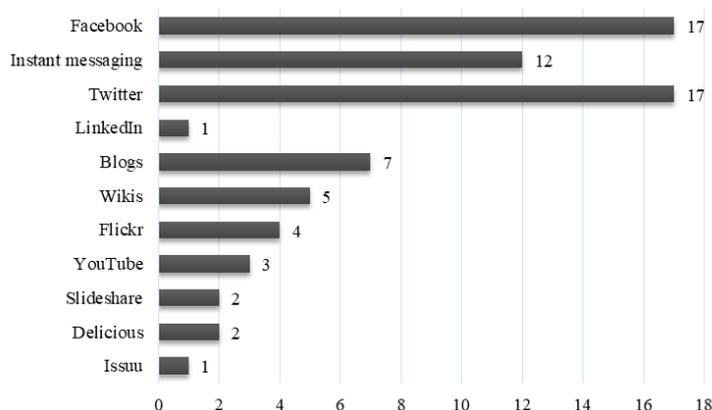


Рисунок 1. Инструменты социальных медиа, используемые университетскими библиотеками (Chu & Du, 2013)

Повышение медиаактивности библиотек в 2010-е годы отметили исследования, проведенные во многих странах. Так в 2014 году Ф. Боатенг и Ю. К. Лю изучили использование технологий Web 2.0 в 100 университетских библиотеках США. Как выяснилось, все они уже использовали как Facebook, так и Twitter.¹⁰⁴ Динамику подключения библиотек к Twitter в Великобритании проанализировал в 2019 г. С. Хамфрис. На этот год он зафиксировал 1423 библиотечных учетных записи в Twitter. Выяснилось, что первые три появились еще в 2007 г., еще десять – в 2008г. А в период с 2013 по 2017 г. в Twitter в Великобритании было уже зарегистрировано 728 библиотек.¹⁰⁵ Растущую активность российских библиотек в веб-среде подтвердили результаты исследования, предпринятого в 2016 г. Государственной публичной научно-технической библиотеке Сибирского отделения РАН (ГПНТБ СО РАН). В опросе, проведенном исследовательской группой, приняли участие 336 представителей библиотек. 275 (81,8%) из них подтвердили наличие аккаунта библиотеки в социальных сетях. Хотя 40% активных библиотек работают только в одной из социальных сетей, но многие используют несколько социальных сетей: две – 28%,

¹⁰⁴ Boateng, F. Web 2.0 applications' usage and trends in top US academic libraries / F. Boateng, Y. Q. Liu // Library Hi Tech. – 2014. – Vol.32(1). – P. 120-138.

¹⁰⁵ Humphreys, S. Tweeting into the void?: creating a UK library Twitter list and analyzing best practice—successes and myths / S. Humphreys // Insights. – 2019. – Vol.32(1). – Article 20.

три и более – 32%.¹⁰⁶ Приведенные данные убедительно демонстрируют быстрый рост использования социальных медиа в библиотечной коммуникационной деятельности за последнее десятилетие.

Университетские библиотеки используют социальные медиа по-разному. Основные тенденции использования социальных медиа в университетских библиотеках рассмотрим ниже.

Анализ практик использования **сайтов социальных сетей** выявил следующие тенденции. Среди молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет, которые в основном и являются студентами университетов наиболее популярен **Facebook**. Таким образом, выбор этой социальной сети для университетских библиотек представляет наиболее логичную тактику развития. Не удивительно, что в настоящее время эта социальная сеть стала самой популярной платформой в системе медиакommunikаций университетских библиотек.¹⁰⁷

Одно из основных применений Facebook – продвижение библиотеки через фан-страницу. Библиотеки размещают информацию о часах работы, местонахождении и ссылку на веб-сайт. При наличии ссылки на веб-сайт библиотеки фан-страница Facebook действует как входной портал.¹⁰⁸ Библиотеки также используют Facebook для обмена новостями, включая анонсы и описание событий библиотечной жизни. Исследовательница из Загреба Микаэла Зорика проанализировала использование Facebook в 91 библиотеке Хорватии и установила, что сеть используется в основном для объявлений.¹⁰⁹ Дж. Пенафлор отметил, что большинство библиотек на Филиппинах используют Facebook для

¹⁰⁶ Редькина Н. С. Использование облачных сервисов в библиотеках России: результаты исследования / Н. С. Редькина, Н. В. Васильева, А. С. Коломенская // НТИ. Сер. 1. Орг. и методика информ. работы. – 2017. – № 6. – С. 21-30.

¹⁰⁷ Collins, G., Quan-Haase, A. Social media and academic libraries: Current trends and future challenges // Paper presented at the American Society for Information Science and Technology conference. Baltimore, MD (October 28–31). 2012. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1002/meet.14504901272> (дата обращения: 20.12.2020); Cheng, W. W. H., Lam, E. T. H., Chiu, D. K. W. Social media as a platform in academic library marketing: A comparative study // The Journal of Academic Librarianship. 2020. Vol. 46(5). Article 102188.

¹⁰⁸ Farkas, M. Technology in Practice: Going Where Patrons Are / M. Farkas // American Libraries. – 2007. – Vol. 38(4). – P. 27.

¹⁰⁹ Zorica, M. B. Croatian libraries on Facebook: Content analysis / M. B. Zorica, T. Ivanjko, M. Benčec // 2012 Proceedings of the 35th International Convention MIPRO. – Opatija, Croatia: IEEE, 2012. – P. 1130-1134.

публикации анонсов и отчетов о мероприятиях.¹¹⁰ Сообщения о событиях библиотечной жизни, по наблюдениям Е. Лама, были наиболее частотными в Facebook университетских библиотек Гонконга.¹¹¹

Страницу библиотеки в Facebook часто рассматривают как дублирующий веб-сайт библиотеки.¹¹² Проведенные исследования показали, что университетские библиотеки использовали Facebook для продвижения библиотечных ресурсов и услуг, обращения к читателям и предоставления онлайн-услуг.¹¹³ Некоторые университетские библиотеки встраивают каталог библиотеки, чтобы студенты могли получить доступ к реестру ресурсов, не посещая веб-сайт библиотеки. Некоторые библиотеки также встраивают функцию «спроси библиотекаря» на фан-странице Facebook для предоставления справочных услуг и расширения функций чата и сообщений, доступных через сеть. Например, библиотека Мичиганского университета создала фан-страницу на Facebook, включающую функцию поиска по каталогу, «спроси библиотекаря» и ссылки на все основные веб-страницы библиотеки. По сути, цель создания фан-страницы Facebook – предоставлять библиотечные услуги внутри самого Facebook, а не просто перенаправить читателей на официальный веб-сайт (см. рисунок 2). Но встречаются примеры более глубокого использования возможностей этой сети. Так А. Тайсон описал интересный опыт использования Facebook как площадки для развития информационной грамотности студентов-читателей.¹¹⁴

¹¹⁰ Peñaflo, J. Beyond “Likes”: An assessment of user engagement in Facebook among Philippine academic libraries / J. Peñaflo // *Library Management*. – 2018. – Vol. 39, No. ½. – P. 59-65.

¹¹¹ Lam, E. T. H. Analyzing the use of Facebook among university libraries in Hong Kong / E. T. H. Lam, C. H. Au, D. K. W. Chiu // *The Journal of Academic Librarianship*. – 2019. – Vol. 45(3). – P. 175-183.

¹¹² Roos, J. Why university libraries don't trust Facebook marketing?: Proceedings of the 21st International BOBCATSSS Conference. 2013. [Электронный ресурс]. URL: <http://bobcatsss2013.bobcatsss.net/proceedings.pdf> (дата обращения: 15.08.2020)

¹¹³ Vassilakaki, E., Garoufallou, E. Library Facebook practices for creating and promoting a professional profile // *Program*. 2015. Vol. 49(3). P. 343-359; Chugh, R., Ruhi, U. Social media in higher education: A literature review of Facebook // *Education and Information Technologies*. 2018. Vol. 23(2). P. 605-616; Cheng, W. W. H., Lam, E. T. H., Chiu, D. K. W. Social media as a platform in academic library marketing: A comparative study // *The Journal of Academic Librarianship*. 2020. Vol. 46(5). Article 102188.

¹¹⁴ Tyson, A. F. Delivering Information Literacy via Facebook: Here Comes the Spinach! / A. F. Tyson, A. Angelo, B. McElwaine, K. Tauro // *Evidence Based Library and Information Practice*. – 2019. – Vol. 14(2). – P. 33-50.



Рисунок 2. Фан-страница библиотеки Мичиганского университета на Facebook. Источник <https://www.facebook.com/UMichLibrary> (дата обращения: 26.11.2020)

Все более популярным в библиотечной среде становится **Twitter** как средство привлечения читателей и как инструмент маркетинга их услуг. К. Махмуд и Дж. В. Ричардсон провели исследование веб-сайтов 100 университетских библиотек, входящих в Ассоциацию исследовательских библиотек, и отметили, что 85 библиотек, участвовавших в исследовании, использовали Twitter для обмена новостями и объявлениями.¹¹⁵ В 2014 году Американская библиотечная ассоциация сообщила, что 84% крупнейших библиотек США имели учетные записи на Twitter.¹¹⁶ Д. Кинг в 2015 году констатировал, что Twitter – это популярный инструмент для «последних новостей», поэтому библиотеки делятся текущей информацией и новостями в сообщения типа, «что происходит сейчас».¹¹⁷ В частности, университетские библиотеки используют Twitter для информирования читателей о библиотечных новостях, событиях, семинарах, выставках, поступлении нового оборудования, а также для описания коллекций и новых услуг.¹¹⁸

¹¹⁵ Mahmood, K. Adoption of Web 2.0 in US academic libraries: a survey of ARL library websites / K. Mahmood, J. V. Richardson // Program: electronic library and information systems. – 2011. – Vol. 45(4). – P. 365-375.

¹¹⁶ American Libraries Association (ALA). State of America's Libraries Report 2014. Updated 2014. [Электронный ресурс]. URL: www.ala.org/news/state-americas-libraries-report-2014/social-networking (дата обращения: 23.7.2020)

¹¹⁷ King, D. L. Managing your library's social media channels / D. L. King. – Chicago, IL: ALA TechSource, 2015. – 35 p.

¹¹⁸ Del Bosque, D., Leif, S. A., Skarl, S. Libraries Atwitter: Trends in academic library tweeting // Reference services review. 2012. Vol. 40(2). P. 199-213; Al-Daihani, S. M., AlAwadhi, S. A. Exploring academic libraries' use of Twitter: a content analysis // The Electronic Library. 2015. Vol. 33(6). P. 1002-1015.

LinkedIn используется библиотеками для поддержания профессиональных связей и продвижения библиотечных услуг среди других профессионалов, работающих в разных библиотеках по всему миру, а также для обмена идеями и профессиональным опытом. С 2015 года некоторые университетские библиотеки в США (например, библиотеки Джорджтаунского, Йельского и Стаффордширского университетов) предлагают преподавателям, студентам и сотрудникам неограниченный доступ к LinkedIn Learning – коллекции высококачественных видеоуроков, в которых студенты и преподаватели могут изучить новейшие программные инструменты и получить профессиональные навыки с помощью более 16000 курсов по бизнесу, творчеству и технологиям (см. рисунок 3).



Рисунок 3. Доступ к LinkedIn Learning с веб-сайта библиотеки Йельского университета. Источник <https://your.yale.edu> (дата обращения: 27.11.2020)

Современные университетские библиотеки используют также в своей деятельности коммуникационные возможности **блогов**. Опросив 265 библиотекарей из университетских библиотек Л. Дрейпер и М. Тернедж обнаружили, что в подавляющем большинстве случаев блоги используются для продвижения библиотечных услуг.¹¹⁹ Исследование Боатенга и Лю показало, что университетские библиотеки используют блоги для распространения новостей и информации.¹²⁰ Они выявили, что в 99 лучших университетских библиотеках США есть блоги с общей информацией, новостями, событиями, обзорами книг и

¹¹⁹ Draper, L. Blogmania / L. Draper, M. Turnage // Internet Reference Services Quarterly. – 2008. – Vol. 13(1). – P. 15-55.

¹²⁰ Boateng, F. Web 2.0 applications' usage and trends in top US academic libraries / F. Boateng, Y. Quan Liu // Library Hi Tech. – 2014. – Vol. 32(1). – P. 120-138.

обсуждениями. В блогах 69 библиотек публиковались советы по проведению исследований, 46 библиотек вели блоги по вопросам информационной грамотности, а несколько библиотек использовали блоги для презентации недавно приобретенных книг и электронных баз данных.

Блог библиотеки Техасского университета поддерживает более 50 тематических категорий, включая новости, советы по проведению научных исследований, презентация новых книг, тематические обзоры литературы, события библиотечной и культурной жизни университета, уроки информационной грамотности. Блог библиотеки Колумбийского университета предлагает 11 тематических рубрик, включая новости, график работы, руководство по использованию библиотеки, новые электронные ресурсы, семинары и т. д. В блоге библиотеки Стэнфордского университета были рубрики о новом оборудовании, событиях библиотечной жизни, новых информационных технологиях, цифровая библиотека. В общем, университетские библиотеки использовали свои блоги, чтобы вызвать интерес к конкретным темам, продвигать библиотечные услуги, а также привлекать читателей, позволяя им оставлять комментарии к сообщениям в блогах.

В деятельности передовых университетских библиотек, как показывают исследования, важную и возрастающую роль играют также ресурсы социальных мультимедиахостингов. Опрос об использовании библиотеками социальных медиа, включая YouTube, провела группа аналитиков книжно-журнального издательства Тейлор и Фрэнсис. Полученные данные показали, что YouTube все чаще рассматривается библиотеками как инструмент управления коллекциями, предлагающий гибкие способы представления информационных ресурсов, таких как коллекции цифровых видео.¹²¹

В 2016 году С. Колберн и Л. Хейнс провели выборку из контента YouTube, по ключевым словам «библиотека» и «библиотеки», «библиотекарь» и «библиотекари», а затем проанализировали 100 результатов по каждому из слов,

¹²¹ McCallum, I. Use of social media by the library: Current practices and future opportunities. A white paper from Taylor & Francis / I. McCallum // The Australian Library Journal. – 2015. – Vol. 64(2). – P. 161-162.

чтобы изучить, как библиотеки используют YouTube.¹²² Они установили, что наиболее распространенным типом видео были виртуальные туры с обзором библиотечных зданий и фондов. Библиотеки также создавали видеоролики для продвижения каких-либо конкретных услуг или коллекций. Другие исследователи отмечали, что университетские библиотеки используют YouTube для обучения и развития навыков информационной грамотности своих читателей. Так С. Маджид проанализировал 800 видеороликов, размещенных на YouTube, из выборки по ключевому слову «информационная грамотность».¹²³ Результаты анализа показали, что значительный массив видео библиотек на YouTube посвящен обучению основам информационной грамотности, а именно: стратегиям поиска информации, местонахождению и доступу к информации, навыкам ее использования. Перспективный опыт работы университетских библиотек с YouTube описал Б. Мартин. Библиотеки формировали тематические циклы лекций, найденных на YouTube, и размещали их на своих страницах с курсами, используя систему управления обучением Moodle.¹²⁴

Хостинг для фотографических коллекций **Flickr** используется библиотеками для популяризации и продвижения путем размещения фотографий событий, редких экспонатов, уникальных книг и т.д. Библиотеки также стимулируют читателей публиковать свои мнения и делиться знаниями о фотографиях, чтобы определить, какие коллекции пользуются большим вниманием читателей. Например, библиотека Университета Виктории присоединились к Flickr, чтобы расширить публичный доступ к цифровой коллекции, которая представляет уникальные авуары из специальных коллекций и университетских архивов для исследований, образовательного или личного использования (см. рисунок 4).

¹²² Colburn, S. Measuring libraries' use of YouTube as a promotional tool: an exploratory study and proposed best practices / S. Colburn, L. Haines // *Journal of Web Librarianship*. – 2012. – Vol. 6(1). – P. 5-31.

¹²³ Majid, S. An analysis of YouTube videos for teaching information literacy skills / S. Majid, W. K. K. Khine, M. Z. C. Oo, Z. M. Lwin // *Advanced Information Technology in Education*. – Berlin, Heidelberg: Springer, 2012. – P. 143-151.

¹²⁴ Martin, B. Web 2.0: Information literacy, libraries, and pedagogies // *Educating educators with social media (cutting-edge technologies in higher education)*, Edited by: Wankel, C. Vol. 1. – Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, 2011. – P. 247-259.

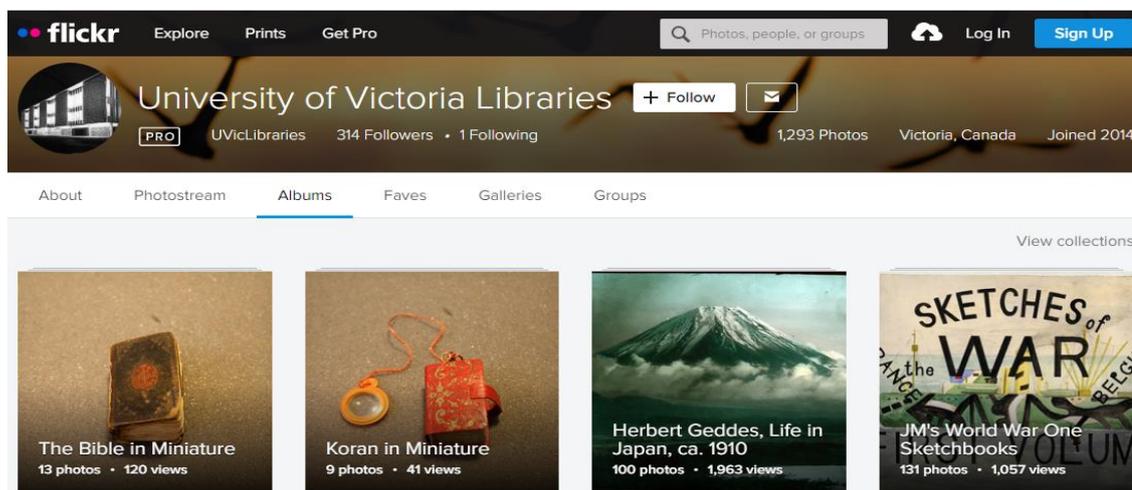


Рисунок 4. Библиотеки Университета Виктории на Flickr. Источник <https://www.flickr.com/photos> (дата обращения: 27.11.2020)

Некоторые университетские библиотеки используют **Pinterest** для формирования тематических коллекций из фотографий библиотечных раритетов а также новых поступлений для привлечения к ним внимания. Например, библиотека Университета Бельвью (США) разместила ряд тематических постов, которые представляют коллекции редких печатных книг в библиотеке (см. рисунок 5).

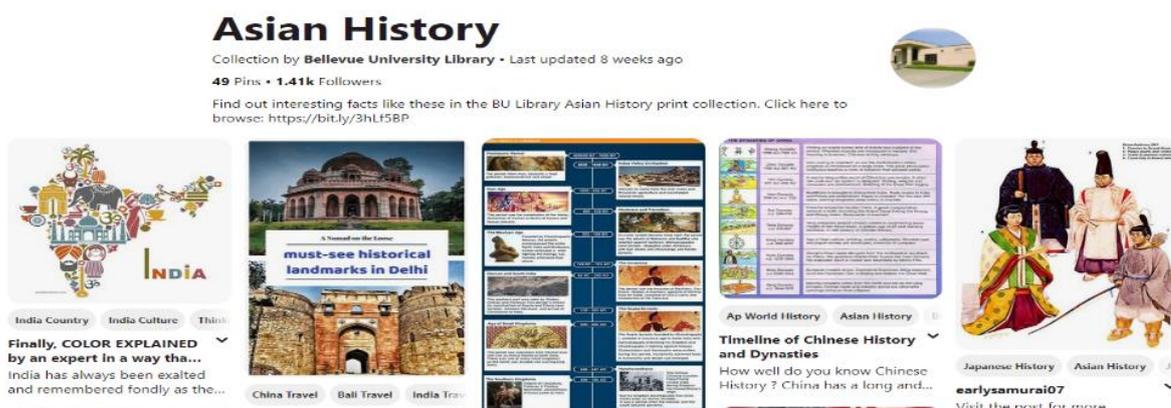


Рисунок 5. Библиотека Университета Бельвью на Pinterest. Источник <https://www.pinterest.ie/bellunivlibrary> (дата обращения: 27.11.2020)

Используя инструмент **социальных закладок** сотрудники университетских библиотек курируют факультеты, предоставляя им специализированные веб-страницы для поддержки учебных программ и дистанционного обучения. Опыт подтверждает, что **социальные закладки** могут быть эффективным навигатором читателей в потоке текущих поступлений в библиотеку, а также ориентировать их в поисках релевантных источников информации. Несколько крупнейших академических библиотек, таких как библиотеки Пенсильванского университета,

Университета Дьюка, Гарвардской школы права, используют Delicious, Connotea, LibraryThing для создания и пополнения предметных справочников, а также для разработки коллекций интернет-ресурсов по темам дисциплин и по различным учебным предметам для своих читателей.

Все более популярными в репертуаре библиотечных медиаинструментов становятся **подкасты**. Библиотеки отбирают и интегрируют подкасты, соответствующие академическим целям и критериям, в свои цифровые коллекции, которые затем используются в качестве обучающего материала для академических занятий. Выяснилось, что аудиальный характер подкастов делает их полезным инструментом обучения для многих студентов, которые лучше усваивают материал, слушая, а не читая большие тексты. Библиотеки многих университетов таких, например, как университет Колорадо Боулдер, Колумбийский (Нью-Йорк), Северо-Восточный (Чикаго), Московского государственного гуманитарно-экономического и другие, собирают подкасты в соответствии со своей политикой отбора и академическими критериями. Тематические циклы подкастов либо хранятся в коллекциях цифровой библиотеки, либо существуют в библиотеке в виде ссылок на внешний источник. Конечно коллекции подкастов каталогизируются и становятся доступными для поиска через электронные каталоги или непосредственно через веб-страницу библиотеки. Б. Пиплз и К. Тилли предложили различать три типа подкастов, интегрируемых в коллекции университетских библиотек, а именно: институциональные подкасты, эпизодические подкасты и аудиокниги.¹²⁵ Что такое аудиокниги, мы полагаем, не нуждается в пояснениях. Институциональные подкасты они определяют как часть т.н. «серой» литературы, то есть неопубликованные в официальном порядке научные работы преподавателей, записи их лекционных курсов, подкасты с дополнительными инструкциями, выпускаемые преподавателями и т. д. Эпизодические подкасты это аудиотексты, которые создаются за пределами учебных заведений и размещаемые в iTunes или других каталогах подкастов.

¹²⁵ Peoples, B. Podcasts as an emerging information resource / B. Peoples, C. Tilley // College & Undergraduate Libraries. – 2011. – Vol. 18(1). – P. 44-57.

В целом, как следует из проведенного обзора существующих практик, социальные медиа в 2010-е гг. стали эффективным инструментом для общения и построения отношений с существующими и потенциальными читателями. Они становятся все более популярными в библиотечном сообществе. Библиотеки используют социальные медиа для рекламных целей, для формирования коллекций источников и управления ими, вовлечения читателей, инновационных услуг. В следующей таблице мы представим распространенные способы использования социальных медиа в университетских библиотеках.

Таблица 2. Использование социальных медиа в университетских библиотеках

Тип социальных медиа	Использование
Сайты социальных сетей (например, Facebook, Twitter)	<ul style="list-style-type: none"> - Распространять новости и информацию - Продвигать ресурсы и услуги - Предоставлять справочную онлайн-службу - Налаживать связи с читателями, университетами и другими библиотеками
Блоги	<ul style="list-style-type: none"> - Распространять новости и информацию - Вызвать интерес к конкретным темам - Продвигать ресурсы и услуги
Платформы для обмена видео (например, YouTube)	Предоставить обучающее видео о навыках информационной грамотности и использовании библиотечных услуг и ресурсов
Платформы для обмена фотографиями (например, Flickr)	Продвигать электронные и специальные коллекции
Социальные закладки (например, Connotea)	Собирать, систематизировать и делиться онлайн ресурсами
Подкасты	Формировать цифровые коллекции аудиотекстов

Существуют также другие платформы социальных медиа, которые используются университетскими библиотеками и отражают региональные предпочтения. Например, самая популярная российская социальная сеть «ВКонтакте» интенсивно используется библиотеками в России, а библиотеки в Китае используют WeChat.

1.3.2.2. Основные тенденции в использовании социальных медиа во Вьетнаме

Во Вьетнаме социальные медиа к настоящему времени получили весьма широкое распространение. Согласно данным, опубликованным исследовательским отделом Statista, по состоянию на первый квартал 2021 года Вьетнам вошел в топ-20 стран с наибольшим числом интернет-пользователей в мире. Он занял 14-е место по числу граждан, получающих доступ к Интернету. На сегодня это 72,53 миллиона человек – 75,55% населения страны.¹²⁶ Статистика использования социальных медиа показывает, что число их пользователей во Вьетнаме также растет. В 2021 году их было 71,7 миллиона.¹²⁷ За год, с 2020 по 2021, количество пользователей социальных медиа в нашей стране возросло на 5,2% (см. рисунок 6).

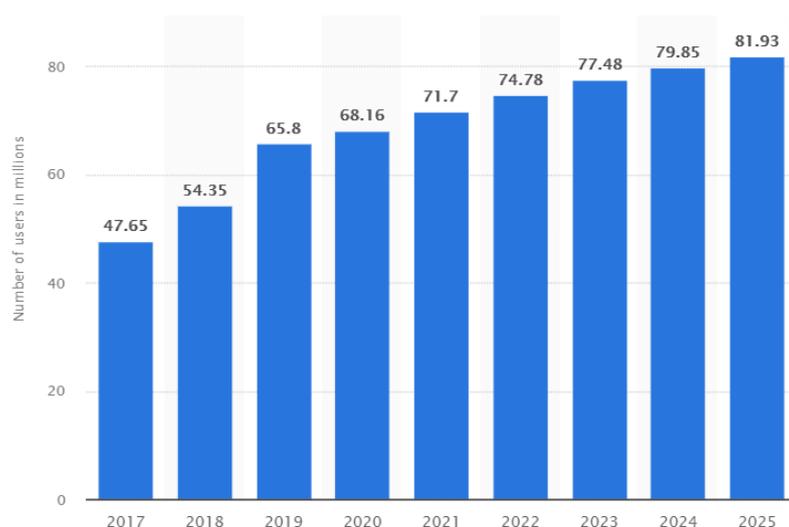


Рисунок 6. Пользователи социальных медиа во Вьетнаме с 2017 по 2025 год (в миллионах)¹²⁸

Статистические данные о развитии социальных медиа показали, что к 2021 году наиболее востребованным оказался YouTube. К нему обращались 92% интернет-пользователей. Почти столько же пользователей имел Facebook (91,7%), следом шли Zalo (76,5%) и Facebook Messenger (75,8%) (см. рисунок 7). Запущенная

¹²⁶ Statista Research Department. Internet users in Vietnam 2010-2025. Updated July 20, 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1147008/internet-users-in-vietnam> (дата обращения: 11.01.2022)

¹²⁷ Statista Research Department. Social media users in Vietnam 2017-2025. Updated July 20, 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1147065/social-media-users-in-vietnam> (дата обращения: 11.01.2022)

¹²⁸ Там же.

в 2012 Zalo является ведущей чат-платформой во Вьетнаме. Zalo предоставляет возможность бесплатных сообщений, голосовых сообщений, индивидуальных или групповые вызовов, отправку мультимедийных файлов.

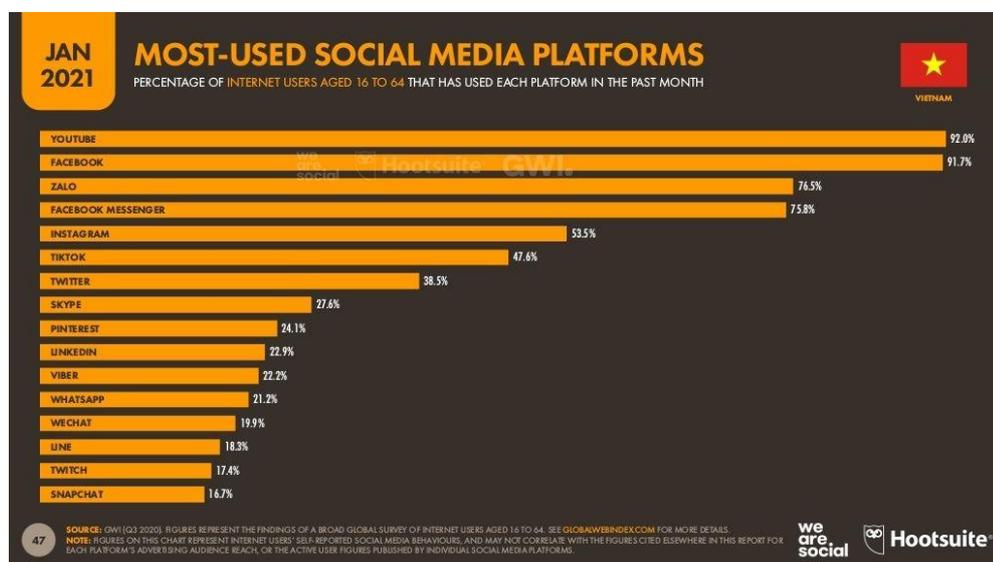


Рисунок 7. Ведущие платформы социальных медиа во Вьетнаме в 2021 году ¹²⁹

В последние годы университетские библиотеки Вьетнама использовали коммуникационные возможности социальных медиа для повышения эффективности деятельности и получения конкурентных преимуществ в эпоху информационного общества. Мы случайно опросили 150 университетских библиотек Вьетнама в апреле 2020 г., чтобы понять, как используются социальные медиа по всей стране. Предметом нашего внимания были следующие вопросы: какие платформы социальных медиа использовались, с какими целями использовались или почему не использовались. Мы получили 74 ответа, почти 50% от числа запрошенных респондентов. На основании результатов опроса мы выявили следующую картину использования платформ социальных медиа в университетских библиотеках Вьетнама (см. рисунок 8).

¹²⁹ DIGITAL 2021: Viet Nam / WeAreSocial and Hootsuite. [Электронный ресурс]. URL: <https://iris.marketing/digital-2021-vietnam> (дата обращения: 11.01.2022)

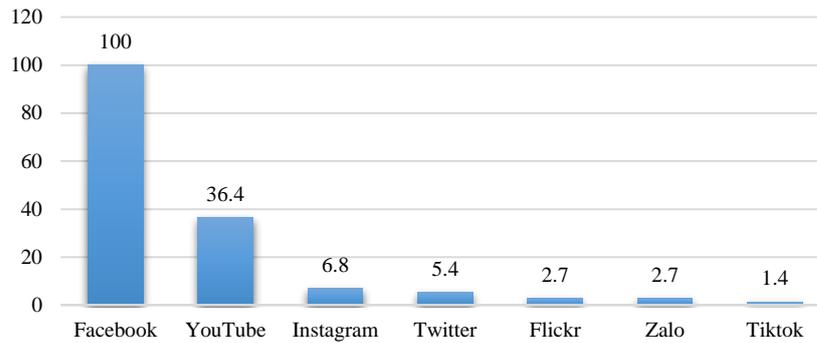


Рисунок 8. Платформы социальных медиа, используемые университетскими библиотеками Вьетнама

Как и ожидалось, Facebook используется всеми библиотеками-респондентами. Второй по частотности использования платформой стал YouTube, за ним следуют Instagram, Twitter, Flickr, Zalo и Tiktok. Как было сказано выше, Facebook и YouTube являются самыми популярными платформами во Вьетнаме. Таким образом, оба они могут рассматриваться как наиболее подходящие средства для работы с читателями библиотек. Третьей по популярности платформой во Вьетнаме является Zalo, однако ее использовала только одна библиотека-респондент.

То что Zalo почти не используется в библиотеках объяснимо. Во-первых, это социальная сеть с высоким уровнем безопасности и аутентичности пользователя. Если человек хочет создать страницу в Zalo, ему нужно, чтобы заинтересованность в нем через QR-код подтвердили не менее 20 человек. Во-вторых, Zalo предназначен только для мобильных устройств, таких как смартфон или планшет. Понятно, что университетские библиотеки Вьетнама в силу сложности доступа предпочитают его не использовать.

Другим результатом нашего опроса стала общая картина тематического репертуара публикаций библиотек в социальных медиа. Ниже она представлена диаграммой (см. рисунок 9).



Рисунок 9. Тематика сообщений, распространяемых на платформах социальных медиа библиотек

Анализируя представленные здесь результаты опроса, мы видим, что социальные медиа используются для самых разных целей. Большое количество библиотек-респондентов используют социальные медиа для распространения новостей и объявлений (73%). Facebook считается более быстрым и простым способом прямого контакта с читателями. Таким образом библиотеки часто обновляют объявления о деятельности библиотек, уведомления о просроченных книгах, изменениях рабочего времени и т.д. на своей странице Facebook.

По мнению респондентов, присутствие библиотеки в социальных медиа стимулирует общение с читателями. Поэтому необходимо предоставлять общую информация о библиотеке: местонахождение, часы работы и контактная информация (70,3%). Возможность онлайн взаимодействия между сотрудниками и читателем является одной из многих причин, по которым университетские библиотеки обращаются в своей работе к социальным медиа. Поэтому библиотеки-респонденты используют социальные медиа для организации справочной службы онлайн (70,3%). В особенности популярным приложением поэтому является обмен мгновенными сообщениями, он используется справочными службами для ответов на вопросы читателей, поскольку обеспечивает мгновенную интерактивную связь.

Опрос показал, что пока рекомендации книг для читателей публикуют на своих платформах менее половины библиотек-респондентов (45,9%). Среди них выделяется библиотека университета Тон Дык Тханг, которая каждый понедельник на своем Facebook публикует рецензии на новые книги и отзывы читателей.

Гораздо меньше внимания библиотеки уделяют продвижению электронных баз данных, которыми они располагают, а также онлайн инструкциям по их использованию (32,4%), хотя в настоящее время студенты предпочитают использовать именно электронные ресурсы. Это существенный пробел, и необходимо популяризировать базами данных и стимулировать доступ к ним, а также публиковать онлайн-инструкции для развития навыков поиска, оценки и использования информации. Другие относительно популярные темы сообщений, распространяемых на библиотечных платформах социальных медиа: доступ к библиотечному каталогу (29,7%), описание политики библиотеки (27%). Можно упомянуть и то, что библиотеки делятся новостями или полезной информацией от друзей и других источников на своих страницах (24,3%).

В заключение обзора, мы приходим к выводу, что университетские библиотеки Вьетнама, следуя мировым тенденциям, обратились к использованию социальных медиа для распространения информации о библиотечных услугах, для продвижения библиотеки, для расширения круга читателей и их вовлечения в библиотечную жизнь. Библиотеки осваивают социальные медиа как инструмент для распространения новостей и объявлений, для поддержки онлайн-справочной службы. С помощью социальных медиа они знакомят читателей с библиотечными ресурсами, внедряют программы информационной грамотности. Однако вся эта деятельность нуждается как в освоении новых практик, так и в повышении эффективности.

1.4. Инструменты оценки эффективности использования социальных медиа в университетских библиотеках

Измерение эффективности необходимо для библиотек, чтобы определить оказывает ли работа, которую они ведут в социальных медиа, длительное, положительное влияние на достижение целей библиотеки, определить участки, где требуются улучшения. Для выполнения этой задачи библиотека должна понимать типы методов анализа данных, обычно используемых для оценки платформ

социальных медиа. Инструменты и алгоритмы анализа в разных платформах социальных медиа сильно различаются. Мы представим аналитические инструменты, имеющиеся для основных платформ, которые используют университетские библиотеки Вьетнама.

Аналитическая информация о работе **Facebook** предоставляется с помощью функции Facebook Insights. Она предоставляет отчеты для администраторов страниц Facebook. Данные, содержащиеся в Facebook Insights, помогут узнать, как посетитель реагирует на сообщения Facebook. В разделе «Обзор» представлена сводная информация о сообществе. Здесь можно посмотреть состав посетителей, активность в целом по странице и отдельным постам, выявить лучшие посты по реакциям, репостам и комментариям. Все данные доступны для просмотра за сегодня, за вчера, а также за последние 7 или 28 дней. Раздел Отметки «Нравится» включает график общего количества отметок «Нравится», которые получила страница за неделю, месяц или квартал. Сразу после общего количества отметок находится график с чистыми отметками «Нравится», которые получила страница за выбранный период. Это новые клики «Нравится» за минусом кликов «Не нравится». Еще один график в разделе показывает источники отметок «Нравится».

Раздел «Охват» содержит статистику по количеству людей, увидевших публикации страницы, и общему охвату всех действий, связанных со страницей. Статистику по действиям пользователей тоже можно увидеть в этом разделе, при этом количество реакций разбито по видам. Раздел «Просмотры страницы» позволяет оценить динамику просмотров страницы. Тут же можно увидеть разбивку по разделам страницы, полу и возрасту людей, информацию о городах, странах и типах устройств, с которых заходят на страницу. В разделе «Публикации» отображается информация о том, в какие дни недели и в какое время ваши подписчики заходят в Facebook. Информация по видам публикаций показывает средний охват и среднюю вовлеченность в зависимости от типа публикуемого контента. Раздел «Пользователи» содержит информацию о подписчиках страницы и тех, кто видит публикации, с разбивкой по полу, возрасту,

территориальному признаку и языку. Этот раздел позволяет более глубоко понять, кто целевая аудитория.

Полезный анализ для видео предоставляет **YouTube**. На YouTube аналитике содержатся основные сведения об эффективности канала в целом и по отдельным видео. Он включает следующие параметры: просмотры, время просмотра, подписчики, лучшие видео, процент отметок «понравилось» и «не понравилось». В разделе «Аналитика» также есть вкладки Просмотры и Взаимодействие, в которых другие отчеты как места воспроизведения, источники трафика, устройства, комментарии, поделились и т. д. предоставляются.

Словом, популярные платформы социальных медиа предлагают различные виды анализа, которые библиотека может использовать для мониторинга производительности и тенденций. Однако воспользоваться этими цифрами может быть сложной задачей. В практических целях Дэвид Л. Кинг, директор публичной библиотеки округа Топика и Шони (Topeka and Shawnee County Public Library, США), предложил сгруппировать данные аналитики в пять метрик.¹³⁰ Он выделил следующие пять групп показателей.

Показатели активности включают количество постов, видео, фотографий, созданных и опубликованных библиотекой в месяце. Библиотека может рассчитывать количество сообщений на каждой платформе, а затем суммировать итоги. Показатели активности важны, чтобы знать, что сотрудники делают на каждой платформе.

Показатели аудитории фокусируются на тенденциях роста, подсчитывая, сколько последователей получала каждая платформа. Если собрать последователей каждой платформы вместе, библиотека может отследить, сколько новых последователей было получено на всех платформах за месяц. Показатели аудитории показывают рост с течением времени, тенденции роста. Если в платформе внезапно наблюдается значительный рост или если библиотека замечает медленный спад в новых последователях, это сигнал о том, что

¹³⁰ King, D. L. Managing your library's social media channels / D. L. King. – Chicago, IL: ALA TechSource, 2015. – 35 p.

библиотеке необходимо дополнительно рассматривать эту область, чтобы выяснить, что происходит.

Показатели вовлеченности измеряют активность людей на платформах социальных медиа библиотеки. Реакции читателей ограничиваются небольшим рядом возможностей: оценить сообщение кнопкой «нравится», сделать репост сообщения, перейти по ссылке, включенной в сообщение, посмотреть видео или оставить комментарий.

Показатели рефералов (referral) или переходов. Реферал, по Д. Л. Кингу, это способ направить читателя с одного веб-сайта на другой.¹³¹ Например, сотрудник может направить читателя из сообщения в Facebook на библиотечный веб-сайт, разместив в сообщении ссылку. Переход от поста Facebook к веб-сайту и является рефералом. То есть показатели рефералов информируют, сколько переходов с платформ социальных медиа на библиотечный веб-сайт сделали читатели. Переход может быть сделан через пост, твит, ссылку и его можно отследить с помощью Google Analytics.

Показатель окупаемости инвестиций¹³² (Return on Investment, ROI) позволяет определить эффективность отдачи вложенных на основе инвестиционных затрат и прибыли. В некоммерческих организациях, особенно в библиотеках, ROI бывает трудно отследить. При составлении отчетов о ROI библиотеки должны сосредоточиться на фактической работе, выполняемой в библиотеке. Например, приводит ли пост в социальных медиа к тому, что возросла востребованность книг? Повлияло ли сообщение на количество приходов в библиотеку? Возросло ли число посетителей сайта библиотеки?

Перечисленные показатели позволяют оценить степень успешности платформ, которые использует библиотека, у ее читателей. Следовательно для повышения эффективности использования социальных медиа библиотеки должны искать решения для повышения уровня удовлетворенности читателей.

¹³¹ Там же. С. 30.

¹³² В русскоязычных публикациях этот показатель иногда формулируется также как «оценка эффективности рекламы». Мы используем более распространенный вариант номинации.

Платформы социальных медиа являются удобными точками доступа к информационным ресурсам, продуктам и услугам библиотеки. Уровень удовлетворенности читателей платформами социальных медиа, используемых библиотеками, зависит от пяти параметров, включающих дизайн, панель навигации, содержание, услуги и использование технологий Web 2.0.¹³³

Основными принципами **дизайна** веб-сайтов для библиотек являются ясная информационная архитектура, простые навигационные системы, визуальная привлекательность, понятная терминология и ориентированная на пользователя рубрикация.¹³⁴ Платформы социальных медиа библиотеки должны быть едины в своем дизайне, чтобы читатель легко их идентифицировал.

Одним из основных критериев удобства использования сайта безусловно является навигация, поэтому панель **навигации** должна быть проста и интуитивно понятна, чтобы читатель мог быстро получить доступ к необходимой ему информации. **Содержание** сайта должно представлять общую информацию о библиотеке, ее ресурсах, справочных источниках, базах данных, инструкциях по использованию библиотеки и т. д. Технологический прогресс способствует интеграции библиотечных услуг в веб-среду. Эта среда позволяет сотрудникам беки асинхронно или синхронно взаимодействовать с читателями для удовлетворения их информационных потребностей.

Использование технологий Web 2.0. позволяет читателям получать доступ к ресурсам и услугам библиотеки через Интернет. Это делает библиотеку более заметной для читателей и доступной для подключения в любом месте и в любое время.

Словом, читатели предпочитают тот контент, который релевантен, легко понимается, регулярно обновляется и организован в логической последовательности, что обеспечивает быстрый и легкий доступ к необходимой

¹³³ Al-Qallaf, C. L. A comprehensive analysis of academic library websites: Design, navigation, content, services, and Web 2.0 tools / C. L. Al-Qallaf, A. Ridha // *International Information & Library Review*. – 2019. – Vol. 51(2). – P. 93-106.

¹³⁴ Becker, D. Modeling a library website redesign process: Developing a user-centered website through usability testing / D. Becker, L. Yannotta // *Information Technology and Libraries*. – 2013. – Vol. 32(1). – P. 6-22.

информации. Этот критерий в конечном счете, определяет общую реакцию читателя на работу библиотеки в социальных медиа.

Закljučая раздел, заметим, что проведенный здесь нами обзор показал какие методы и показатели применяются для оценки эффективности медиатедеятельности библиотек. Это основа, которая поможет нам определить, какие данные необходимо собрать в ходе исследования, а также какие аспекты необходимо проанализировать, чтобы прояснить характеристики и эффективность использования социальных медиа в библиотеках университета Хошимина в следующей главе.

Выводы по главе 1

В информационном обществе количество информации возрастает в геометрической прогрессии. Основным пространством агрегации информационных потоков и поиска необходимых источников становится Интернет. В этой ситуации библиотеки переживают кризис идентичности и чтобы сохранить свою фундаментальную роль в системе информационного обеспечения общества они поставлены перед необходимостью изменить режим работы. Поэтому библиотеки внедряют информационные и коммуникационные технологии, особенно социальные медиа, для создания цифровых коллекций, инновационных услуг, а также продвижения библиотек с целью привлечения читателей и удовлетворения их потребностей.

Социальные медиа определяются как группа интернет-приложений, которые базируются на идеологических и технологических основах Web 2.0. Социальные медиа позволяют пользователям общаться, создавать, редактировать и делиться контентом. Под контентом мы понимаем собственно тексты, фото, видео или аудио-сообщения, а также мультимодальные тексты. Социальные медиа состоит из множества различных типов, таких как сайты социальных сетей, блоги, форумы, сайты обмена, социальные закладки, подкасты и вики. Категория социальных сетей является одной из самых сильных социальных медиа. Сайты социальных сетей,

такие как Facebook, Twitter и LinkedIn, помогают людям развивать сообщества и обмениваться информацией.

Использование социальных медиа в университетских библиотеках имеет много преимуществ для понимания читательской аудитории, взаимодействия между библиотеками и читателями, получения большего количества отзывов читателей и расширения охвата читателей. Университетские библиотеки используют социальные медиа в основном для продвижения библиотечных ресурсов и услуг, установления связи с читателями, а также для предоставления онлайн продуктов и услуг. Основными платформами, которые в настоящее время используются университетскими библиотеками, являются Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Pinterest. Университетские библиотеки Вьетнама в последние годы отдают предпочтение Facebook для передачи объявлений, а также продвижения собственных брендов.

Популярные платформы социальных медиа предлагают различные аналитические инструменты, которые библиотеки могут использовать для отслеживания эффективности собственной деятельности. Помимо этого, сбор отзывов читателей также необходим для оценки эффективности использования социальных медиа в библиотечной коммуникационной деятельности.

ГЛАВА 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В УНИВЕРСИТЕТСКИХ БИБЛИОТЕКАХ ХОШИМИНА (ВЬЕТНАМ)

В предшествующей главе мы систематизировали существующие теории социальных медиа, а также провели обзор их возможностей, методик анализа практики их использования и эффективности в коммуникационной деятельности университетских библиотек. В настоящей главе мы сосредоточимся на третьей исследовательской задаче нашей работы и проанализируем текущее состояние, проблемы и перспективы использования социальных медиа в университетских библиотеках Хошимина. Путем анализа медиадетельности библиотек мы постараемся выяснить, как в настоящее время в них используются возможности социальных медиа. Анализ интервью с руководителями и сотрудниками библиотек позволит нам выяснить как существующие организационные условия влияют на практику использования социальных медиа. Опрос студентов-читателей поможет оценить эффективность и качество использования возможностей библиотечных социальных медиа. Мы полагаем, что достигнутое в ходе исследования в настоящей главе понимание состояния и перспектив использования социальных медиа в университетских библиотеках поможет нам в дальнейшем ходе работы предложить рекомендации по повышению эффективности социальных медиа в коммуникационной деятельности библиотек.

2.1. Обзор университетских библиотек Хошимина

Существенное влияние на деятельность университетских библиотек Вьетнама оказала реформа высшего образования, проведенная в стране в период с 2006 по 2020 гг. В соответствии с задачами реформы со второй половины 2000-х гг. академические библиотеки начали менять политику и сделали серьезные инвестиции в модернизацию технического оснащения. Этот процесс является важным прорывом, внесшим значительный вклад в изменение роли библиотек в повышении качества обучения и преподавания в университетах, а также развитие

инфраструктуры информационных технологий, ресурсов, услуг и обучения библиотекарей.

2.1.1. Функции и задачи университетских библиотек

Работа академических библиотек во Вьетнаме в настоящее время регулируется законодательным актом «О библиотеках» принятым Национальным собранием (№46/2019/QH14 от 21.11.2019). Он предписывает университетским библиотекам выполнять свои задачи по развитию коллекций в соответствии с целями и задачами университета, и его учебными программами.¹³⁵ В этом документе также отмечается, что университетские библиотеки должны улучшать информационные навыки студентов университета, активизировать применение информационных и коммуникационных технологий в библиотечной деятельности, шаг за шагом модернизируя библиотеки, а также делать упор на совместную деятельность с отечественными и международными партнерами, чтобы максимизировать эффективность своих услуг и полностью удовлетворять познавательные запросы читателей.

Поскольку социальные медиа играют возрастающую роль в студенческой среде, их использование в университетских библиотеках в качестве средства коммуникации представляет естественный и неизбежный процесс. Соответственно их роль в системе библиотечных медиакоммуникаций должна возрастать как существенный фактор в реализации учебной, исследовательской и общественной миссии университетов, повышения роли и потенциала библиотеки в удовлетворении потребностей в обучении, преподавании и исследованиях. Однако эффективность этого процесса и его темпы ограничиваются рядом факторы, которые необходимо выяснить и иметь в виду.

¹³⁵ Quốc Hội. Luật Thư viện. Số 46/2019/QH14 thông qua ngày 21 tháng 11 năm 2019 [Национальное собрание Вьетнама. Закон «О библиотеках» от 21 ноября 2019 года № 46/2019/QH14]

2.1.2. Информационные ресурсы университетских библиотек

Библиотечные информационные ресурсы определяются как приобретенные или оплачиваемые библиотекой информационные материалы, которые представлены как в печатном, так и в электронном виде. Они состоят из различных библиотечных фондов и баз данных.

Библиотечные фонды составляют общее количество книг, журналов, диссертаций, исследовательских работ, материалов конференций, мультимедийных материалов и др., принадлежащих библиотеке, каталогизированных и системно организованных для облегчения доступа к ним.

Базы данных арендуются библиотекой на контрактной основе. Они представляют собой полнотекстовые справочные ресурсы по конкретным темам или областям, арендованные в соответствии с лицензионными соглашениями, с тем чтобы библиотеки оплачивали использование этих материалов в соответствии с контрактом между продавцом и библиотекой.

В университетских библиотеках средства на информационные ресурсы составляют значительную долю от общего объема средств, выделяемых библиотекам для поддержки обучения, преподавания и исследовательской активности университета. Согласно внутренним отчетам, информационные ресурсы четырех изученных нами библиотек распределяются следующим образом:

Таблица 3. Информационные ресурсы библиотек университетов Хошимина (до июня 2020 г.). Источник: внутренние отчеты библиотек¹³⁶

Тип информационных ресурсов	Библиотека Университета Социальных и Гуманитарных Наук (USSH)	Библиотека Университета Науки (US)	Библиотека Университета Технологий и Образования (UTE)	Библиотека Университета Тон Дык Тханг (TDTU)
Книги	86648 названий 188974 экземпляра	22862 названия 72237 экземпляров	34420 названий 133686 экземпляров	33158 названий 57565 экземпляров
Диссертации	8232 названия 10253 экземпляра	6173 названия 6173 экземпляра	12249 названий 18236 экземпляров	14404 названия 16102 экземпляра

¹³⁶ Библиотека Университета Социальных и Гуманитарных Наук. Внутренний отчет 2020 г.; Библиотека Университета Науки. Внутренний отчет 2020 г.; Библиотека Университета Технологий и Образования. Внутренний отчет 2020 г.; Библиотека Университета Технологий и Образования. Внутренний отчет 2020 г.

Газеты и журналы	630 названий	216 названий	137 названий	130 названий
Материалы конференции		293 названия	596 названий	
Аудиокассеты, компакт-диски и видеофильмы	2.795 названий 4.133 экземпляра	2248 названий		20000 экземпляров
Базы данных	10	19	8	11

Создавая библиотечные фонды, университетские библиотеки традиционно выполняли две функции: предоставление материалов для удовлетворения насущных потребностей учащихся, преподавателей и хранение этих материалов для будущих поколений ученых. Однако за последнее десятилетие с появлением цифровых и открытых баз данных и цифровых публикаций информационная среда резко изменилась. Как и в большинстве библиотек спрос на печатные издания сокращается, в то время как спрос на электронные ресурсы возрастает. Директоры библиотек поясняют, что на основе оценки информационных потребностей читателей они соответствующим образом скорректировали политику в отношении закупок библиотечных материалов. В частности, значительную часть своего бюджета они расходуют сегодня на подписки баз данных онлайн. В настоящее время студенты и преподаватели имеют расширенный доступ к нескольким крупным онлайн-базам исследовательских данных, такие как SpringerLink, IEEE, Proquest, ACS Publications.

В целом библиотеки продолжают оказывать учащимся и преподавателям поддержку в вопросах учебной и исследовательской деятельности путем сосредоточения внимания на информационных ресурсах, в которых нуждаются читатели. В настоящее время все изученные нами библиотеки используют стандарты каталогизации, включая Десятичная классификация Дьюи (DDC), Англо-американские правила каталогизации (AACR) и Форматы MARC21 для библиографических данных. Эти стандарты помогают обеспечить единообразие в организации, управлении и совместном использовании информационных ресурсов.

2.1.3. Информационные продукты и услуги библиотек

Университетские библиотеки называют «сердцем» учебного сообщества, что оправдано их миссией предоставлять студентам и преподавателям возможности проводить свои исследования и расширять знания. В настоящее время библиотеки вьетнамских университетов предоставляют своим читателям многочисленные продукты и услуги, удовлетворяя их разнообразные потребности и интересы.

Согласно данным, собранным нами из внутренних отчетов и с веб-сайтов библиотек, в таблице ниже мы представляем систематизацию различных видов продуктов и услуг, которые обеспечивают обследованные нами университетские библиотеки.

Таблица 4. Информационные продукты и услуги предоставляемые библиотеками. Источник: внутренние отчеты и веб-сайты библиотек¹³⁷

Тип библиотечных продуктов и услуг	Определение / Описание	Библиотека Университета Социальных и Гуманитарных Наук (USSH)	Библиотека Университета Науки (US)	Библиотека Университета Технологий и Образования (UTE)	Библиотека Университета Тон Дык Тханг (TDTU)
Продукты					
Предметная библиография	Перечень материалов (книги, статьи, доклады и т.д.) по конкретной теме обычно составляется библиотекарем или исследователем со специальными знаниями с целью знакомить других исследователей с существующей литературой.	+	+	+	+
Онлайновый общедоступный каталог	База данных, состоящая из библиографических записей с описанием книг и других материалов, принадлежащих библиотеке или библиотечной системе, к которым можно получить доступ через публичные терминалы или рабочие места.	+	+	+	+

¹³⁷ Библиотека Университета Социальных и Гуманитарных Наук. Внутренний отчет 2020 г. & Веб-сайт библиотеки. URL: <https://hcmussh.edu.vn/thuvien>; Библиотека Университета Науки. Внутренний отчет 2020 г. & Веб-сайт библиотеки. URL: <https://www.glib.hcmus.edu.vn/>; Библиотека Университета Технологий и Образования. Внутренний отчет 2020 г. & Веб-сайт библиотеки. URL: <https://lib.hcmute.edu.vn/>; Библиотека Университета Тон Дык Тханг. Внутренний отчет 2020 г. & Веб-сайт библиотеки. URL: <https://lib.tdtu.edu.vn/vi>

Информационный бюллетень	Это издание, предназначенное для информирования о существующих и будущих библиотечных услугах, ресурсах и событиях.	+	+	+	+
Бесплатные услуги					
Справочная служба	Все функции, выполняемые для удовлетворения информационных потребностей, включая ответы на насущные вопросы, инструктирование читателей по вопросам выбора и использования соответствующих инструментов и методов поиска информации, проведение поиска от имени читателей, указание читателям местоположения библиотечных ресурсов, оказание помощи в оценке информации, направление, в соответствующих случаях, читателей на не библиотечное обслуживание, ведение справочной статистики и участие в разработке системы сбора справочной информации.	+	+	+	+
Распространение	Процесс проверки книг и других материалов в библиотеке и из нее	+	+	+	+
Выставка	Коллекция книг и других материалов, показанных или выставленных в общественном месте.	+	+	+	+
Обучение читателей	Все мероприятия, связанные с обучением читателей тому, как наилучшим образом использовать библиотечные ресурсы, сервисы, и помещения.	+	+	+	+
Учебные комнаты	Резервирование рабочих мест для отдельных лиц и групп в порядке поступления заявок.	-	+	+	+
Платные услуги					
Межбиблиотечный абонемент	Заимствование книг и других материалов из сети библиотек.	-	+	-	+
Репрографические услуги	Быстрое размножение документов, включая печатание, сканирование и копирование.	+	+	+	+
Библиографические услуги	Помощь в поиске литературы к курсовым, дипломным и научным работам с использованием информационных ресурсов библиотеки (каталогов, баз данных, информационных изданий, библиографических указателей)	+	+	+	+

Проверка на предмет оригинальности и научной публикации	Служба по проверке и обнаружению уровня сходства в научной публикации между проверяемым трудом и ранее опубликованными научными трудами.	+	-	-	+
---------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---

Из приведенной таблицы видно, что библиотеки ведущих университетов Хошимаина играют важную роль в сборе, организации и распространении академической информации и знаний. Они предлагают широкий спектр различных продукты и услуги, чтобы соответствовать познавательным потребностям и ожиданиям своих читателей. Таблица также позволяет нам оценить квалификацию сотрудников библиотек, которые применяют свои экспертизы не только в управлении библиотечными фондами, но и в построении информационно-поисковых систем (например, предметная библиография, онлайн-общедоступный каталог). Они знакомы с методами оценки достоверности и точности информации при предоставлении справок и библиографических услуг. Организуя тематические выставки, библиотекари занимаются воспитанием информационной культуры. В следующем разделе мы более подробно охарактеризуем кадровый состав академических библиотек столицы Вьетнама.

2.1.4. Кадровая обеспеченность университетских библиотек Хошимаина

В исследованных нами библиотеках имеется достаточное число квалифицированных сотрудников, отвечающих за их функционирование и управление их фондами, включая отбор, обработку, организацию материалов, а также предоставление информации, инструкций и других услуг для удовлетворения потребностей читателей библиотеки. Безусловно эта работа требует профессиональных знаний и достаточного уровня квалификации. Ниже в таблице мы приводим количественные данные по уровню квалификации сотрудников библиотек и их профессиональным функциям по состоянию на июнь 2020 года.

Таблица 5. Кадровый состав библиотек по уровню квалификации. Источник: внутренние отчеты библиотек¹³⁸

Специальность	Профессиональная квалификация	Название библиотеки				Примечания
		Библиотека Университета Социальных и Гуманитарных Наук (USSH)	Библиотека Университета Науки (US)	Библиотека Университета Технологий и Образования (UTE)	Библиотека Университета Тон Дык Тханг (TDTU)	
Библиотечные и информационные науки	Магистр	1	1	2	3	
	Бакалавр	22	8	6	9	
Информационные технологии	Магистр				1	
	Бакалавр	2	1	2	2	
	Специалист		1	1		
Другие	Магистр				1	TDTU: 1 Финансы и банковское дело
	Бакалавр	1	3	1	1	USSH: 1 Бухгалтерский учёт US: 1 Английская лингвистика; 2 Управление бизнесом UTE: 1 Бухгалтерский учёт TDTU: 1 Управление бизнесом
	Специалист	2	1			
Всего		28	15	12	17	

В данной таблице мы обобщили данные об академической квалификации библиотекарей. На момент проведения обследования большинство работников (62,5%) имели степень бакалавра, в то время как 9,72% сотрудников получили магистерские степени по библиотечным и информационным наукам. Некоторые имеют ученые степени по другим научным дисциплинам, включая информационные технологии, английскую лингвистику, финансы и банковское дело, управление бизнесом и бухгалтерский учет.

Сотрудники отвечают за различные аспекты библиотечной деятельности. Основные обязанности могут быть описаны следующим образом. Сотрудники **административного отдела** отвечают за строительство, контроль за финансовым планом библиотеки; управление людскими ресурсами и всей библиотечной деятельностью. Сотрудники **технического отдела** отвечают за выбор и приобретение соответствующих материалов путем закупок, обмена и пожертвования; составление каталога всех материалов; создание базы данных, с

¹³⁸ Библиотека Университета Социальных и Гуманитарных Наук. Внутренний отчет 2020 г.; Библиотека Университета Науки. Внутренний отчет 2020 г.; Библиотека Университета Технологий и Образования. Внутренний отчет 2020 г.; Библиотека Университета Тон Дык Тханг. Внутренний отчет 2020 г.

тем чтобы помочь читателю получить справочную информацию, провести исследования и обучение. Сотрудники **отдела обслуживания читателей** отвечают за использование и управление библиотечными коллекциями; предоставление информационных услуг читателям в соответствии с правилами; организация и направление читателей по поиску информации; отвечая на запросы читателей. Сотрудники **отдела информационных технологий** именно те, от чьей деятельности существенно зависит модернизация библиотечных коммуникаций. Они отвечают за организация и управление системой медиакоммуникаций библиотеки. В их задачи входит внедрение информационных технологий в библиотечную деятельность и информационными услугами. В каждой из изученных нами библиотек двум сотрудникам их этого отдела поручено управление библиотечными медиаплатформами.

2.1.5. Читательский корпус университетских библиотек

Основными читателями университетской библиотеки являются сотрудники, преподаватели, аспиранты, магистры и студенты университета. Количественный состав этих групп мы охарактеризовали в виде следующей таблицы:

Таблица 6. Количество читателей. Источник: Внутренние отчеты библиотек¹³⁹

Группа читателей	Библиотека Университета Социальных и Гуманитарных Наук (USSH)	Библиотека Университета Науки (US)	Библиотека Университета Технологий и Образования (UTE)	Библиотека Университета Тон Дык Тханг (TDTU)
Сотрудники администрации и преподаватели	961	1035	886	1400
Аспиранты и магистры	2091	1620	2000	1225
Студенты	22000	20038	25089	23792
Внешние читатели				~1000
Всего	25052	22693	27975	27417

¹³⁹ Библиотека Университета Социальных и Гуманитарных Наук. Внутренний отчет 2020 г.; Библиотека Университета Науки. Внутренний отчет 2020 г.; Библиотека Университета Технологий и Образования. Внутренний отчет 2020 г.; Библиотека Университета Тон Дык Тханг. Внутренний отчет 2020 г.

Понятно, что каждая из этих групп читателей использует библиотеку, как будет показано ниже, для различных целей. **Административные сотрудники** используют библиотеку как источник информации для решения институциональных задач университета. **Преподаватели** используют библиотеку для разработки и подготовки курсов, подбора учебных пособий и методических материалов, а также для своих исследований. **Аспиранты и магистры** используют библиотеку для исследований, диссертационные работы и для завершения учебных заданий. **Студенты вузов** используют библиотеку в первую очередь для поиска учебных материалов, для завершения учебных заданий, для справочных материалов по курсу и содействовать самопознанию для развития личности.

Кроме того, университетские библиотеки также оказывают платные услуги внешним читателям, которые не принадлежат к корпусу сотрудников или преподавателей университета. Это обычные горожане, которые обращаются в университет в поисках материалов для справочных целей или используют библиотечные службы поддержки исследований для собственных познавательных или творческих целей.

Итак, мы видим, что изученные нами библиотеки обладают разнообразными информационными ресурсами, квалифицированными сотрудниками, разрабатывающими продукты и услуги, отвечающие потребностям университетского сообщества. Учитывая охарактеризованный выше потенциал академических библиотек Хошимина, можно ожидать, что они на высоком уровне способны обеспечить использование потенциала социальных медиа в системе библиотечных медиакоммуникаций для реализации учебной, исследовательской и общественной миссии своих университетов.

2.2. Использование возможностей социальных медиа в университетских библиотеках Хошимина

На момент проведения нашего исследования библиотеки университетов Хошимина использовали в своей медиатедеятельности только Facebook и YouTube.

В этом разделе мы переходим к изучению практики использования этих двух платформ в четырех изученных нами библиотеках. Основываясь на результатах интервью с сотрудниками библиотек, мы определяем цели использования и то, как они управляют использованием социальных медиа. Результаты контент-анализа сообщений на Facebook и YouTube позволят нам изучить характеристики использования этих платформ и их эффективность в коммуникационной деятельности библиотек.

2.2.1. Мотивация использования социальных медиа сотрудниками библиотек: причины и цели обращения

Понимание эффективности использования социальных медиа в системе библиотечных медиакоммуникаций предполагает изучение мотивации обращения к ним. Обратимся к анализу данных, полученных нами в ходе интервьюирования библиотекарей изучаемых университетов (см. приложение 2). Мы задавали библиотекарям вопросы, которые были разработаны для того, чтобы лучше понять их мотивацию использования социальных медиа. Были опрошены восемь библиотекарей, работавших в четырех университетах. Информация о библиотекарях приведены в таблице.

Таблица 7. Участники интервью, их статус и квалификация

Название библиотеки	Профессиональная квалификация	Специальность	Название должности
Библиотека Университета Социальных и Гуманитарных Наук (USSH)	Магистр	Библиотечные и информационные науки	Директор
	Бакалавр	Библиотечные и информационные науки	Библиотекарь-координатор
Библиотека Университета Науки (US)	Магистр	Библиотечные и информационные науки	Директор
	Бакалавр	Библиотечные и информационные науки	Библиотекарь справочной службы
Библиотека Университета Технологий и Образования (UTE)	Магистр	Библиотечные и информационные науки	Директор
	Бакалавр	Библиотечные и информационные науки	Библиотекарь цифровых услуг
Библиотека Университета Тон Дык Тханг (TDTU)	Магистр	Библиотечные и информационные науки	Заместитель директора
	Магистр	Библиотечные и информационные науки	Заведующий отделом обслуживания читателей

Одной из целей наших интервью было выявление **причин**, по которым библиотеки используют социальные медиа. Руководители всех библиотек отметили, что использование социальных медиа в библиотеке является весьма полезным. В частности, благодаря этим инструментам удалось расширить взаимодействие между библиотекой и студентами. Директор библиотеки Университета Науки, а также заместитель директора библиотеки Университета Тон Дык Тханг подчеркнули, что «социальные медиа имеют огромный потенциал для повышения осведомленности студентов о библиотеке и развития прямого общения с ними». Директор библиотеки Университета Социальных и Гуманитарных Наук согласился, что «эти инструменты помогли библиотеке понять потребности и ожидания студентов». Важность внедрения социальных медиа особо отметил и директор библиотеки Университета Технологий и Образования, подчеркнув, что «веб 2.0 – это то место, где нынешнее поколение живет, работает, учится. Поэтому мы должны включить эти элементы в наши библиотечные услуги, чтобы соответствовать потребностям и навыкам наших читателей.

Важный момент отметил сотрудник библиотеки Университета Тон Дык Тханг, подчеркнув, что «социальные медиа могут помочь библиотекарям быть в курсе последних достижений и изменений, происходящих в библиотечной деятельности». Директор библиотеки Университета Технологий и Образования остановился на другом аспекте использования социальных медиа, отметив что «эти инструменты играют определенную роль в связях с общественностью, поскольку они позволяют передавать быструю и прямую информацию». Руководители также подчеркивали экономичность нового медиаинструмента. По словам директора библиотеки Университета Науки, «расходы на использование социальных медиа варьируются от минимальных до практически нулевых. Единственными затратами является рабочее время персонала, поскольку эти инструменты свободно устанавливаются».

Ответы на вопросы о **целях** использования социальных медиа, показали, что внимание библиотек к их достижению неравномерно ответы руководителей мы систематизировали в следующей таблице:

Таблица 8. Цели использования социальных медиа

Цель	Число руководителей, отметивших важность цели
Распространение объявлений, новостей и информации о событиях	4
Более глубокое и оперативное взаимодействие с читателями	4
Продвижение библиотечных продуктов и услуг	3
Обучение читателей информационной грамотности и навыкам обращения с библиотекой	2
Рекомендация интересных книг	1

Анализируя результаты опроса, представленные в таблице, мы видим, что все библиотеки использовали социальные медиа в качестве основного средства коммуникации для распространения объявлений библиотеки, информации о новостях, событиях, а также для взаимодействия с читателями путем получения комментариев, отзывов или ответов на вопросы от читателей. Это ожидаемый результат. Однако опрос также выявил, что продвижению библиотечных услуг и информационных продуктов уделяется все же меньшее внимание, хотя более половины (75%) библиотек занимаются этим направлением. Меньше внимание библиотекарями уделяется повышению информационной грамотности читателей и обучению их навыкам обращения с библиотечными ресурсами (50%). Явно недостаточное внимание также уделяется рекомендациям интересных книг: как выяснилось, эту возможность и цель имеет в виду только одна из библиотек – университета Тон Дык Тханг.

2.2.2. Платформы социальных медиа используемые библиотеками и анализ их контента

В настоящее время все четыре изученных библиотеки используют Facebook. YouTube используется только в библиотеке Университета Тон Дык Тханг.

Таблица 9. Платформы социальных медиа используются библиотеками

Название библиотеки	Facebook	YouTube
Библиотека Университета Социальных и Гуманитарных Наук (USSH)	+	-
Библиотека Университета Науки (US)	+	-
Библиотека Университета Технологий и Образования (UTE)	+	-
Библиотека Университета Тон Дык Тханг (TDTU)	+	+

2.2.2.1. Использование Facebook в университетских библиотеках Хошимина

По мнению исследователей из США Б. Аллена и Д. Резера, для исследования содержания документов или других форм сообщений эффективно используется контент-анализ.¹⁴⁰ Этот метод широко применяется в исследовании таких форм коммуникации как радио, телевидение и вебсайты. Чтобы узнать, как библиотеки хошиминских университетов используют Facebook, мы провели контент-анализ содержания публикаций на страницах библиотек, сосредоточив внимание на категориях постов, обновлениях и степени участия читателей. Для проведения нашего анализа мы опирались на инструкцию, разработанную американским исследователем Нэнси К. Филлипс в 2011 году для контент-анализа сообщений на странице библиотеки в Facebook.¹⁴¹ Сообщения на страницах изученных библиотек в Facebook написаны, разумеется, на вьетнамском, поэтому мы переводим их на русский язык.

Характеризуя порядок предпринятого нами **сбора данных**, отметим, что из-за отсутствия доступа к данным из Facebook Insights мы использовали только открытые посты. Учитывая учебный календарь университетов, данные о количестве включенных в выборку постов варьировались в период с 01.09.2019 г. по 30.06.2020 г., включая сообщения, размещенные библиотеками или читателями.

¹⁴⁰ Allen, B. Content analysis in library and information science research / B. Allen, D. Reser // Library and information science research. – 1990. – Vol. 12(3). – P. 251-262.

¹⁴¹ Phillips, N. K. Academic library use of Facebook: Building relationships with students / N. K. Phillips // Journal of Academic Librarianship. – 2011. – Vol. 37(6). – P. 512-522.

Этого промежутка времени для сбора данных было достаточно для настоящего исследования, поскольку оно может раскрыть картину использования Facebook на протяжении учебного года.

Процесс сбора данных включил четыре этапа. Поскольку не все главные страницы веб-сайтов изучаемых нами библиотек имели кликабельный логотип Facebook, отсылающий на его библиотечный аккаунт в сети, на *первом этапе* нам пришлось идентифицировать наличие официальных страниц библиотек в Facebook. Мы просмотрели четыре библиотечных веб-сайта и проверили, есть ли на них логотип Facebook. Он имелся только на двух библиотечных веб-сайтах: Университета Науки (US) и Университета Тон Дык Тханг (TDTU). Веб-сайты библиотек Университета Социальных и Гуманитарных Наук (USSH), а также Университета Технологий и Образования (UTE) не имели значка Facebook, что, конечно, усложняет доступ к аккаунту в сети и вызывает вопрос о его статусе. Поэтому страницы этих библиотек в Facebook для обеспечения точности были идентифицированы путем обращения к сотрудникам. *Второй этап* заключался в отборе всех сообщений, появившихся на страницах Facebook в период с 01.09.2019 г. по 30.06.2020 г. Были собраны данные о дате публикации, содержании, количестве реакций, количестве репостов и количестве комментариев под постами. Далее, на *третьем этапе*, мы опирались на рекомендации американского исследователя Нэнси К. Филлипс по содержательной классификации сообщений. Она предложила оптимальную, на наш взгляд, типологию содержания сообщений библиотеки в социальных сетях. На основе этой типологии каждое сообщение на страницах четырех библиотек в Facebook было просмотрено и разделено на разные содержательные категории. Кроме того, нам нужно было установить число отзывов пользователей, чтобы рассчитать уровень вовлеченности на четырех страницах библиотеки в Facebook. Итак, на *последнем этапе* было зафиксировано число пользователей каждой страницы по состоянию на 30.6.2020 г.

Перейдем к **анализу данных**. Хотя Facebook был запущен в 2004 году и стал более популярным в 2007 году, первой библиотекой, обратившейся к его возможностям, стала библиотека Университета Социальных и Гуманитарных Наук

(USSH) в декабре 2012 года, остальные последовали за ней позднее. В таблице, которая следует ниже, мы приводим общие сведения о страницах исследуемых нами библиотек в Facebook.

Таблица 10. Общие сведения о страницах библиотек в Facebook

Основная информация	Библиотека Университета Социальных и Гуманитарных Наук (USSH)	Библиотека Университета Науки (US)	Библиотека Университета Технологий и Образования (UTE)	Библиотека Университета Тон Дык Тханг (TDTU)
Название страницы библиотеки в Facebook	Thư viện Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn @Libussh	Thư viện Trường Đại học Khoa học Tự nhiên, Đại học Quốc gia TP.Hồ Chí Minh @lib.hcmus	Thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh @HcmuteLib	Thư viện Đại học Tôn Đức Thắng @ThuvienDHT DT
Год обращения к Facebook	2012	2013	2015	2015
Наличие значка Facebook на библиотечном веб-сайте	-	+	-	+
Ссылка со страницы Facebook ведет на веб-сайт библиотеки	+	+	+	+
Количество сообщений с 01.09.2019 г. по 30.06.2020 г.	33	52	37	138
Среднее обновление (еженедельно) с 01.09.2019 г. по 30.06.2020 г. (43 недели)	0,77	1,21	0,86	3,2

Перейдем к более подробной характеристике использования Facebook в библиотеках, избранных нами для анализа.

За избранный нами период на страницах библиотек в Facebook появилось 260 сообщений. Анализируя **содержание сообщений**, мы распределили их по 9 содержательным категориям, выявляя основную интенцию сообщений. Конечно, в таком делении есть доля условности, и некоторые сообщения можно отнести не к одной категории. Для каждой категории сообщений мы рассчитали ее процентную долю в массиве сообщений. Результаты анализа соответственно доле каждой содержательной категории представлены ниже в таблице.

Таблица 11. Содержательные категории сообщений на страницах академических библиотек в Facebook, размещенных с 01.09.2019 г. по 30.06.2020 г.

Категории сообщений	Содержание категории	Библиотека Университета Социальных и Гуманитарных Наук (USSH)	Библиотека Университета Науки (US)	Библиотека Университета Технологий и Образования (UTE)	Библиотека Университета Тон Дык Тханг (TDTU)	Всего (n=260)
Поощрение чтения	Рекомендации по выбору авторов и произведений для чтения	2	6	2	74	84 32,31%
Организационно-техническая информация	Сообщения о режиме работы библиотеки, библиотечной политике, информация о персонале и услугах	18	8	11	37	74 28,46%
Продвижение библиотеки	Сообщения о помещениях, оборудовании, коллекции материалов, вкладе библиотеки в образовательную миссию университета, награждении библиотек и её работников	5	18	4	16	43 16,54%
Поддержка внутривузовских коммуникаций	Приветствия и пожелания сотрудникам, приглашение читателей к взаимодействию (анкеты, конкурсы), продвижение имиджа вуза, поздравления преподавателей и студентов с их достижениями	1	13	7	17	38 14,62%
Внутренняя активность библиотеки	Сообщения о мероприятиях, организуемых библиотекой	4	1	9	9	23 8,85%
Внешняя активность библиотеки	Сообщения о мероприятиях проводимых другими организациями	5	4	0	8	17 6,54%
Электронный информационный ресурс	Сообщения о базах данных арендованных библиотекой на контрактной основе, о полезных для исследований информационных ресурсах во всемирной паутине	3	2	9	3	17 6,54%
Стимуляция учебной и познавательной активности	Инструкции для студентов по выработке навыков работы с информацией, рекомендации инструментов для научно-исследовательской работы	0	1	5	8	14 5,38%
Продукты и услуги	Сообщения о библиотечных продуктах и услугах, таких как предметная библиография, каталоги, работа справочной службы, работа межбиблиотечного абонемента и др.	1	0	1	2	4 1,54%
Всего сообщений		39	53	48	174	314

Как видим, структура контента формируемого библиотеками на их страницах в Facebook достаточно разнообразна. При этом закономерно, что преобладают сообщения категории **поощрения чтения**, поскольку вовлечение студентов в чтение и является основным целеполаганием деятельности университетских библиотек. Содержание, так или иначе стимулирующее обращение к чтению, присутствует в 84 сообщениях. В совокупности они составляют более 32% от общего числа постов. Отметим, что посты по поощрению к чтению часто включали фото обложки книги, краткое введение в книгу и место книги на полке (см. рисунок 10). При этом некоторые сообщения с косвенно присутствующим стимулом к чтению по преобладающей интенции отнесены нами к другим категориям. Например, организованное библиотекой мероприятие, посвященное какому-либо автору, также способствует пробуждению интереса к чтению.



Рисунок 10. Пост по поощрению к чтению на странице библиотеки Университета Науки

Количество сообщений этой категории варьирует в зависимости от университета. Так на странице библиотеки Университета Тон Дык Тханг (TDTU) число таких сообщений составляет более 88% (74 из 84) от общего числа постов в этой категории. Следует отметить изобретательный подход библиотеки Университета Тон Дык Тханг к пропаганде чтения. Работники университета размещают фотографии рекомендуемых книг с выделением ключевых фрагментов,

создают двухминутные видеофильмы с обзором содержания конкретных книг, с тем чтобы побудить читателей прочитать их (см. рисунок 11).

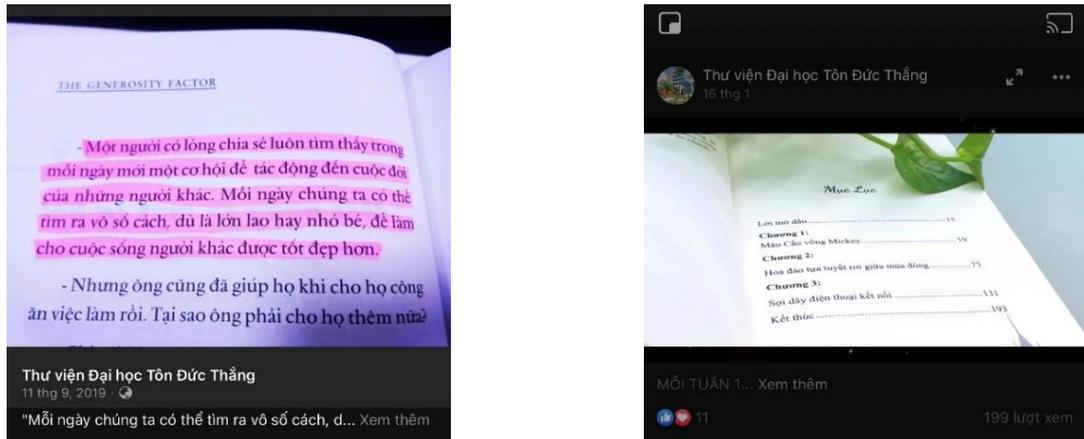


Рисунок 11. Видео посты на странице библиотеки Университета Тон Дык Тханг

Закономерно, что значительный объем – более 28% – составляют посты, содержащие необходимую для пользователей **организационно-техническую информацию** о текущей деятельности библиотеки. Сообщения этой категории касались главным образом изменений в деятельности библиотек временных или рассчитанных на долгосрочную перспективу. Библиотеки информирует читателей о том, какие услуги отсутствуют или появляются новые, как меняется график работы учреждения, сообщают о появлении нового оборудования, политике и сотрудниках. Примеры объявлений по подтемам приведены в таблице.

Таблица 12. Примеры сообщений организационно-технического характера

Подтема	Примеры
График работы	UTE 31.12.2019: Новогодний праздник 2020! Библиотека будет закрыта в среду (1 января 2020 г.)
Инфраструктура, оборудование	US 05.09.2019: Нашей библиотекой предоставляется бесплатный беспроводной доступ в Интернет
Доступность услуг	USSH 06.02.2020: Интернет будет отключен на техническое обслуживание с пятницы 7 февраля до вторника, 11 февраля. Доступа к базам данных и беспроводной сети не будет. Просим извинить временные неудобства и благодарим за ваше терпение!
Порядок пользования	TDTU 21.12.2019: Пожалуйста, принесите с собой читательский билет при посещении библиотеки!

Мы останавливаем внимание на сообщениях организационно-технической категории, поскольку они также важны в коммуникационной деятельности библиотеки, поддерживая стиль общения с читателями. В данном случае

предупредительный, дружественный, как, например, извинение перед читателями за временные неудобства в связи с отключением сети. Или предупредительное обращение к читателям в связи с изменившейся погодой: «Не забудьте свой зонт или плащ!» (TDTU, 25.05.2020). Таким образом поддерживается стиль университетских коммуникаций и задается этика общения. Кроме того объявления данной категории отражают ритм университетского календаря. Закономерно, что количество организационно-технических сообщений возрастает в периоды начала нового учебного года, в периоды сессий, когда обращение к библиотечным фондам возрастает и появляется необходимость включения первокурсников в работу университетской библиотеки.

Ожидаемо также, что возможности Facebook используются библиотеками для **продвижения** обновлений инфраструктуры, оборудования, новых библиотечных коллекций и услуг. Посты рекламного характера составляют более 16% от общего числа сообщений. Однако некоторые из сообщений, рекламирующих библиотеки, частично совпадали с категориями «поощрение чтения» и «организационно-техническая информация».

Анализ контента библиотечных постов в Facebook показал, что важной функцией коммуникационной деятельности является **поддержка внутривузовских и межвузовских коммуникаций**. Университетские библиотеки Хошимина стремятся налаживать отношения со студентами, университетами-партнерами и местными сообществами прочные между ними. Ниже в таблице мы приводим классификацию и примеры постов этой категории.

Таблица 13. Примеры постов в категории поддержки внутривузовских и межвузовских коммуникаций

Подтема	Примеры
Поддерживающие, добрые пожелания	USSH 9.9.2019: Добро пожаловать, дорогие первокурсник 2019! Сегодня в Университете социальных и гуманитарных наук проходит День первокурсника. Желаем всем удачи в следующие четыре года.
Празднование	UTE 24.12.2019: Мы желаем вам счастливого Рождества! (включены фото Рождественской открытки)

Вопрос	TDTU 31.12.2019: Скоро Новый год! Хотите, чтобы библиотека сделала что-нибудь? Пожалуйста, оставьте свой комментарий ниже!
Сообщение общества	US 19.9.2019: Скажи: "НЕТ" одноразовому пластиковому стаканчику и пакету! (включено фото)

Как видим, библиотеки ищут пути для общения со своими читателями в форме приглашений, поздравлений, вспомогательных комментариев или вопросов, обращенных к пользователям. Разумеется, приветственные обращения как, например, приветствие первокурсникам в начале учебного года и поздравления выпускников в его конце, связаны с ритмом университетского календаря. Кроме того, библиотеки активизируют прямое взаимодействие с подписчиками, размещая обращенные к читателям вопросы, с целью выявления их потребностей и ожиданий.

Посты библиотек касаются не только чтения и книг. Библиотеки размещают также сообщения о жизни университета. Имелись посты о научных достижениях университета, отдельных факультетов и ученых. Например, библиотека Университета Науки и библиотека Университета Тон Дык Тханг делились новостями, выражающими чувство гордости за творческие достижения преподавателей и исследователей своих университетов.

Кроме того, университетские библиотеки также делились сообщениями о деятельности за пределами университета. Например, библиотеки содействовали осуществлению социальных программ, направленных на установление связей между учащимися и общиной и на поощрение их участия в жизни общин. Общественная деятельность помогает студентам не только приобрести жизненные навыки, такие как уверенность в себе, готовность к социальному взаимодействию и сотрудничеству, но и осознать свою социальную ответственность. Так призыв библиотеки Университета Науки «Скажи: "НЕТ" одноразовому пластиковому стаканчику и пакету!», – это один из способов привлечь студентов к экологическим проблемам.

Сообщения, принадлежащие к категориям **внутренней и внешней активности** библиотек объединяют посты о мероприятиях. На страницах всех

четырёх библиотек на Facebook размещались сообщения о мероприятиях в библиотеках, которые в совокупности составляют 8,85% от общего числа сообщений. Кроме того, библиотеки информировали о других мероприятиях, которые не проводились в библиотеках или не финансировались ими (6,54%).

Кроме того, библиотеки использовали Facebook для **стимуляции учебной и познавательной активности** (5,38%), внедрения электронных информационных ресурсов, имеющих в библиотеках или в Интернете (6,54%).

Через Facebook университетские библиотеки напоминали читателям о работе справочной службы и возможности резервировать книжные обращения. Кроме того, они собирали отзывы читателей о библиотечных услугах. В таблице ниже мы приводим примеры сообщений с информацией о мероприятиях, информационных ресурсах и услугах по категориям. На страницах Facebook были показаны различные ресурсы, услуги и мероприятия, которые библиотеки предлагают для удовлетворения потребностей читателей; таким образом, Facebook может помочь расширить бренд библиотек в цифровую эпоху.

Таблица 14. Примеры сообщений о мероприятиях, информационных ресурсах и услугах

Категория	Пример
Внутренняя активность библиотеки	US 15.10.2019: БЕСПЛАТНАЯ ЕДА И НАПИТКИ! Приходите в библиотеку поучиться или отдохнуть.
Внешняя активность библиотеки	USSH 31.3.2019: Играйте в онлайн-викторину и выигрывайте призы!!! Издательство Springer Nature сотрудничает с Вьетнамским национальным университетом Хошимина в организации «Онлайн-викторины Springer Nature во Вьетнамском национальном университете Хошимина». Вы можете быстро получить доступ к базе данных SpringerLink, чтобы ответить на вопросы и получить интересные подарки, дорогие читатели! (включена ссылка на анонс мероприятия)
Электронный информационный ресурс	UTE 18.12.2019: Найдите лучшую базу данных для вашего исследования! Vietdata предоставляет полнотекстовый онлайн-доступ к публикациям по бизнесу и экономике Вьетнама. Щелкните ссылку для доступа (включена ссылка на базу данных)
Стимуляция учебной и познавательной активности	TDTU 13.5.2019: 17 полезных советов для поиска в Google! Вы пожалеете, что не узнали эти советы раньше! (включено обучающее видео)
Продукты и услуги	UTE 20.11.2019: Хотите знать, как начать свое исследование? Вы чувствуете, что застряли в поиске нужных научных материалов? Мы предлагаем вам искать научно-исследовательскую и справочную поддержку, используя виртуальную справочную службу «Спроси библиотекаря». Ваши запросы будут мгновенно обработаны нашими библиотекарями с 8:00 до 17:00 ежедневно.

В целом анализ содержания коммуникативной деятельности библиотек на их страницах в Facebook показал, что эта платформа обеспечивает динамичную среду общения библиотек с читателями. На страницах Facebook есть общая информация о библиотеках, служащая путеводителем для читателя. Как и ожидалось, значительная часть сообщений включает объявления, подборки материалов и базы данных по конкретным темам, учебные сессии и различные мероприятия, которые могут повлиять на восприятие читателями роли библиотек. Распределение постов в отдельных библиотеках по категориям существенно варьируется, что дает представления о приоритетах коммуникативной деятельности библиотечных команд. Так важная для обеспечения библиотечной деятельности категория **поощрение чтения** была наиболее ярко представлена в деятельности библиотеки Университета Тон Дык Тханг (TDTU). Сообщения категории **продвижение** более характерны для команды библиотекарей Университета Науки (US), а как **организационно-техническая информация** часто публиковались библиотекой Университета Социальных и Гуманитарных Наук (USSH) и библиотекой Университета Технологий и Образования (UTE). Стилистически посты библиотек достаточно разнообразны. Нередко встречается неофициальный стиль с использованием экспрессивной пунктуации и графики.

Следующим шагом нашего анализа было выяснение предпочтительного **формата сообщения**, которые использовали библиотеки в публикациях на страницах Facebook. Сообщения, опубликованные изученными нами библиотеками в период с 01.09.2019 г. по 30.06.2020 г., мы классифицировали по четырем типам, а именно: тексты, фото, видео и ссылки. Частотность их использования по страницам четырех библиотек показывает следующий график:

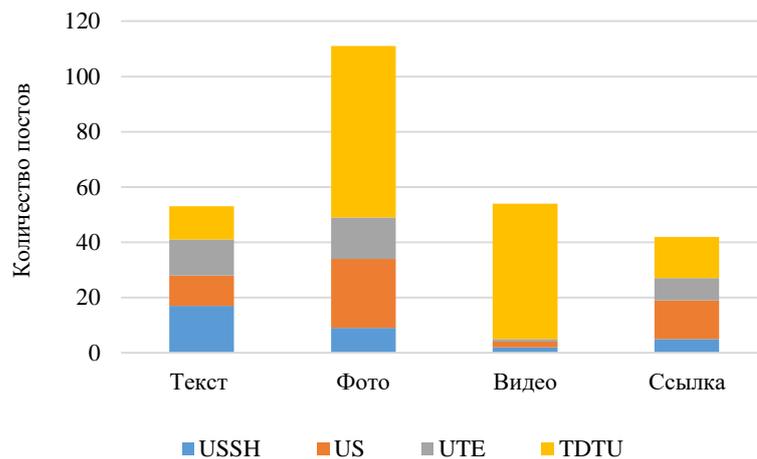


Рисунок 12. Форматы сообщений

Как видим, наиболее частотным форматом сообщения является фотография (42,69%), за которой следуют видео (20,77%), вербальные сообщения (20,38%) и ссылки (16,16%). Три библиотеки, включая библиотека Университета Науки (US), библиотека Университета Технологий и Образования (UTE), библиотека Университета Тон Дык Тханг (TDTU), в основном использовали фотографии для своих сообщений, в то время как библиотека Университета Социальных и Гуманитарных Наук (USSH) преимущественно использовала вербальные посты, хотя в общем массиве предпочтение отдается визуальным сообщениям. Но общем фоне при этом выделяется библиотека Университета Тон Дык Тханг (TDTU), который более интенсивно, чем другие, использовал видео: больше 35% от общего количества сообщений университетской библиотеки. Что касается использования ссылок, то их более активно использовали библиотека Университета Науки (US) и библиотека Университета Тон Дык Тханг (TDTU).

Важным параметром медиадеятельности любого субъекта является **частота размещения сообщений**. Результаты измерения медиаактивности на страницах Facebook по этому параметру показали, что частота сообщений у изучаемых библиотек варьирует в широком диапазоне. Количество постов, размещенных на Facebook за 43 недели (с 01.09.2019 г. по 30.06.2020 г.) составляло от 33 до 138. Наименьшую степень активности обнаружила библиотека Университета Социальных и Гуманитарных Наук (USSH), сотрудники которого размещали в среднем менее одного поста (0,77) в неделю. Ту же степень активности

продемонстрировали библиотека Университета Технологий и Образования (UTE) (0,86 постов в среднем в неделю) и библиотека Университета Науки (US), обновлявший свой статус в среднем в неделю по 1,21 сообщения. На этом фоне выгодно как безусловный лидер выделяется коллектив библиотеки Университета Тон Дык Тханг (TDTU), разместивший за тот же период 138 постов, то есть в среднем по 3,2 поста в неделю. Приведенные данные мы обобщили для наглядности в следующем графике:

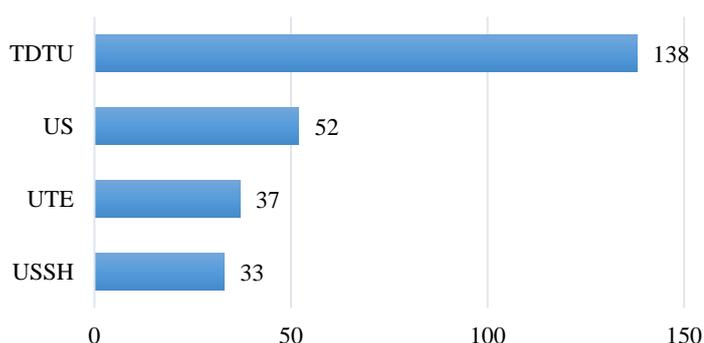


Рисунок 13. Число постов на страницах библиотек в Facebook

Важный параметр эффективной медиакommunikации – **взаимодействие с читателями**, активность которых выражается в разного рода откликах на сообщения, размещенные библиотекой. Как и другие инструменты веб 2.0, Facebook дает возможность интерактивного взаимодействия между пользователями. Они могут реагировать на сообщения лайками, эмодзи, репостами или комментариями. Простой «лайк» демонстрирует заинтересованность в сообщении или комментарии, эмодзи выражают оттенки эмоциональной реакции на сообщение, а написание комментариев – содержательное включение в дискуссию.¹⁴² Из 260 сообщений библиотек, которые мы проанализировали, ни одно не осталось без реакции пользователей. Однако комментарии сопровождали лишь 32,69% (n=85) сообщений (комментарии сотрудников библиотеки мы не учитывали). По этим 85 сообщениям было высказано 363 замечания. Было отмечено, что количество комментариев меньше, чем число обмена и реакций.

¹⁴² Facebook. Как отреагировать на публикацию или комментарий на Facebook? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/help/933093216805622> (дата обращения: 13.10.2020)

Таблица 15. Число пользователей, их реакции и уровень вовлеченности с 01.9.2019 г. по 30.6.2020 г.

Название библиотеки	Количество подписчиков на 30.6.2020 г.	Количество простых эмоциональных реакций	Количество репостов	Количество комментариев	Средний уровень вовлеченности (%)
Библиотека Университета Социальных и Гуманитарных Наук (USSH)	10340	1674	200	84	0,57
Библиотека Университета Науки (US)	3979	2842	120	149	1,5
Библиотека Университета Технологий и Образования (UTE)	2554	861	110	34	1,06
Библиотека Университета Тон Дык Тханг (TDTU)	19182	2385	260	96	0,1

В приведенной таблице мы отразили количество пользователей каждой библиотечной страницей в Facebook. Как видим, на конец периода сбора данных на страницы библиотек в Facebook подписались от 2554 до 19182 пользователей. Бросается в глаза разница в количестве подписчиков между исследуемыми библиотеками. Как мы показали выше, в каждом из изученных нами университетах учится и работает более 20000 студентов и сотрудников, однако количество подписчиков на страницах библиотек мало. Обращает на себя внимание факт, что в Университете Технологий и Образования (UTE) и Университете Науки (US) количество подписчиков составляет менее 20% по сравнению с текущим количеством студентов и сотрудников, а в Университете Социальных и Гуманитарных Наук - около 50%. В этом аспекте результаты нашего исследования согласуются с выводами малазийских исследователей С. Шафави и Б. Хасана, которые установили, что большинство даже постоянных читателей библиотек государственных университетов Малайзии не подписаны на их страницы в социальных сетях.¹⁴³

¹⁴³ Shafawi, S. User engagement with social media, implication on the library usage: A case of selected academic libraries in Malaysia / S. Shafawi, B. Hassan // Library Philosophy and Practice. 2018. Article 1820. 32 p.

Помимо количества подписчиков для лучшего понимания эффективности взаимодействия читателей и библиотеки в Facebook важен коэффициент вовлеченности, который мы рассчитали для каждой библиотеки. Результаты оказались не вполне ожидаемыми. Согласно регламенту Facebook, коэффициент вовлеченности означает процент людей, которые видят пост, кликают его, реагируют в какой-либо форме, комментируют и делятся им.¹⁴⁴ Кроме этого, коэффициент вовлеченности зависит от количества сообщений и подписчиков, так что средний коэффициент вовлеченности рассчитывался как сумма реакций, комментариев и репостов на пост на одного подписчика.¹⁴⁵ Иными словами, он рассчитывается по формуле:

$$\text{Коэффициент Вовлечённости} = \frac{\text{Количество откликов (лайки + комментарии + репосты)}}{\text{Количество постов} * \text{Количество пользователей на дату подсчёта}} * 100$$

Как видим, коэффициент вовлеченности для изучаемых библиотек оказался разным. Самый высокий коэффициент получила библиотека Университета Науки (1,5%), за которыми последовали библиотека Университета Технологий и Образования (1,06%), библиотека Университета Социальных и Гуманитарных Наук (0,57%) и, наконец, библиотека Университета Тон Дык Тханг (0,1%). Обращает на себя внимание, что у библиотеки Университета Тон Дык Тханг было самое большое количество постов и пользователей, однако коэффициент вовлеченности оказался самым низким. Между тем библиотека Университета Науки хотя не обновляла посты часто, однако ее страница на Facebook получила самый высокий коэффициент вовлеченности. Это указывает на то, что взаимодействие со страницей библиотеки у большинства пользователей ограниченное. Именно поэтому в целях повышения эффективности необходимо проводить мониторинг действенности каждого поста. Определяя какие сообщения

¹⁴⁴ Facebook. About engagement rate ranking. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/business/help> (дата обращения: 13.10.2020)

¹⁴⁵ Lam, E. T. H. Analyzing the use of Facebook among university libraries in Hong Kong / E. T. H. Lam, C. H. Au, D. K. W. Chiu // The Journal of Academic Librarianship. – 2019. – 45(3). – P. 175-183.

вызывают наибольшее число реакций, а какие не привлекают внимания, администраторы страницы могут определять политику повышения уровня вовлеченности.

Полученные нами результаты демонстрируют в целом низкий коэффициент вовлеченности на страницах академических библиотек в Facebook. Это говорит о низком уровне взаимодействия библиотек со своими читателями. Кроме того, наши результаты показали, что частотность сообщений не обязательно коррелируют с уровнем вовлеченности. Эта ситуация со всей остротой ставит вопрос о необходимости разработки более эффективной политики библиотечного контента, о создании руководства по формированию креативных сообщений.

Анализируя уровень активности пользователей, мы также выяснили, какие содержательные категории постов привлекают наибольшее число читателей. Результаты анализа отражены в следующем графике:

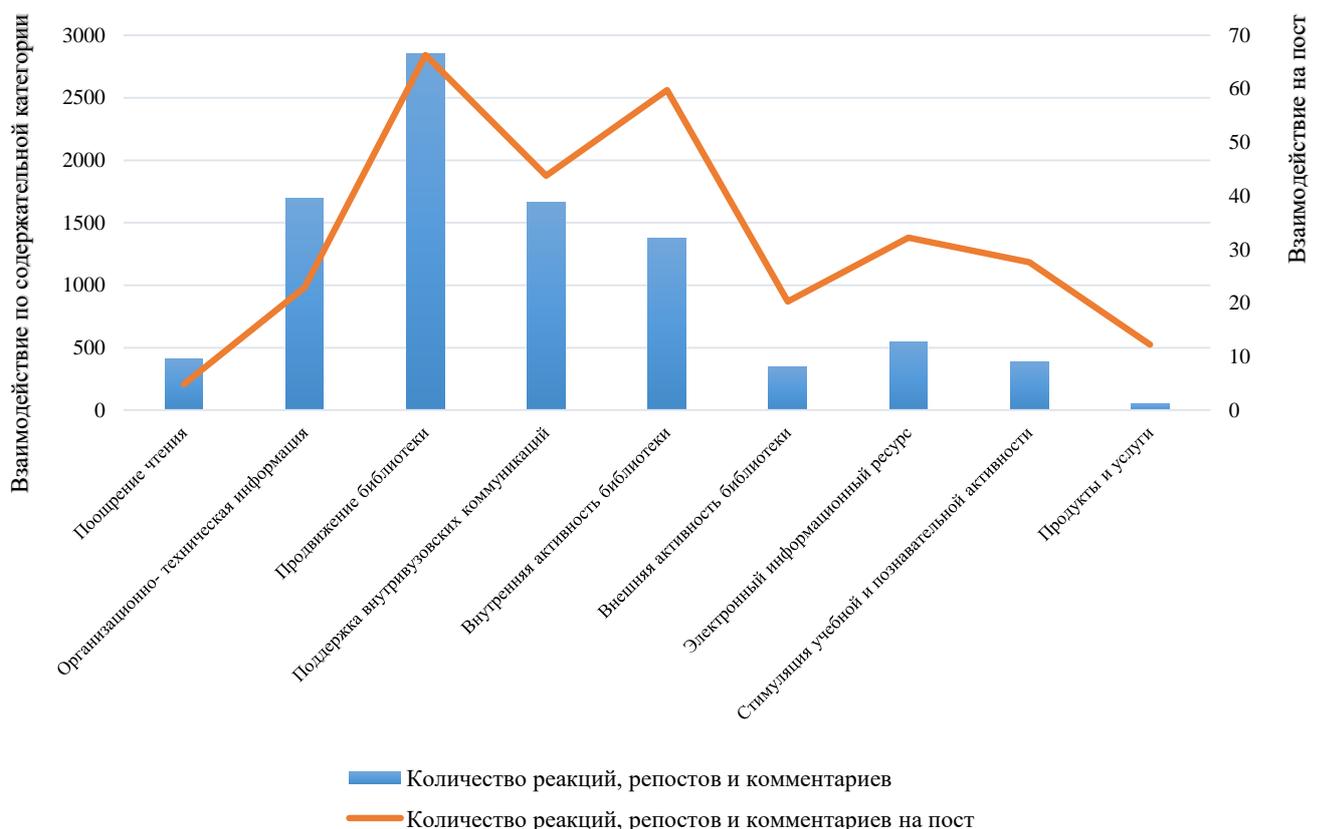


Рисунок 14. Взаимодействие читателей по содержательной категории

Как следует из представленного графика, наибольшее количество читательских откликов получали посты из категории «продвижение библиотек». В среднем на каждый пост этой категории приходилось 66 откликов, выраженных в

той или иной форме. Далее следует категория «внутренняя активность библиотеки» с 60 откликами и категория «поддержка внутривузовских коммуникаций» с более чем 43 откликами. Например, рекламное сообщение о новом оборудовании в библиотеке Университета Тон Дык Тханг вызвало 177 реакций, или сообщение о рождественском мероприятии в библиотеке Университета Тон Дык Тханг также получило 219 реакций (см. рисунок 15). Эти примеры показывают, что читатели заинтересованно приветствовали приобретение нового оборудования, которое должно было повысить качество учебного процесса. Очевиден и тот факт, что повышенным вниманием пользуются сообщения о библиотечных мероприятиях, выраженные в креативной форме. По словам И. В. Топчий, креативность в цифровой среде (как например, актуализация медиаэстетических эффектов в производстве и восприятии информации) позволяет создавать медиапродукты, способные увлечь пользователя и вовлечь его в потребление соответствующего контента.¹⁴⁶ Примеры, подтверждающие правоту исследователя, мы рассмотрим далее.



Сообщение категории
«Продвижение библиотек»



Сообщение категории
«Внутренняя активность библиотеки»

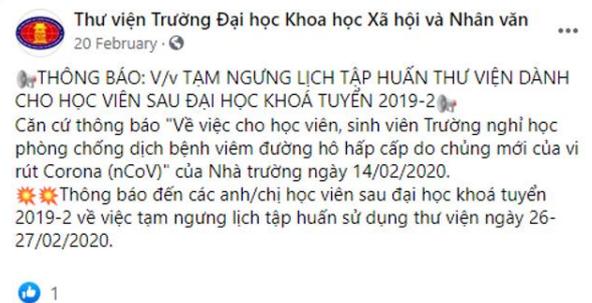
Рисунок 15. Сообщения на странице библиотеки Университета Тон Дык Тханг в Facebook

¹⁴⁶ Топчий, И. В. Креативное комментирование журналистских материалов в социальных сетях: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.01.10 / И. В. Топчий. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2021. – С. 42, 47.

Проведенный нами анализ также показал, что уровень взаимодействия коррелирует с форматом постов. Визуальные посты с фотографиями, видео и ссылками привлекали преимущественное внимание и стимулировали активность читателей. Вербальные посты демонстрировали низкий уровень привлекательности. Например, креативный пост библиотеки Университета Тон Дык Тханг с фотографией, выразительно иллюстрирующей библиотечное правило «читательский билет необходимо иметь при каждом посещении библиотеки», привлек внимание читателей, вызвав 90 откликов. Близкое по содержанию, но только вербальное сообщение библиотеки Университета Социальных и Гуманитарных Наук, напротив, не вызвало внимания: пост получил только один читательский «лайк» (см. рисунок 16). Вывод очевиден. Сообщения с высоким уровнем креативности более привлекательны, чем вербальные. Наши результаты согласуются также с исследованием американских исследователей Аль-Дайхани и Абрахамса, которое подтвердило, что контент, состоящий из фотографий, был самым популярным форматом постов на страницах Facebook университетских библиотек в Канаде, Великобритании, Австралии, США. Читатели более активно реагируют на сообщения с визуальными элементами.¹⁴⁷



Сообщение библиотеки
Университета Тон Дык Тханг



Сообщение библиотеки Университета
Социальных и Гуманитарных Наук

Рисунок 16. Сообщения на страницах библиотек в Facebook

¹⁴⁷ Al-Daihani, S. M. Analysis of academic libraries' Facebook posts: Text and data analytics / S. M. Al-Daihani, A. Abrahams // Journal of Academic Librarianship. – 2018. – Vol. 44(2). – P. 216-225.

Чтобы получить более полную картину того, как библиотеки используют возможности Facebook, в дополнение к нашему анализу статусных сообщений необходимо изучить функционирование таких элементов как основная информация о странице, фото профиля и обложки, а также обмен сообщениями (чат). Среди перечисленного для читателей наиболее важное значение имеет возможность получения любой информации о работе библиотеки онлайн.

Сегодня, что закономерно, справочные службы библиотек от прямого взаимодействия между с читателем переходят к онлайн контактам. Библиотеки хошиминских университетов не исключение. Все они в настоящее время предоставляют справочные услуги онлайн через библиотечный веб-сайт, а также через страницы в Facebook. Читатели могут общаться с библиотекарем в режиме реального времени или направлять в библиотеку вопросы, а затем ждать ответа. Разумеется, и в общении онлайн есть временные ограничения. Хотя онлайн-справочная служба доступна круглосуточно, библиотекари все работают в режиме их рабочего графика.

Тенденция к росту онлайн информационных услуг очевидна. Директор библиотеки Университета Социальных и Гуманитарных Наук отметил, что все «меньше читателей подходят к библиотекарю на стойке информации в библиотеке. Напротив, количество читателей, отправляющих вопросы через Facebook, возрастает». Поэтому на странице библиотеки Университета Социальных и Гуманитарных Наук в Facebook встроена функция «Задайте вопрос библиотекарю» (см. рисунок 17).



Рисунок 17. «Задайте вопрос библиотекарю» на странице библиотеки Университета Социальных и Гуманитарных Наук в Facebook

Поскольку Facebook позволяет своим пользователям добавлять в сообщения файлы в форматах PDF, Docx, MP3, фотографии и ссылки, библиотекари могут исчерпывающе удовлетворять информационные запросы читателей. Очевидно, что традиционная справочная служба продолжает оставаться популярным средством получения помощи в библиотеке, однако онлайн справочная служба удовлетворяет информационные потребности более дешевыми, удобными и эффективными способами. Предоставление онлайн справочной службы через сайты социальных сетей в университетских библиотеках является ответом библиотекарей на постоянно растущие информационные потребности и изменение поведения читателей при поиске информации, которые реже посещают библиотеку.

2.2.2.2. Практика использования YouTube в библиотеке университета

Тон Дык Тханг

Как уже было сказано выше, в настоящее время из всех университетских библиотек Хошимина только библиотека Университета Тон Дык Тханг использует YouTube как канал коммуникации с читателями. Ссылка на YouTube-канал имеется на странице библиотеки в Facebook, и студенты могут легко перейти с одной платформы на другую. Попутно заметим, что, к сожалению, ссылка на YouTube-канал отсутствует на ее веб-сайте библиотеки.

Общую информацию о YouTube-канале библиотеки Университета Тон Дык Тханг мы свели для наглядности в следующей таблице:

Таблица 16. Общая информация о YouTube-канале библиотеки Университета Тон Дык Тханг

Исследование пункт	Собранные данные
Название YouTube-канала	Inspire Library
Год открытия	Август 2010 г.
Наличие ссылки с веб-сайте библиотеки на YouTube-канал	–
Наличие ссылки с YouTube-канала на веб-сайт библиотеки	–
Количество подписчиков на 30.6.2020 г.	1081
Количество просмотров на 30.6.2020 г.	144330

Количество YouTube-видео с 01.9.2019 г. по 30.6.2020 г.	104
Количество просмотров YouTube-видео, опубликованных с 01.9.2019 г. по 30.6.2020 г.	11339
Количество комментариев к YouTube-видео, опубликованным с 01.9.2019 г. по 30.6.2020 г.	3

Чтобы изучить, насколько эффективно библиотека Университета Тон Дык Тханг использует YouTube, а также выявить факторы, которые могут влиять на просмотр YouTube-видео, мы проанализировали контент YouTube-видео в соответствии с тем набором категорий содержания, которые использовали при анализе контента Facebook. Кроме того, мы учитывали другие характеристики YouTube-видео, такие как продолжительность, аудио сопровождение и наличие вербального описания содержания видео. Время выборки YouTube-видео мы избрали то же, что и для анализа Facebook – один учебный год с 01.9.2019 г. по 30.6.2020 г. На момент сбора данных на канале библиотеки Университета Тон Дык Тханг было опубликовано 104 видео (см. таблица 16).

Результаты содержательной классификации видео и их просмотров мы представляем в виде таблицы:

Таблица 17. Структура контента видео и их просмотры с 01.9.2019 г. по 30.6.2020 г.

Название категории	Количество видео		Количество просмотров	
	Частота	Процент % (n=104)	Частота	Процент % (n=11339)
Поощрение чтения	79	75,96	3624	31,96
Стимуляция учебной и познавательной активности	17	16,35	1579	13,93
Продвижение библиотеки	8	7,69	5987	52,8
Продукты и услуги	5	4,81	74	0,65
Внутренняя активность библиотеки	2	1,92	57	0,50
Электронный информационный ресурс	2	1,92	985	8,69
Организационно-техническая информация	1	0,96	51	0,45
Поддержка внутривузовских коммуникаций	1	0,96	33	0,29
Внешняя активность библиотеки	0	0	0	0

Анализ содержания видеоконтента показал, что подавляющее число видео было создано по темам категории «поощрение чтения»: 79 сюжетов или почти 76% от общего числа. Видео этой группы построены как рекомендации для студентов читать как классические произведения, так и новые поступления из фондов библиотеки. Другая заметная группа видео объединяется категорией «стимуляция учебной и познавательной активности». В нее входят 17 видео (16,35%). В этой группе есть видео-инструкции по использованию электронного библиотечного каталога, поиску в базах данных, а также рекомендации по совершенствованию исследовательских навыков студентов (например, о том, как добавить цитируемую ссылку с помощью EndNote, Plug-In). Следующая по представленности категория «продвижение библиотеки» с восемью видео (7,69%). Здесь интересны две версии виртуального тура на вьетнамском и английском языках для продвижения библиотечных ресурсов, услуг и современного оборудования. Кроме того, на YouTube-канале библиотеки Университета Тон Дык Тханг было размещено видео о том, как комфортно чувствуют себя студенты в залах библиотеки и при общении с ее персоналом.

Привлекают также внимание пять видео (4,81%) из категории «продукты и услуги». Они знакомят студентов с предметными библиографическими списками, созданными сотрудниками на основе программ учебных курсов, представляют услуги для поддержки научных исследований. Среди последних видео о библиографическом отделе, который помогает читателям в составлении списков исследовательской литературы. Содержательно также видео об отделе наукометрических услуг, который предоставляет читателям данные о библиометрических показателях журналов или статей в наукометрических базах данных. Видео с службе «языковая поддержка», разъясняет студентам и преподавателям как получить перевод и корректуру текстов на английском языке. Единичные видео относятся к категориям внутренней деятельности библиотеки, электронных информационных ресурсов, организационно-технической информации, поддержки внутривузовских коммуникаций.

В структуре видеоконтента очевидно решительное количественное преобладание видео по темам категории «поощрение чтения». Но сюжеты этой группы отличаются и некоторыми особенностями. У них меньший хронометраж, чем, например, у сюжетов категории «продвижение библиотеки»: в среднем 2 минуты против видео от 3 до 5 минут. Кроме этого видео, поощряющие чтение, сопровождалось вербальным описанием с подробной информацией о рекомендуемых книгах, тогда как видео других категорий таких описаний не имели (см. рисунок 18).



Description



Review **Hãy kinh doanh như Starbucks**



INSPIRE LIBRARY

"Bạn có bao giờ không thể thức dậy nổi vào buổi sáng sớm để đi làm hay đi học mà không nhờ một tách cafe, bạn có bao giờ ngồi tán gẫu cả buổi tối ở một không gian yên tĩnh với người bạn của mình chưa? Cafe, trở thành một sự kết nối giữa những con người với nhau và thậm chí còn trở thành nét văn hóa riêng làm nên tiếng tăm cho những doanh nghiệp triệu đô. Bạn có tự hỏi, tại sao có nhiều hãng cafe đến thế mà Starbucks vẫn đứng vững trên thương trường, điều gì làm nên sự khác biệt trong cách kinh doanh của ông chủ này?"

Видео по поощрению к чтению

Содержание: Резюмируя краткое содержание книги «Лидерство в стиле Starbucks»

Продолжительность: 2 мин 11 сек



Description



Giới thiệu Thư viện Đại học Tôn Đức Thắng _ Vietsub



INSPIRE LIBRARY

Видео по продвижению библиотеки

Содержание: Виртуальная экскурсия по библиотеке

Продолжительность: 4 мин 14 сек

Рисунок 18. Видео на YouTube-канале библиотеки Университета Тон Дык Тханг

Далее путем анализа количества читательских просмотров, лайков и комментариев мы оценили уровень интерактивности работы библиотечного YouTube-канала. Количество просмотров видео разных категорий (см. таблицу 17) варьировалось от 6 до 5030. Наибольшее количество просмотров получили видео категории «продвижение библиотеки» (52,8%), «поощрение чтения» (31,96%) и «стимуляция учебной и познавательной активности» (13,93%). При этом всего восемь видео из группы «продвижение библиотеки» видео (7,69% от числа видео)

были просмотрены более пяти тысяч раз (52,8% от общего числа просмотров на канале). Эти видео рекламного характера отличились высоким уровнем креативности в рассказе о современном уровне и высокой технической оснащенности библиотеки.

Отметим, что значительно количество видео библиотеки Университета Тон Дык Тханг, а именно 49 или 47,12% от общего числа, размещается параллельно на YouTube-канале и на Facebook. Например, обучающее видео по использованию EndNote для организации библиографии и управления справочными материалами было размещено на YouTube 17.10.2019 г., а на Facebook появилось 21.10.2019 г. При этом на Facebook оно получило больше просмотров, что говорит о соотношении этих платформ. Тем не менее YouTube начинает играть важную роль в продвижении библиотечных ресурсов и услуг библиотеки Университета Тон Дык Тханг. По мнению, менеджера библиотеки, количество подписчиков на YouTube-канале в будущем будет постоянно увеличиваться.

Такая оценка перспектив канала имеет под собой серьезные основания. Подход библиотеки Университета Тон Дык Тханг к наполнению собственного YouTube-канала отличается профессионализмом. У библиотеки имеется студия для создания видео с необходимым оборудованием, таким как видеокамеры, студийные светодиодные осветители, аудио-видео микшеры, компьютер с программами монтажа и т. д. библиотека Университета Тон Дык Тханг производит таким образом видео высокого качества с хорошим аудиосопровождением.

Важно отметить, что библиотека Университета Тон Дык Тханг рассматривает YouTube-канал также как инструмент формирования идентичности библиотеки и ее брендинга. Все видео открываются заставкой с логотипом библиотеки (см. рисунок 19). Во многих видео выступают различные представители библиотеки. Для интервью в большинстве видео используется фон с логотипом и слоганом библиотеки.



Рисунок 19. Видео на YouTube-канале библиотеки Университета Тон Дык Тханг

Иными словами, руководители библиотеки Университета Тон Дык Тханг рассматривают YouTube-канал как важный ресурс развития системы медиакommunikаций библиотеки.

2.2.3. Управление социальными медиа библиотек

Наше исследование и оценка эффективности использования социальных медиа в библиотеках невозможны без понимания существующей на данный момент системы управления этими инструментами коммуникации. Поэтому вопросы управления мы включили в сферу нашего внимания при интервьюировании. Согласно результатам интервью, изученные нами библиотеки обратились к работе с Facebook, а также YouTube (в библиотеке Университета Тон Дык Тханг) в системе собственных медиакommunikаций, потому что использование социальных медиа стало общей тенденцией в развитии современных библиотек. Иными словами, выбор платформ не был связан с изучением потребностей и предпочтений читателей, поэтому интересно выяснить, в какой мере их выбор соотносится со сложившимися предпочтениями пользователей. Библиотеки, обращаясь к социальным медиа, ориентировались на общую популярность Facebook и YouTube, а также то, что они бесплатны и просты в использовании.

Управление платформами на момент нашего исследования выглядело следующим образом. Учетными записями в социальных медиа каждой библиотеки управляют директор библиотеки и один из сотрудников, назначенных руководителем для ведения учетной записи (см. таблицу 5 - список участников

интервью). В частности, директор отвечает за утверждение обновленной информации, а ответственный сотрудник имеет исключительное право размещать сообщения и отвечать на них. В результате вся деятельность в социальных медиа в изучаемых библиотеках осуществляется двумя лицами, которые имеют много других обязанностей. Поэтому время, которое они могут уделить созданию нового контента и управлению его движением, весьма ограничено. Опрошенные нами специалисты библиотек признали кадровые проблемы, сдерживающие развитие библиотечных медиакоммуникаций. «У нас просто нет персонала и времени, чтобы вести эффективную работу в социальных медиа», – признался директор библиотеки университета Науки.

Мы опрашивали библиотекарей о проблемах регулярности размещения постов и оценки использования социальных медиа. Выяснилось, что какие-либо документы, регламентирующие принципы и график использования социальных медиа, в библиотеках отсутствуют. Только сотрудник библиотеки Университета Тон Дык Тханг заявил, что они пытаются публиковать на странице в Facebook хотя бы одно сообщение в неделю. Но в целом процесс стихийен и не регулируется. Представители других библиотек признались, что не имеют регулярных графиков или договоренностей относительно обновления постов на своих страницах в Facebook. Они размещают сообщения бессистемно в зависимости от обстоятельств и конкретных поводов. Сообщение публикуется, когда в библиотеке появляются новые информационные ресурсы или проходит какое-либо мероприятие.

Так же, то есть в отсутствии регламента, обстоит дело с контролем и оценкой эффективности работы платформ. Хотя Facebook и YouTube позволяют своим пользователям получать доступ к подробной статистике для отслеживания использования и сбора информации от подписчиков, участники интервью признались, что никогда не проводили анализа, чтобы оценить эффективность использования социальных медиа.

Как видим, система управления социальными медиа в библиотеках университетов Хошимина на момент исследования по существу не сложилась. Главное, отсутствуют документы, регламентирующие эту деятельность, задающие

ее цели и перспективы, а также эта деятельность не специализирована, в библиотеках нет сотрудников, которые бы целенаправленно занимались работой в социальных медиа.

Мы проанализировали опыт использования Facebook и YouTube в коммуникационной деятельности библиотек университетов Хошимина. Как он выглядит в сопоставлении с опытом медиакоммуникационной деятельности библиотек других стран?

Нам интересен и полезен опыт российских библиотек. Если наиболее часто используемой социальной сетью среди университетских библиотек Хошимина является Facebook, то в России главным ресурсом библиотек является социальная сеть «ВКонтакте». Активно работают в этой сети Фундаментальная библиотека Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена (РГПУ), Научная библиотека Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ), Научная библиотека Томского государственного университета (ТГУ), Научная библиотека Южно-Уральского государственного медицинского университета (ЮУГМУ), Научная библиотека Московского государственного юридического университета (МГЮА) и др.

Сравнивая характеристики и эффективность использования социальных сетей в университетских библиотеках Вьетнама и России, мы обнаруживаем, что российские библиотеки уделяют большое внимание развитию коммуникационной деятельности на основе «ВКонтакте» и добиваются в этом серьезных успехов. Об этом свидетельствует опыт деятельности более подробно изученной нами медиадеятельности библиотек Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета (ПГГПУ) и Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (ЗНБ УрФУ). На наш взгляд, опыт работы в «ВКонтакте» этих библиотек заслуживает серьезного внимания, изучения и дает нам важные практические ориентиры.

Прежде всего, обращает на себя внимание разнообразие содержания и форматов сообщений в социальных медиа указанных библиотек. Группа «Библиотека ПГГПУ» была создана в «ВКонтакте» в мае 2013 г. и активно работает,

решая задачи по привлечению внимания к деятельности библиотеки и развитию неформального общения со студентами и сотрудниками университета. Сотрудники библиотеки размещают информацию о новых монографиях, сборниках статей, учебных пособиях, журналах, а также электронных изданиях университета. Креативные фотографии обложек книг и разворотов с содержанием сопровождаются емкими комментариями о ценности издания, а также ссылкой на каталог библиотеки или электронный архив. Интересно подаются рекомендательные списки книг по темам исследований. Они подаются с краткими видео, где специалист кратко характеризует тему исследования и рекомендует наиболее содержательные источники из списка. Другой сюжет сообщений – публикация отдельных изданий и коллекций из фонда редких книг. Они также сопровождаются качественными фотографиями.

Очень важный аспект медиатекуальности библиотеки ПГПУ состоит в том, что она не ограничивается продвижением своих фондов и подготовкой рекомендаций для учебной и исследовательской работы студентов и преподавателей. Реализуя роль культурно-просветительского центра университетская библиотека формирует обширный и оригинальный краеведческий контент, информирует о событиях культурной жизни города и региона, публикует материалы, приуроченные к дням рождения писателей, деятелей культуры и науки, юбилейным датам в литературе. Причем, выяснилось, что наибольший отклик среди подписчиков получают краеведческие материалы. Например, сообщение о выдающемся русском фольклористе Д. К. Зеленине, изучавшем этнографию и фольклор Пермского края, получило почти пять тысяч (4948) просмотров и 58 репостов.¹⁴⁸

Библиотека ПГПУ уделяет внимание также внутренней жизни вуза, регулярно размещая сообщения о юбилеях преподавателей и ученых вузов с обязательной характеристикой их научных достижений. Разнообразие содержания и форматов сообщений показывает, что библиотека ПГПУ ориентирована на информационные

¹⁴⁸ Костицина, А. В. Библиотека вуза в социальной сети «ВКонтакте»: опыт работы администратора группы / А. В. Костицина // Научные и технические библиотеки. – 2019. – № 6. – С. 41-50.

потребности и запросы разных групп читателей, вовлекая их в коммуникацию и объединяя общими ценностями культуры и просвещения.

Разнообразие тем и форматов сообщений университетской библиотеки подкрепляется высокими темпами их обновления, превосходящими в этом отношении библиотеки университетов Хошимина. В новостной ленте группы «Библиотека ПГПУ» ежедневно появляется 2-3 сообщения, научная библиотека УрФУ публикует в среднем также по три новости в день. В 2017 году в группе ПГПУ появилось 1053 сообщения.

Увлекательность контента и частота его обновления достигают своей цели. Уровень вовлеченности пользователей на медиаканалах российских университетских библиотек оказался существенно выше, чем у библиотек университетов Хошимина. По наблюдениям А.В. Костициной, к концу 2017 г. интерес к сообщениям размещаемым на библиотечном канале ПГПУ возрос более чем в 6 раз по сравнению с 2016 г.¹⁴⁹ Темп роста, как видим, впечатляющий.

Важный момент в медиатеатральности российских университетских библиотек установка на взаимодействие со студенческими сообществами на библиотечных медиаканалах. Например, активно продвигает себя в социальной сети «ВКонтакте» в этом направлении библиотека УрФУ. Е. В. Михайлова показала, что взаимодействие с группами университета такими как «Студент УрФУ», «Уральский федеральный» и группой «Доступная наука» позволяет библиотеке привлекать еще больше активных пользователей. Библиотечная группа, развивая активность, проводит конкурсы репостов, усиливая связь с читателями.¹⁵⁰

Опыт работы в социальных медиа рассмотренных нами российских библиотек показывает, что библиотеки университетов Хошимина пока не так эффективно используют социальные медиа, как библиотеки университетов Перми и Екатеринбурга. Очевидно, что библиотеки российских университетов не только чаще публикуют более разнообразный контент, активнее взаимодействуют с

¹⁴⁹ Костицина, А. В. Библиотека вуза в социальной сети «ВКонтакте»: опыт работы администратора группы / А. В. Костицина // Научные и технические библиотеки. – 2019. – № 6. – С. 41-50.

¹⁵⁰ Михайлова, Е. В. Университетская библиотека в медиaprостранстве: позиционирование и продвижение / Е. В. Михайлова // Библиотеки вузов Урала: проблемы и опыт работы. – 2015. – Вып. 14, № 14. – С. 114-119.

пользователями, но, что мы хотим подчеркнуть, они опираются в своей деятельности на продуманную контент-стратегию выбора и размещения сообщений на своих медиаканалах.

Создав представление о существующей на данный момент системе управления социальными медиа в библиотеках, мы перейдем далее к анализу библиотечной деятельности со стороны ее пользователей – читателей.

2.3. Оценка использования социальных медиа читателями университетских библиотек Хошимина

В нашем исследовании мы постарались изучить мнение читателей-студентов о работе библиотечных социальных медиа. Несколько слов скажем, как была организована процедура анализа. Как упоминалось ранее, анкета для онлайн-опроса читателей была создана с использованием Google Forms. Мы распространили ее через страницу библиотеки в Facebook, библиотечный веб-сайт, а также по электронной почте. Результаты собирались в течение трех недель: с 01 по 21.6.2020 г. Все респонденты при этом были проинформированы о конфиденциальности, предоставленной ими информации, а также о сохранении их анонимности. Они также были осведомлены, что их ответы будут использоваться только в исследовательских целях. Респондентам анкеты предлагалось уточнить свой социальный статус: студент, преподаватель, сотрудник персонала. Ответы, полученные не от студентов, мы исключили из базы анализа, поскольку нашей целью было выяснить, что студенты думают и чего они ждут от библиотеки. Всего нами было получено 1670 студенческих анкет (см. приложение 1). Кроме того, респондентов анкеты мы попросили предоставить свои контактные данные, если они согласны пройти интервью. Цель интервью заключалась в том, чтобы более глубоко понять проблемы и потребности использования социальных медиа студентами. Согласие на интервью дали 39 респондентов. Из них нами были опрошены по пять студентов из каждого университета. Опрос проводился в

течение примерно 15 минут с каждым студентом с использованием Facebook Messenger. Большинство вопросов интервью были открытыми (см. приложение 6).

Ниже мы представляем анализ данных, собранных в результате онлайн-опроса и интервью со студентами. Отдельные высказывания респондентов мы извлекали из интервью для объяснения данных, полученных в результате опроса. При этом респонденты, которых мы цитируем, закодированы с названием библиотеки, о которой они говорят. Прежде всего нас интересовало привычное для студентов поведение в социальных медиа в их повседневной практике, затем как они используют каналы социальных медиа в университетских библиотеках, насколько они удовлетворены работой библиотеки на этих платформах, какие платформы они предпочли бы видеть в системе библиотечных медиакommunikаций и, наконец, какого рода контент они бы хотели видеть на каждой платформе.

2.3.1. Привычное поведение студентов в социальных медиа

Мы опросили студентов о привычных для них предпочтениях в использовании социальных медиа, какие платформы они обыкновенно используют и как часто к ним обращаются. Результаты опроса (а также его структуру) мы представили следующим графиком:

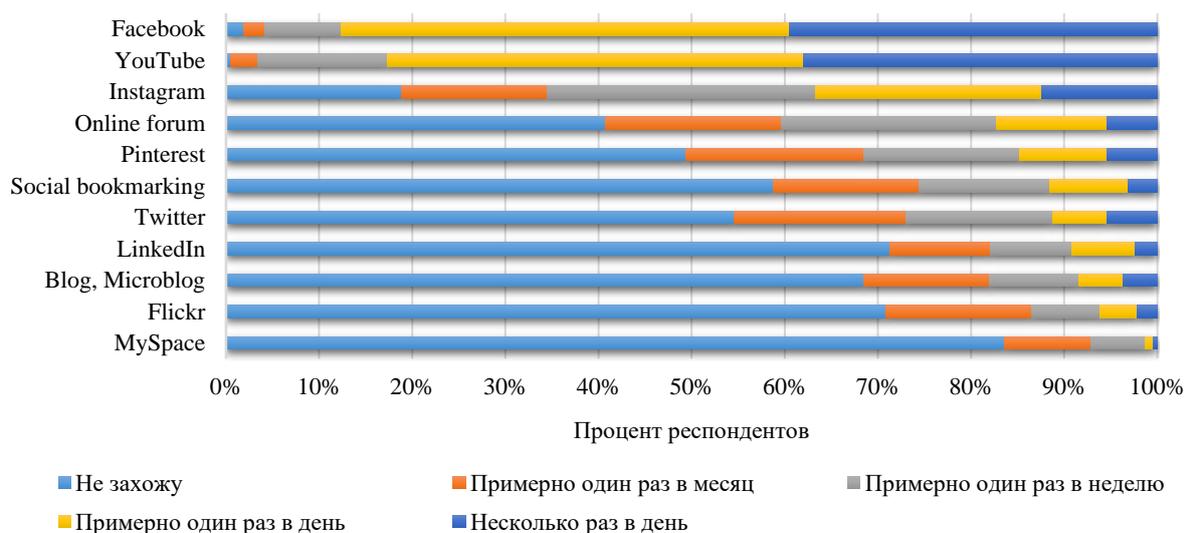


Рисунок 20. Повседневные предпочтения студентов в использовании социальных медиа

Как видим, наиболее популярными платформами в привычном поведении студентов являются Facebook и YouTube. Если объединить респондентов, обращающихся к ним «примерно раз в день» или «несколько раз в день», то ежедневно Facebook`ом пользуются почти 88% студентов, а YouTube`ом около 83%. На третьем месте остался Instagram с 36,65%, далее с большим отрывом следуют онлайн-форум, Pinterest и другие (полные результаты опроса приведены в приложении 5.1).

В тройке лидеров популярных платформ большинство респондентов (98,08%) используют Facebook. Среди них 39,5% обращаются к нему «несколько раз в день», а 48,1% – «примерно один раз в день». Почти все респонденты (99,51%) сообщили также об использовании YouTube. В частности, 37,96% из них использовали YouTube «несколько раз в день», а 44,73% – «примерно один раз в день». Значительно популярностью в опрошенной аудитории пользуется Instagram. О его использовании заявили около 81% респондентов, но лишь около 12% обращаются к нему «несколько раз в день». В то же время значительное число – 24,25% – студентов используют платформу ежедневно.

Вопрос о том какую платформу из отсутствующих в нашем списке студенты считали бы нужным добавить не вызвал большого интереса. В немногочисленных ответах на этот вопрос упоминались Zalo и TikTok. Иными словами, социальные медиа за пределами лидерской группы пока занимают маргинальное положение с точки зрения привычных моделей медиаповедения студентов. Таким образом, университетские библиотеки точно определили социальные медиа для использования в своих медиакоммуникациях. Возможно в будущем им стоит обратить внимание также на потенциал Instagram как средства общения с читателями.

Далее с точки зрения медиаповедения студентов важен вопрос о мотивах их обращения к социальным медиа. Ответы на вопрос о целях обращения к предпочитаемым медиаплатформам мы отразили в диаграмме (см. рисунок 21), которая отражает приоритеты мотивации студенческого медиа потребления. Ожидаемо, что в большинстве случаев – почти 96% – пользователи обращаются к

социальным медиа в поисках развлекательного контента и поддержки связей с семьей и друзьями (93,17%). Однако выяснилось, что не менее важную роль играет познавательная мотивация, то есть поиск новой информации или поиск сведений в академических целях, играет не менее важную роль. Почти 92% опрошенных руководствуются познавательными целями. Тем более, что столь же важную роль играет интерес к текущим новостям, желание делиться собственными новостями и впечатлениями из собственной жизни. Другие цели, такие как бизнес или покупки, играли на момент опроса менее существенную роль.



Рисунок 21. Мотивация обращения студентов к социальным медиа

Итак, наши выводы о ведущих платформах среди студентов в целом соответствуют статистике ведущих платформ социальных медиа во Вьетнаме, подтверждающей, что Facebook, YouTube и Instagram имеют самый высокий уровень использования среди вьетнамских интернет-пользователей (см. рисунок 7, стр. 68). Результаты нашего исследования подтверждают также распространенное убеждение, что основными целями студентов при использовании социальных медиа являются поиск развлекательного контента и общение с друзьями. Однако в сравнении с более ранним исследованием американского исследователя Э. Брукбэнка,¹⁵¹ наши результаты показали, что число студентов, которые использовали социальные медиа в учебных целях возрастает. Следовательно, университетские библиотеки должны закреплять эту тенденцию, расширяя свое

¹⁵¹ Brookbank, E. So much social media, so little time: Using student feedback to guide academic library social media strategy / E. Brookbank // Journal of Electronic Resources Librarianship. – 2015. – Vol. 27(4). – P. 232-247.

присутствие на популярных платформах и размещая как актуальный, так и более креативный по форматам представления контент своим студентам.

2.3.2. Использование студентами платформ социальных медиа в библиотеках

Приведенные в предшествующем разделе данные свидетельствуют, что студенты являются активными пользователями социальных медиа. Их обращение к избранным платформам, как выяснилось, мотивировано многообразными запросами. Среди этих запросов значительную роль играют познавательные интересы, студенты обращаются к социальным медиа и в академических целях. Возникает вопрос, как студенты ведут себя в использовании библиотечных медиа каналов.

Мы опросили студентов по темам использования ими социальных медиа платформ библиотек их университетов. Полученные данные представлены ниже в виде диаграмм (см. рисунок 22). Хотя, как выяснено ранее, подавляющее большинство наших респондентов используют социальные медиа в повседневной практике, в том числе в познавательных целях, картина резко меняется, когда речь идет о библиотечных медиаканалах.

Оказывается, студенты используют социальные медиа платформы библиотек редко или не пользуются ими совсем. Почти 39% респондентов из Университета Науки (US) сообщили, что они никогда не обращались к странице библиотеки в Facebook. Большинство опрошенных используют библиотечные платформы социальных медиа «примерно один раз в неделю», и лишь немногие используют их ежедневно (полные результаты опроса представлены в приложении 5.3).

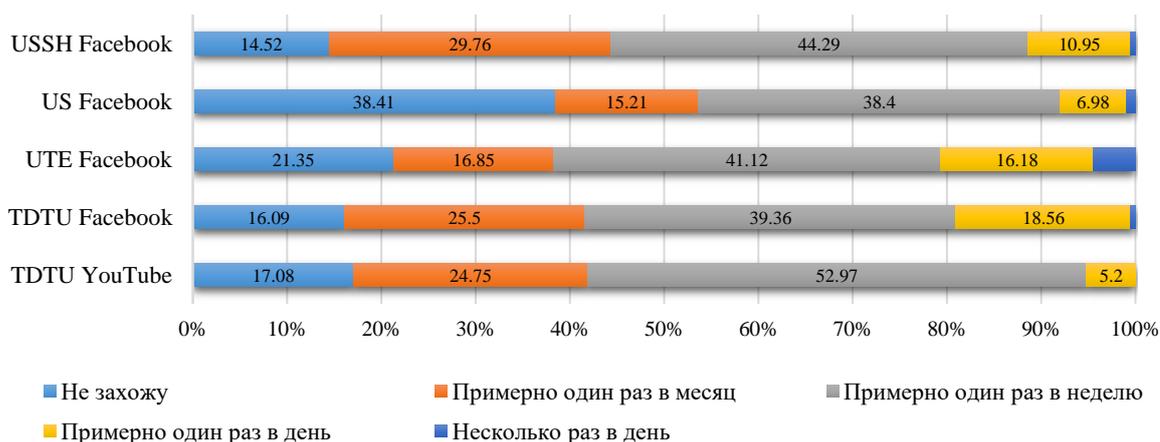


Рисунок 22. Уровень использования библиотечных медиаплатформ студентами

Студентов, заявивших, что они никогда не обращаются к социальным медиа платформам библиотек (назовем их условно «отказниками»), мы попросили объяснить мотивы их отказа от библиотечных каналов медиа. Полученные ответы систематизированы в виде графика (см. рисунок 23). Результаты опроса показали, что хотя эти студенты постоянно пользуются Facebook и YouTube в своей повседневной жизни, они не подозревали, что библиотека их университета также имеет страницу в Facebook. Как основную эту причину указали 62,3% респондента-отказника из библиотеки Университета Социальных и Гуманитарных Наук (USSH), 51,95% из библиотеки Университета Науки (US), 60% из библиотеки Университета Технологий и Образования (UTE). На этом фоне выделяются студенты Университета Тон Дык Тханг (TDTU), где чуть более 27% не знают о существовании услуги. Но зато более 50% отказников из Университета Тон Дык Тханг «не видят в них необходимости», а около 10% не нуждаются в услугах библиотеки.

Как видим в среднем более 20% студентов совершенно не пользуются услугами библиотечных медиа каналов своих университетов, причем, как правило, по причине простой неосведомленности об их наличии (полные результаты опроса представлены в приложении 5.3). Иными словами, библиотекам необходимо приложить усилия, что ликвидировать «библиотечную неграмотность» и вовлечь в сферу своей деятельности эту значительную группу студенческой аудитории.

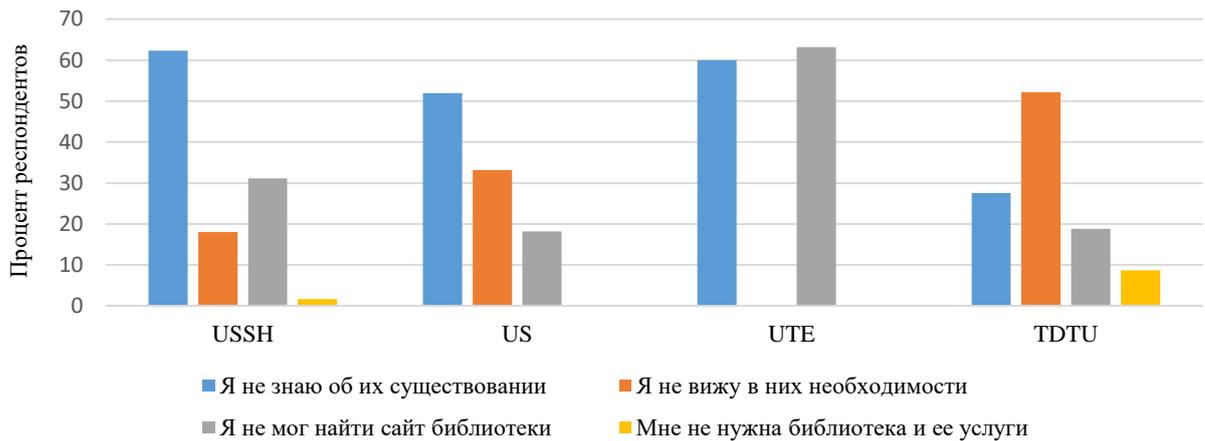


Рисунок 23. Причины неиспользования библиотечных медиаплатформ

Следующим шагом нашего анализа стало выяснение мотивов обращения к платформам социальных медиа, предоставленным университетскими библиотеками. Результаты опроса отражены в диаграмме, которая наглядно представляет структуру и частотность мотивации (см. рисунок 24). Полные результаты опроса представлены нами в приложении 5.4. Как следует из опроса часть респондентов мотивировала обращение к платформам библиотек желанием «узнать общую информацию о библиотеке» (49,5%) или намерением «оставить отзыв или задать вопрос» (41,54%), реже встречается мотив «поделиться информацией с другими» (24,17%).

Все же главные цели обращения к библиотечным медиаканалам в университетах носят познавательный характер и на них мы остановимся подробнее, поскольку их анализ вскрывает ряд проблем в медиадеятельности библиотек. Результаты опроса показали, что в качестве основных целей обращения социальным медиа платформ библиотек были заявлены желания «узнать о том, что происходит в библиотеке» и «узнать о библиотечных ресурсах, продуктах и услугах», соответственно: 79,54% и 78,38%. Однако заставляет задуматься высокий процент неудовлетворенности студентов при обращении по этим мотивам: (22,28%) студентов оценили реализацию своих ожиданий суждением «полностью не удовлетворён», 37,76% – «скорее не удовлетворён» (полные результаты опроса представлены в приложении 5.4).

Значительное количество респондентов – более 74% – обращаются к платформам библиотек с целью «развивать информационные навыки и информационные знания», имея в виду поиск нужной литературы в электронных каталогах, поиск материалов в различных коллекциях и базах данных, а также запросы на копирование нужных документов. Однако и по этому запросу, ожидания студентов зачастую остаются неудовлетворенными: 8,75% респондентов вынесли оценку «полностью не удовлетворён», а 39,38% – «скорее не удовлетворён».



Рисунок 24. Цели студентов при использовании библиотечных медиаплатформ

Высокая степень неудовлетворенности ожиданий студентов при обращении к социальным медиа университетских библиотек обнаруживает конфликт между уровнем ожиданий пользователей и уровнем готовности библиотек к ответу на студенческие запросы. Обнаруженный нами зазор дает возможность подумать над существенным повышением эффективности работы социальных медиа в академических библиотеках, совершенствовании контента и уровня креативности в его подаче.

2.3.3. Взаимодействие студентов с библиотеками в социальных медиа

Количество и качество откликов пользователей на сообщения субъекта коммуникации является ключевым показателем эффективности его стратегии в социальных медиа. Если студенты интересуются сообщениями библиотеки, позитивно и содержательно откликаются на них, это влияет как на их восприятие

роли библиотеки, так и на использование ее информационных фондов. Поэтому мы провели опрос студентов университета с целью выяснить, как они взаимодействуют с университетскими библиотеками в Facebook, а также YouTube (в университете Тон Дык Тханг). Всего, напомним, нами было опрошено 1670 студентов, использующих социальные медиа библиотек. Ответы на вопрос, оставляют ли они отклики на сообщения библиотек (см. рисунок 25) показали, что более половины опрошенных студентов не оставляют реакций на сообщения библиотек на этих платформах.

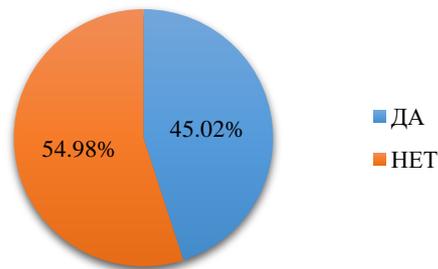


Рисунок 25. Количество респондентов, взаимодействовавших с библиотеками

Чтобы представить качество взаимодействия студентов с библиотекой, мы обратились к респондентам, участвующим в коммуникации, с предложением уточнить, как они откликались на сообщения: ограничились ли эмоциональной реакцией (лайк/дизлайк), сделали репост сообщения, прокомментировали его или отправили замечание или вопрос в чат. Анкета также помимо указания на тип взаимодействия предполагала ответ на вопрос о мотивах обратной реакции. Далее мы будем использовать их ответы. Полученные данные о типах взаимодействия представлены ниже в виде диаграммы (полные результаты опроса представлены нами в приложении 5.5).

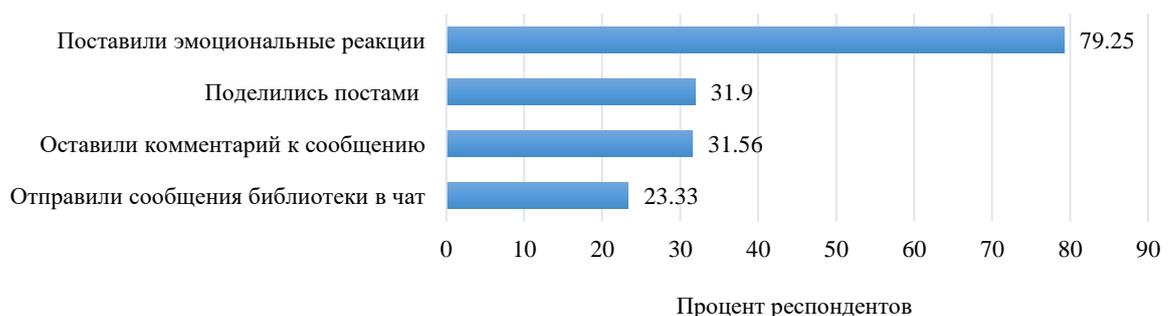


Рисунок 26. Типы взаимодействия студентов на библиотечных медиаплатформах

Как и ожидалось, большинство студентов, почти 80%, ограничивались выражением **эмоциональных реакций**. Однако опрос показал, что реакция значительного количества студентов была более глубокой. Почти 32% студентов делали репосты, то есть **делились постами** библиотеки в своем профиле в социальных медиа. Это важный показатель глубины взаимодействия. Он демонстрирует оценку студентов значимости сообщения библиотеки. У каждого студента есть определенный статус доверия в его сообществе. Это означает, что сообщение библиотеки, передаваемое студентом своим коллегам, будет иметь для них повышенную значимость. Разумеется, такая реакция полезна для библиотек, поскольку расширяет их потенциальную аудиторию. Таким образом часть студентов, не являющихся непосредственными пользователями сетей библиотеки, получают ее сообщения через своих коллег. Мотивы репостов демонстрируют заинтересованность студентов в библиотечном контенте и желание поделиться им: «они могут быть полезными для других людей» (72,04%), «они кажутся мне интересными» (37,63%) (более подробные данные см. в приложении 5.5).

Комментирование сообщений библиотеки также является важным показателем глубины взаимодействия. Комментарии это явный показатель маркер заинтересованности пользователя в содержании сообщения, а также способ его распространения и привлечения внимания к деятельности библиотеки. Заметим, что число студентов, писавших комментарии – около 32% – практически совпадает с числом студентов, отреагировавших репостами.

Наконец, более 23% студентов показали, что они пользовались **обратной связью с библиотекой** через мгновенные сообщения. Как правило, мотивом запросов было желание получить дополнительную информацию, связанную с содержанием сообщения. Также студенты запрашивают консультации библиотекарей по получению нужной информации (см. приложение 5.5).

В целом, как показал опрос, качество взаимодействия студентов на библиотечных медиаканалах на момент исследования нельзя оценить как высокое. Высокий уровень вовлеченности в коммуникацию продемонстрировали менее трети студентов. Относительно немногие студенты вступали в прямой контакт с

библиотекой, чуть больше либо комментировали библиотечными сообщениями, либо делились ими. Полученные в ходе проведенного опроса и описанные выше качественные результаты коррелируют с низким уровнем вовлеченности, который мы рассчитывали ранее на основе собранных данных на страницах библиотек в Facebook. Напомним, что самый высокий коэффициент вовлеченности среди изучаемых библиотек составил 1,5% у библиотекой Университета Науки, а самый низкий - 0,1% у библиотеки университета Тон Дык Тханг (см. таблица 15, стр.107).

Подводя итог, мы можем сказать, что в изучаемых нами библиотеках платформы Facebook и YouTube (библиотека университета Тон Дык Тханг) использовались прежде всего как канал распространения информации, а не как средство двустороннего взаимодействия с читателями. Большинство студентов в этой коммуникации выступали как пассивные потребители сообщений. Мы полагаем, что если библиотеки серьезно относятся к использованию социальных медиа для общения с читателями-студентами, им необходимо проанализировать причины отсутствия глубокого взаимодействия со студентами и в соответствии с этим корректировать стратегию использования социальных сетей с тем, чтобы более эффективно использовать их коммуникационные возможности.

2.3.4. Оценка студентами сообщений библиотеки в социальных медиа

Как мы уже показали выше, основными целями студентов при доступе к библиотечным медиаканалам было получение информации о библиотеке, ее продуктах и услугах, а также развитие собственных информационных навыков. Однако в ходе анализа выяснилось, что часть студентов выражала недовольство сообщениями библиотек. Кроме того, результаты опроса, представленные в предшествующем параграфе, показали, что на сообщения библиотек реагировали менее трети студентов.

Для понимания причин низкой вовлеченности нам, следовательно, необходимо изучить, как студенты оценивают **качество сообщений** библиотек.

Разметив качество сообщений параметрами, представленными ниже в графике, мы опросили студентов, используя шкалу Лайкерта с оценками от очень плохого до отличного. Полные результаты опроса представлены в приложении 5.6. Здесь же основные результаты опроса (а также его структуру) мы представим следующим графиком:

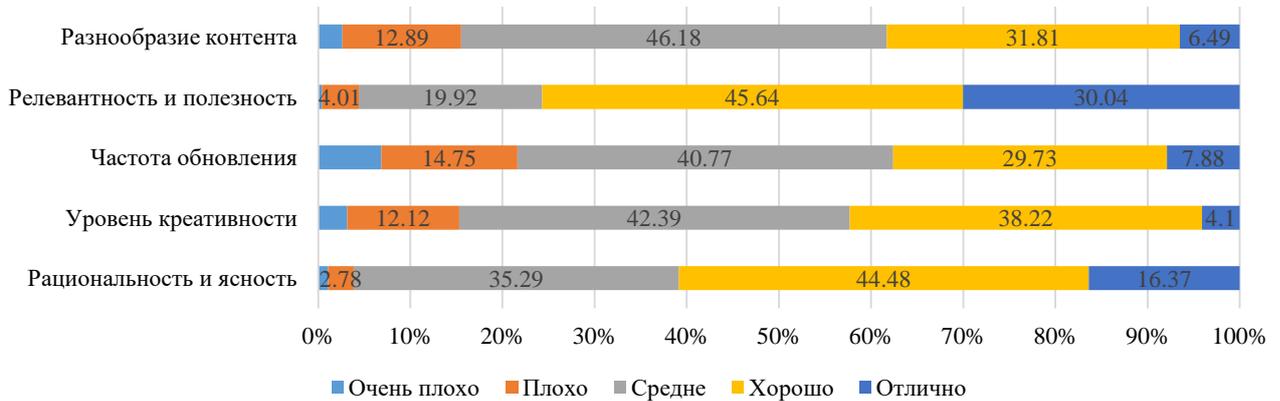


Рисунок 27. Оценка студентами качества сообщений библиотеки

Как видим, почти половина респондентов (46,18%) оценили уровень **разнообразия** контента как «средний». Эта оценка предполагает, что помимо сообщений, имеющих непосредственное отношение к деятельности учреждения, библиотекарям, поддерживающим социальные медиа, следует ориентироваться на более широкий тематический спектр сообщений, ориентируясь в целом на темы образования, науки и культуры, в которые входит деятельность университета.

Важное значение имел для нас вопрос, считают ли студенты содержание, размещенное на библиотечных медиаканалах, **релевантным и полезным** для них. Как и ожидалось, ответы в подавляющем большинстве были положительными. Около 30% студентов оценили этот параметр на «отлично» и более 45% на «хорошо». Такие студенты, надо полагать, знакомы с социальными медиа и используют их для различных целей. Следовательно, релевантное и полезное содержание будет побуждать читателей воспринимать библиотеку как источник качественной информации, которая может помочь расширить использование библиотечных ресурсов и услуг.

Полученные данные показали также, что большинство респондентов (40,77%) оценили **обновление** содержания на «средне», около 30% – на «хорошо». Конечно

надо иметь в виду, что здесь приводятся средние оценки по все университетам, тогда как данные по отдельным библиотекам существенно варьируют. Так в университете Тон Дык Тханг 62,25% студентов оценили обновление содержания на медиаканалах университетской библиотеки на «отлично» и «хорошо», тогда как 39,42% респондентов из университета Технологий и Образования оценили данный критерий качества на «очень плохо» и «плохо» (см. подробнее в приложении 5.6). Относительно отрицательные рейтинги получены нами также для библиотек университета Социальных и Гуманитарных Наук и библиотеки университета Науки: соответственно 18,66% и 19,44% респондентов из этих учреждений дали оценку «очень плохо» и «плохо» (см. приложение 5.6). В целом по усредненным данным среди избранных критериев качества содержания сообщений «релевантность и полезность» получили относительно высокую оценку, тогда как обновление содержания – самую низкую.

Интересными оказались оценки параметров качества, относящихся к формату сообщений библиотечных медиаканалов. Так весьма скромной оказалась оценка **уровня креативности** сообщений, которая 42,39% респондентами была оценена на «средне». В частности, студент университета Социальных и Гуманитарных Наук заметил, что на сообщения на библиотечной медиаплатформе не привлекают внимания: «Очень скучно. Все они похожи на виртуальную доску объявлений». Думаем, что эту (она типична) реакцию читателей библиотекам необходимо учитывать и разнообразить форматы сообщений, искать те, которые «цепляют» внимание читателей. В то же время результаты анкетирования показали, что студенты высоко оценивают **рациональный и ясный** формат сообщений. 60,85% из них оценили этот параметр на «отлично» или «хорошо». Мы полагаем, что здесь нет противоречия в оценках. Оценивая посты библиотек как ясные и рациональные, студенты в то же время отмечают их низкую привлекательность.

Итак, оценки студентами качества сообщений библиотек показывают, что студенты в целом удовлетворены их содержанием: сообщения полезны и релевантны, хотя степень их обновления недостаточна. Создается впечатление, что медиаплатформы библиотек имели низкий уровень вовлеченности во многом

потому, что формат сообщений не привлекал их внимания. Таким образом, библиотекам необходимо работать в этом направлении и экспериментировать с форматом сообщений.

Предоставляя студентам полезный контент, библиотека безусловно укрепляет репутацию места, где можно найти качественную информацию. Это доверие побуждает студентов в поисках надежной и проверенной информации обращаться к библиотечным ресурсам.

Исходя из этого, мы дополнительно опросили респондентов с тем, чтобы уточнить как они оценивают для себя полезность библиотечных сообщений, и как они повлияли на их восприятие библиотек и соответственно их личную деятельность. Для этого мы сформулировали шкалу суждений и попросили респондентов солидаризоваться с теми из них, которые совпадают с их мнением и оценкой. Полученные в ходе опроса данные представлены ниже в виде диаграммы. Как следует из них, большинство респондентов признали преимущества использования библиотечного контента.



Рисунок 28. Ответы на суждения, касающиеся использования библиотечного контента

Социальные медиа рассматривались библиотеками как эффективный способ продвижения и коммуникации со своими читателями. Из приведенной диаграммы видно, что около 60% респондентов либо «согласны отчасти», либо «полностью согласны» с утверждениями, что, именно благодаря социальным медиа, они узнали

о библиотечных ресурсах, услугах и мероприятиях. Это одна из основных причин, по которой библиотеки обращаются к использованию социальных медиа.

Мы также просили студентов ответить на вопрос, как их знакомство с сообщениями библиотеки на платформах социальных медиа повлияло на их собственное использование возможностей и услуг библиотеки. Результаты обнадеживают, поскольку они демонстрируют, что продвижение через социальные медиа действительно влияет на использование студентами предлагаемых библиотекой информационных ресурсов, продуктов и услуг. С утверждением, что социальные медиа побудили их обратиться к ресурсам библиотеки «согласились отчасти» 35,98% респондентов, «полностью согласились» 16,53% респондентов.

Одним из основных преимуществ социальных медиа, обсуждаемых в литературе, является как известно повышение доступности библиотечного персонала через онлайн-взаимодействие. Это подтверждают и данные нашего исследования. Ответы на утверждение «я предпочитаю связываться с сотрудниками библиотеки через социальные медиа» были в основном положительными, тогда как варианты ответов «полностью не согласен», «не согласен отчасти» и «нет мнения» оказались в меньшинстве. Разумеется, онлайн-контакт со специалистами библиотеки был доступен и ранее до обращения библиотек к возможностям социальных медиа. Однако этот контакт был затруднен, поскольку читатели должны были сначала посетить веб-сайт библиотеки, чтобы узнать контактную информацию. Теперь они связываются со специалистами через службы мгновенных сообщений. Делая сотрудников более доступными и дружелюбными, социальные медиа в перспективе разрушают барьеры между библиотекой и ее читателями.

С описанными выше результатами опроса корреспондируют реакции студентов на суждение, что «для библиотеки важно поддерживать присутствие в социальных медиа»: 21,08% респондентов с этим «полностью согласны» 40,62% – «согласны отчасти». Поскольку студенты в основной массе хорошо знакомы с социальными медиа и погружены в них, то неудивительно, что они положительно реагируют на обращение к социальным медиа в библиотеках. Это подтверждают и

развернутые ответы студентов в интервью. «Продвижение библиотек в социальных сетях, – как отметил один из них, – более эффективно, чем использование сравнительно традиционных средств, таких как плакаты, листовки и информационные бюллетени, ведь мы используем социальные сети каждый день». Далее тот же студент отметил, что «библиотечный веб-сайт по-прежнему важен, но мы заходим сюда только за дополнительной информацией».

Полученные нами в ходе анкетирования и интервью данные показывают, использование социальных медиа в библиотеках положительно оценивается студентами. Они считают сети более эффективным способом общения с библиотеками, чем работа с веб-сайтами библиотек. Социальные медиа постоянно напоминают о новых библиотечных услугах и мероприятиях, а также побуждают студентов использовать информационные ресурсы, о которых они сообщают, объясняя их значение и возможности для исследовательской и учебной деятельности.

В то же время, как нам удалось показать, значительная часть студентов все же не пользуются услугами библиотечных медиа каналов своих университетов. Причем, часто из-за простой неосведомленности об их наличии. Библиотекам необходимо решать эту проблему, расширяя осведомленность студентов и заботясь о привлекательности предлагаемого ими контента. Но чтобы получить от студентов адекватное внимание и желание взаимодействовать, мы понимать какие ожидания студенты возлагают на социальные медиа университетских библиотек.

2.3.5. Какие ожидания связывают студенты с социальными медиа университетских библиотек

Как мы показали выше, студенты в целом приветствуют использование социальных медиа в библиотеках. По этим каналам они предпочитают получать информацию о деятельности библиотек, их ресурсах и услугах, а также общаться со специалистами. В то же время библиотекам пока не удастся включить значительную часть студентов в систему своих коммуникаций, обогащенную

каналами социальных медиа. С целью получить материал для разработки практических рекомендаций для решения этой проблемы в университетских библиотеках Хошимина, мы опросили студентов о том, какие ожидания они связывают с социальными медиа библиотек их университетов.

Прежде всего, мы обратили внимание на ожидания относительно **содержания сообщений**, сформулировав соответствующую шкалу параметров – требований к контенту сообщений. Результаты опроса отражены в приведенной ниже диаграмме, которая наглядно представляет студенческие ожидания.



Рисунок 29. Ожидания студентов относительно содержания сообщения

Каждый из респондентов мог выбирать любое количество параметров. В результате мы получили картину предпочтений в студенческих ожиданиях. Как видим, тремя наиболее часто выбираемыми параметрами содержания оказались «материалы, стимулирующие учебную и познавательную активность» (80,23%), «информация об электронных информационных ресурсах» (74,67%), «продукты и услуги» (67,03%). Кроме того, опрошенные в интервью студенты проявляли интерес к новому библиотечному оборудованию, к рекомендациям по чтению вне академической программы, а также общие требования к контенту библиотечных социальных медиа. Эти потребности отражают развернутые отзывы студентов, полученный нами в интервью. Так, например, студент из Университета Науки сформулировал претензию к библиотеке Университета Науки, поскольку она «разместила объявления об использовании учебных кабинетов на Facebook, но не

пояснила, какое оборудование там есть, и как оформить бронирование»? Студент из Университета Технологий и Образования считает, что «библиотека Университета Технологий и Образования должна размещать более вдохновляющее содержание, а не только сухие новости библиотеки». В том же ключе свое видение библиотечных социальных медиа формулирует студент из Университета Социальных и Гуманитарных Наук. Считающий, что «библиотечная медиаплатформа должна быть менее формальной, но более интересной. Иногда приветствие, поздравление намного лучше, чем просто прямое сообщение новостей библиотеки».

В практическом плане представляют интерес данные об ожиданиях студентов относительно **формата сообщений**. По результатам нашего опроса выяснилось, что, по мнению многих респондентов, визуальный контент библиотек недостаточно привлекателен, не отвечает современным критериям креативной визуальности. По мнению 75,06% респондентов, библиотеки должны улучшать качество фото и видео на своих медиаплатформах (см. приложение 5.8). Студенты предлагают библиотекам чаще использовать возможности видео трансляции событий, фото-видео в истории страницы Facebook и хэштеги, чтобы привлечь больше читателей. Проблему дефицита визуального контента решительно подчеркнул один из студентов Университета Социальных и Гуманитарных Наук, заметив, что, конечно, читатели «могут терпеливо читать текстовые сообщения на Facebook, но все же основными направлениями предъявления информации должны быть фото и видео». Другой студент того же университета рекомендовал библиотечным специалистам быть «более креативным в создании хэштегов. Такие стандартные хэштеги, как #ussh, #libussh, #usshlibrary, не привлекают внимания пользователей Facebook».

Наконец, опрашивая студентов, мы выяснили **какие платформы** они предпочли бы видеть в системе библиотечных медиакоммуникаций. В анкете был представлен список платформ, из которых студенты могли выбирать. Помимо представленных в списке платформ, студенты могли рекомендовать дополнительные платформы в варианте ответа на этот вопрос «другое». Ожидаемо

абсолютный приоритет получили YouTube и Instagram. Полные результаты данной опроса представлены нами в приложении 5.9.

В целом студенты заинтересованно, конструктивно и реалистично отнеслись к обсуждению вопроса о выборе предпочтительных платформ для работы библиотек. Большинство из них полагают, что для эффективной работы библиотек достаточно Facebook и YouTube. Несколько студентов университета Тон Дык Тханг уверенно рекомендовали библиотеке полностью «сосредоточиться на Facebook и YouTube», поскольку они считают, что специалистам библиотек будет трудно эффективно управлять несколькими учетными записями одновременно. Они также считают, что даже полноценная поддержка «успешного YouTube-канал в условиях библиотеки достаточно сложная задача, поскольку для этого требуются уверенные навыки видео-редактирования и специально выделенное время», которым вряд ли располагают специалисты библиотеки.

Подводя итоги изучению ожиданий студентов, мы можем сказать, что в основном они заинтересованы в получении информации в учебных целях. А что касается студенческих ожиданий относительно форматов сообщений, то вполне предсказуемы их претензии к качеству визуального контента, как важного для них аттрактора и стимула к взаимодействию с библиотекой. Естественны и студенческие предпочтения относительно использования платформ, лидерами которых стали Facebook, YouTube и Instagram. В то же время студенты в целом реалистично оценили возможности использования нескольких платформ, рекомендуя библиотекам более эффективно использовать ресурсы и возможности, тех, что уже запущены. Тем не менее библиотечное сообщество должно быть готовым адаптироваться к развитию технологий, чтобы эффективно включать в библиотечные коммуникации большинство студентов своего университета и отвечать их ожиданиям.

Выводы по главе 2

В настоящей главе, используя сочетание различных методов анализа, мы изучили практики использования социальных медиа в четырех университетских библиотеках Хошимина и представили результаты исследования.

Коммуникационную деятельность библиотек мы анализировали на основе эмпирических данных, полученных в результате интервьюирования специалистов библиотек, контент-анализа массива сообщений на библиотечных медиаканалах, а также анкетирования студентов. Нами было проведено восемь глубинных интервью с руководителями и сотрудниками, отвечающими за управление библиотечными медиаканалами в университетах Хошимина. Был также проведен контент-анализ 260 сообщений на страницах библиотек в Facebook и 104 видео на YouTube-каналах для изучения содержательной стороны коммуникационной деятельности. Также на основе опроса 1670 студентов мы изучили их мнения о работе библиотечных социальных медиа.

Изученные нами библиотеки обладают большими информационными ресурсами, квалифицированными сотрудниками, разрабатывающими продукты и услуги, отвечающие потребностям университетского сообщества. В настоящее время все четыре библиотеки используют Facebook. Лишь библиотека университета Тон Дык Тханг помимо Facebook использует также YouTube в качестве канала коммуникации с читателями.

Анализ контента коммуникативной деятельности библиотек в Facebook показал, что значительная часть формируемых ими сообщений включает подборки материалов, организационно-техническую информацию, характеристики баз данных по конкретным темам, информационно-справочные услуги, учебные сессии и различные мероприятия, которые позитивно влияют на восприятие читателями роли библиотек. Наиболее частым форматом сообщения является фотография, за ней следуют видео, вербальные сообщения и ссылки. Коэффициент вовлеченности студентов для всех изученных библиотек оказался, однако низким. Как мы установили, на него значительно влияли категории сообщений, а также их

формат. Наибольшее внимание читателей привлекли, в частности, сообщения по продвижению библиотек а также визуальный контент.

Проведенная нами серия интервью с руководителями и сотрудниками библиотек показали, что библиотеки хошиминских университетов твердо верят в то, что использование социальных медиа в коммуникационной деятельности является долгожданным изменением. Однако выяснилось, что управлению библиотечными медиаплатформами уделяется ограниченное внимание. Вся деятельность в социальных медиа осуществляется как правило двумя сотрудниками как дополнительная нагрузка. Во всех изученных нами библиотеках отсутствуют документы, формулирующие принципы использования социальных медиа. Сообщения обновляются недостаточно часто, когда в библиотеке появляются новые информационные ресурсы или проходит какое-либо мероприятие.

Проведенный нами онлайн-опрос 1670 читателей-студентов показал, что подавляющее большинство студентов являются активными и уверенными пользователями Facebook, YouTube и Instagram. В то же время выяснилось, что почти все респонденты интенсивно используют социальные медиа в личных целях, 77% из них используют библиотечные медиаплатформы. Основной причиной этой ситуации оказалось, что студенты просто не знают о библиотечных медиаплатформах своих университетов. Результаты опроса также показали, что количество респондентов, которые взаимодействовали с сообщениями библиотеки и связывались с библиотекарями на медиаплатформах, было низким.

В целом студенты положительно оценили качество постов, размещаемых на библиотечных медиаплатформах. Однако они критически оценили уровень привлекательности библиотечных сообщений. Респонденты ожидают более разнообразного и интересного контента. Большинство из них положительно оценивают присутствие библиотеки в социальных медиа и считают, что это положительно повлияло на их восприятие университета.

Подводя итоги, заметим, что хотя библиотеки университетов Хошимина включились в развитие социальных медиа в системе библиотечных

медиакоммуникаций, уровень их развития пока далек от желаемого. Серьезными проблемами на пути их развития является отсутствие политики поддержки и управления, дефицит людских ресурсов, недостаточный уровень привлекательности контента, а также неразработанность методов привлечения читателей.

ГЛАВА 3. МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В УНИВЕРСИТЕТСКИХ БИБЛИОТЕКАХ ХОШИМИНА (ВЬЕТНАМ)

Во второй главе мы выяснили, какие требующие решения проблемы существуют с использованием социальных медиа в исследуемых нами библиотеках. Основываясь на результатах проведенных опросов и изучении фактического состояния библиотек, мы предполагаем в заключительной главе выработать комплекс рекомендаций по повышению эффективности работы библиотек в социальных медиа. Мы обсудим оптимизацию страниц библиотеки на Facebook, возможности использования других платформ, методы популяризации библиотечных медиаплатформ, формирование стратегии управления контентом в социальных медиа и общую политику в отношении социальных медиа.

3.1. Оптимизация использования страниц библиотеки на Facebook

Мы выяснили, что сообщения изученных нами библиотек не в полной мере удовлетворяют информационные потребности и ожидания читателей-студентов. Об этом свидетельствует как низкий уровень индекса вовлеченности на страницах библиотек в Facebook, так и собранные нами в ходе анкетирования суждения студентов. С целью оптимизации использования Facebook в этих библиотеках мы выработали рекомендации по улучшению качества контента и, соответственно, повышению эффективности взаимодействия между библиотекарями и читателями.

Прежде всего, мы ориентируемся на определение приоритетов в формировании **содержания сообщений**. Результаты опроса студентов показали, что значительная часть из них заинтересована в получении рекомендаций по эффективной организации их учебной и познавательной активности, описаний доступных им в библиотеке электронных информационных ресурсов, а также библиотечных продуктов и услуг. Именно в этих направлениях и следует ориентировать планирование содержания сообщений.

Поэтому необходимо, на наш взгляд, систематически размещать рекомендации по использованию инструментов поддержки научных исследований. Таких, например, как программное обеспечение по выявлению плагиата: Turn-it-in, Plagscan и др. Библиографические менеджеры, такие как Endnote, Mendeley, RefWorks и Zotero, помогут студентам форматировать аппарат ссылок на источники в своих исследованиях. Полезны инструменты для визуализации данных, такие как Google Charts, Tableau, MapBox. Указанные инструменты не исчерпывают, разумеется, имеющихся возможностей, мы приводим их в качестве примера.

Университетским библиотекам также необходимо публиковать материалы о деятельности научных департаментов университетов, советы по поиску исследовательских данных из актуальных публикаций, а также информацию, касающуюся научно-исследовательских интересов студентов и преподавателей. Например, страница библиотека Университета Социальных и Гуманитарных Наук может функционировать как виртуальная площадка, где студенты и преподаватели могли получать информацию о лекциях по социально-гуманитарным дисциплинам или событиях социально-гуманитарной жизни.

Информационные ресурсы, доступные в библиотеках, включающие книги, журналы, диссертации, электронные коллекции, исследовательские базы данных постоянно расширяются, поэтому необходимо постоянно уведомлять читателей о новых поступлениях в библиотечные фонды и способах доступа к ним. При этом в сообщениях необходимо включать ссылки на рекомендуемые библиотеками ресурсы.

Востребованным содержанием сообщений также могут быть также рекомендации по использованию продуктов, предлагаемых библиотекой для студентов, таких как предметные библиографии и руководства, которые составляются специалистами, чтобы помочь в поиске нужные для исследований и обучения материалов. Информация по услугам библиотек, которыми могут воспользоваться студенты в учебных и исследовательских целях также является важным направлением для формирования сообщений. Студентам полезны знания

как о возможностях получить книги по межбиблиотечному абонементу, так и о порядке предоставления технических услуг по ксерокопированию, сканированию и т.д.

В целом в подходе к формированию библиотечного медиаконтента нам представляется полезным следовать «правилу 4-1-1», рекомендованному, в частности, немецким исследователем Н. Бизом.¹⁵² Предложенная первоначально экспертами по социальным сетям для Twitter эта формула часто рассматривается как «золотое» правило успеха маркетинговой деятельности в социальных сетях. В соответствии с «правилом 4-1-1» следует размещать 4 единицы нового оригинального контента, 1 репост из других источников и 1 так называемый «эгоистичный» пост по продвижению услуг организации. Конечно, это правило немного варьируется от платформы к платформе.

Далее мы сформулируем рекомендации по желательным форматам, стилю написания и частоте публикации сообщений. Мы полагаем, что помимо содержания сообщений принципиально важно учитывать их **формат**: они должны привлекать внимание. Опросы показали, что хотя студенты и приветствуют использование библиотеками социальных медиа, они полагают, что форма сообщений должна быть более привлекательной, а возможности Facebook использоваться более эффективно. В частности, мы установили, что визуальные посты с фотографиями и видео привлекали преимущественное внимание и стимулировали активность читателей. Напротив, вербальные посты демонстрировали более низкий уровень привлекательности. Поэтому библиотекам при создании постов можно рекомендовать использовать визуально привлекательную графику и видео. Ниже мы представим инструменты, которые библиотеки могут использовать для визуализации данных.

Нам кажется, что одним из креативных инструментов может быть использование т.н. **облака слов**, поскольку оно является наглядным, ясным для большинства и, что важно, простым в использовании. Библиотеки могут в

¹⁵² Beese, N. Marketing the library using social media platforms: the experience of the University library Bochum, Germany / N. Beese // International information & library review. – 2019. – Vol.51(1). – P. 36-41.

соответствии с конкретной темой сообщения отбирать опорные лексемы из названий книг, журналов, исследовательских статей или ключевые слова по разным темам и графически ранжировать их с помощью средств создания облака слов, а затем делиться им на странице Facebook. Существует несколько бесплатных веб-приложений, которые позволяют создавать облака слов, такие как WordArt, Wordle, Tagxedo. Созданный нами пример, показанный на рисунке ниже, взят из названий журналов в ProQuest - одной из баз данных, на которую подписаны изученные нами библиотеки. Ключевые слова выделены и более заметны в виде облака. В общей сложности подобная операция занимает около десяти минут и не требует от сотрудников художественных навыков.



Рисунок 30. Облако слов ProQuest, созданное с помощью WordArt, на <https://wordart.com/>

Если у сотрудников библиотеки нет навыков, необходимых для создания качественных фотографий, существуют вспомогательные инструменты для **обработки изображений**. Они доступны прямо из браузера, не требуют загрузки и просты в использовании. Например, в Fismonkey, Pixlr или Pimagis имеются опции для базового редактирования, такие как поворот, изменение экспозиции, повышение резкости, изменение размера и т.д. Фотография, предназначенная для публикации, загружается на сервис, а затем обрабатывается с помощью предложенных фильтров. Столь же доступные инструменты дают возможность более **креативного использования изображений**. Сотрудники библиотеки без специальной подготовки могут превращать фотографии в видеопрезентацию. Для создания видеороликов на основе загружаемых пользователем фотографий предназначен сервис Animoto. Бесплатная версия позволяет создавать видеоролики продолжительностью до 30 секунд, в то время как платная версия – до 10 минут.

Animoto даже позволяет делиться готовым видео на Facebook или размещать его на YouTube. Помимо Animoto для создания видео и слайд-шоу можно рекомендовать также простые в использовании сервисы MyPicPals и Kizoa.

Анимация обычных фотографий дает возможность популяризации того, чем занимается библиотека. Если библиотека хочет просто повысить свою узнаваемость, можно сделать несколько ее фотографий, включить изображения сотрудников (если они согласны), добавить несколько хороших цитат от посетителей и соединить в довольно неплохой видеоролик, которым можно поделиться в Facebook. Точно так же, если в библиотеке проводится мероприятие, сделайте фотографии, предложите посетителям сделать то же самое и попросите отправить их в библиотеку, а затем создайте запоминающееся видео об этом дне.

Эффективным способом повышения уровня креативности сообщений является **использование инфографики**, то есть передача информации сочетанием текста, изображений и графического дизайна. По справедливому мнению турецкого исследователя Б.И.У. Дур, визуализированную информацию в сравнении с вербальной, письменной или устной, человек воспринимает как быстрее, так и с большей глубиной и долгосрочностью памяти.¹⁵³ Проще говоря, наличие инфографики в сообщениях может помочь студентам быстро и легко воспринимать и запоминать информацию. Инфографика, на наш взгляд, может быть эффективным способом представления инструкций по поиску информации, а также статистики, отражающей библиотечные ресурсы и услуги. Для визуализации данных и создания качественной инфографики существует несколько веб-инструментов, среди которых особенно необходимо иметь в виду Infogram, Vizualize.me, Easel.ly и Piktochart. Словом выбор для сотрудников библиотек существует широкий.

Безусловно необходимо избрать наиболее оптимальный **стиль написания** сообщений, прежде всего его объем. Конечно, посты в Facebook, как отмечал С.

¹⁵³ Dur, B. İ. U. Interactive infographics on the Internet / B. İ. U. Dur, A. Filipczak–Bialkowska, S. Bresciani, et. al. // Online Journal of Art and Design. – 2014. – Vol.2(4). – P.1-14.

Бак, могут быть чрезвычайно объемными и содержать более 63000 символов.¹⁵⁴ Однако в сообщениях библиотечных сетей необходимо соблюдать меру. Американские исследователи Марголис и Трептов установили, что посты, содержащие не более 80 символов, привлекают на 66% больше внимания.¹⁵⁵ Конечно, это минимальный объем, в который невозможно вместить содержательное сообщение, и библиотекам необходимо искать баланс между содержательностью сообщения и его лаконизмом. В собственно стилистическом аспекте библиотекам стоит рекомендовать более неформальный стиль общения с студенческой аудиторией, чтобы поддерживать дружелюбную и позитивную атмосферу. Как мы отмечали выше, библиотека Университета Тон Дык Тханг продемонстрировала дает хороший пример, не избегая шуток при размещении сообщений. Это хороший метод привлечения внимания студентов.

Существенным параметром эффективности медиакommunikации является также **частота обновления сообщений**. Как мы подчеркивали выше, описывая результаты контент-анализа, основной уязвимостью работы библиотек в Facebook является редкое обновления страницы. Сотрудникам библиотек следует помнить, что Facebook требует много внимания. Как справедливо отметил американский исследователь Т.Б. Джейкобсон, «если библиотека не может обновлять свою страницу хотя бы раз в неделю, Facebook не будет для нее полезным и эффективным инструментом».¹⁵⁶ Иными словами, библиотекари должны уделять внимание постоянному обновлению информации в социальных сетях. «Хорошей отправной точкой для работы библиотеки в Facebook, – замечает профессиональный блог EBSCO, – были бы хотя бы две публикации тщательно подобранного контента в неделю».¹⁵⁷ Для более традиционных функций, например,

¹⁵⁴ Buck, S. 10 things you can fit into your 63,206-character Facebook status. 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://mashable.com/2012/01/04/facebook-character-limit/> (дата обращения: 14.2.2021)

¹⁵⁵ Margolis, D. J. Reaching your community via social media: academic libraries and librarians using Facebook and Twitter for outreach / D. J. Margolis, E. A. Treptow // Social Media Shaping e-Publishing and Academia. – Springer, 2017. – P. 3-10.

¹⁵⁶ Jacobson, T. B. Facebook as a library tool: Perceived vs. actual use / T. B. Jacobson // College & Research Libraries. – 2011. – Vol.72(1). – P. 79-90.

¹⁵⁷ EBSCO. Ten tips to master social media at your library. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ebsco.com> (дата обращения: 11.4.2021)

рекламы мероприятий мы рекомендуем размещать оповещение за месяц до мероприятия, а затем с периодичностью раз в неделю перед мероприятием. Размещение статей или ссылки на веб-сайты, имеющие отношение к мероприятию, может повысить интерес, и, как рекомендовалось ранее, повышению вовлеченности способствовало бы добавление визуального компонента. Помимо частых и регулярных публикаций, библиотекам необходимо выбирать лучшее время для публикации. Согласно данным Hootsuite, пользователи Facebook наиболее активны рано утром и около полудня в будние дни, поэтому эти времена считаются наиболее эффективным для размещения сообщений.¹⁵⁸

Наконец, для оптимизации использования страниц библиотеки на Facebook библиотекари должны углублять **взаимодействие с читателями-студентами**.

Во-первых, сотрудникам библиотек не следует ограничиваться размещением сообщений. Целесообразно брать на себя инициативу и включаться в обсуждения на странице Facebook, используя «лайки», репосты и комментирование от своего личного аккаунта. Именно участие в обсуждении библиотекарей А. Буркхардт справедливо рассматривает как эффективный способ влиять на ход обсуждения. Его общие рекомендации, отвечать на отрицательные отзывы обращением к проблемам и пытаться сохранить позитивный настрой читателей представляются практически ценными.¹⁵⁹

Во-вторых, сотрудникам библиотек следует осваивать и использовать новейшие функции, поддерживаемые Facebook. Например, функции Facebook Live поможет сотрудникам, администрирующим страницу, создавать видеопосты в режиме реального времени, что особенно важно, когда библиотека проводит общественно-культурные мероприятия, такие как беседы со учеными и писателями, семинары и, наконец, экскурсии по библиотеке. Это технически не сложная функция и ее необходимо осваивать, исходя из того, что, как отметили В.

¹⁵⁸ Cooper, P. The Best Time to Post on Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn. 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram> (дата обращения: 26.3.2021)

¹⁵⁹ Burkhardt, A. Social media: A guide for college and university libraries / A. Burkhardt // College & Research Libraries News. – 2010. – Vol.71(1). – P. 10-24.

Лаврусик и Д. Капра, «люди тратят в три раза больше времени на просмотр видео, если оно транслируется».¹⁶⁰ В контексте медиатеатральности университетской библиотеки использование видеотрансляций привлечет значительно более широкую аудиторию, чем та что лично присутствовала на мероприятии.

Углублению взаимодействия библиотеки с читателем может способствовать даже такое простое, но эффективное средство структурирования информации как хэштег с узнаваемыми в университетском сообществе формулировками обсуждаемых тем. Хэштег эффективно помогает повысить осведомленность местного сообщества и обеспечивает удобную связь с сотрудниками библиотек по всей стране. Таким образом, библиотеки могут рассмотреть возможность обмена полезной информацией или горячими темами, добавляя хэштеги в свои сообщения. Упомянем также, что для ответов на часто задаваемые вопросы библиотеки могут использовать чат-бота.

Итак, диверсификация и визуализация контента с учетом интересов учащихся, более частые обновления постов, обеспечение активного вовлечения студентов повысят индекс вовлеченности и эффективность использования страниц библиотеки на Facebook.

Как известно, социальные медиа состоят из множества платформ, которые предоставляют своим пользователям различные функции, поэтому стоит рассмотреть возможность использования в системе библиотечных медиакоммуникаций не только Facebook, но и других популярных платформ.

3.2. Возможности иных платформ для развития библиотечных медиакоммуникаций

Сегодня существует сотни платформ социальных медиа, а в будущем наверняка появятся новые. Однако университетской библиотеке не обязательно присутствовать во всех. Требуется, чтобы университетские библиотеки понимали

¹⁶⁰ Lavrusik, V., Capra, D. Bringing Facebook Live to android and more countries. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://newsroom.fb.com/news/> (дата обращения: 12.1.2021)

тенденции развития социальных медиа и выбирали платформы в зависимости от целевой аудитории, которую необходимо охватить, и задач библиотеки, которые необходимо решать в выполнении ее миссии. С одной стороны, каждая платформа обычно привлекает определенную группу пользователей, а библиотека должна быть активной там, где присутствуют их читатели. Поэтому руководителям и сотрудникам библиотеки необходимо тщательно продумать, какая платформа лучше всего подойдет им. С другой стороны, выбранная платформа должна иметь функции, которые поддерживают деятельность библиотеки и максимально облегчают ей достижение своих целей.

Судя по результатам нашего опроса, студенты чаще всего используют YouTube и Instagram и выражают желание пользоваться этими платформами во взаимодействии с университетскими библиотеками. Поэтому далее мы рассмотрим возможности использования в системе библиотечных медиакоммуникаций этих двух платформ.

3.2.1. YouTube

Основанный в 2005 году YouTube представляет собой веб-сайт для обмена видео. Согласно статистике компании Alexa Internet на февраль 2021 года, YouTube являлся вторым по популярности сайтом в мире.¹⁶¹ Используемый преимущественно для публикации непрофессиональных видеороликов в развлекательных целях YouTube быстро привлек внимание организаций как важный инструмент продвижения как в коммерческом, так и в некоммерческом секторах указал основные причины, по которым организации предпочитают использовать YouTube проанализировал Х. Фам.¹⁶² С одной стороны, использование YouTube отличается низкими затратами, но обеспечивает

¹⁶¹ Alexa. The top 500 sites on the web. 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.alexa.com/topsites> (дата обращения: 4.2.2021)

¹⁶² Pham, H. H. Using YouTube videos to promote universities: a content analysis / H. H. Pham, K. Farrell, H. M. Vu, Q. H. Vuong // *Technics Technologies Education Management*. – 2017. – Vol.12(1). – P. 58-72.

двустороннюю связь. С другой стороны, видео, созданное для YouTube, можно широко распространять с помощью HTML-кода встраивания, предоставленного платформой.

Результаты нашего опроса показали, что YouTube является вторым по популярности после Facebook среди студентов четырех исследованных нами университетов. Таким образом, это наиболее эффективная по возможностям охвата и вовлечения аудитории платформа для размещения библиотечного видеоконтента. Между тем, как показал выше наш обзор, лишь библиотека университета Тон Дык Тханг использует YouTube-канал, но и его уровень видимости и популярности остается невысоким. Эту ситуацию, на наш взгляд, необходимо исправлять и вводить YouTube-каналы в систему библиотечных медиакоммуникаций наших университетов.

В соответствии с ожиданиями студентов, анализом существующих видеороликов библиотек и наблюдением за тем, какие факторы привлекает значительное количество зрителей, мы можем предложить следующие рекомендации для создания видео.

Прежде всего, хотя это и может показаться самоочевидным, мы исходим из того, что **содержание видео**, избираемые сюжеты и темы, должны быть направлены на продвижение различных библиотечных ресурсов и услуг, а также на обучение студентов тому, как их использовать. Ниже мы конкретизируем это общее пожелание, поскольку суть дела именно в конкретных рекомендациях, реализующих общий принцип. Необходимо определить какого рода контент наиболее эффективно может быть представлен в формате видео.

Один из важных сюжетов библиотечного контента, который наиболее эффективно представляется в видеоформате, это, на наш взгляд, **продвижение библиотечных ресурсов, услуг и локаций**. Такого рода видео может быть особенно полезно для поступающих студентов в период их знакомства с университетом. Например, библиотекам целесообразно подготовить видеообзор с участием студентов старших курсов, преподавателей и библиотекарей, в котором будут представлены фонды библиотеки, виды профессиональной помощи

библиотекарей, а также общеуниверситетская роль библиотеки как пространства для взаимодействия, исследовательской работы и интеллектуальных дискуссий. Популярным может быть также видеотур с участием гида, который путешествует по библиотеке, живо представляя обзор полезных мест или объектов в библиотеках. При этом создатели видеороликов, планируя сюжет, должны исходить из ясного понимания, какой реакции они ожидают от зрителей видео.

Как показывает опыт успешных академических библиотек, видео формат эффективен для **презентации уникальных фондов** библиотек. Чем большую историческую ценность имеют отдельные коллекции библиотек или раритеты, тем больше читателей используют возможность их увидеть. Кроме раритетов видеопредставление выгодно для визуально выразительных фондов таких, например, как графические романы, популярная литература, альбомы по искусству, мультимедиа ресурсы и т.п. Такой способ демонстрации разнообразия библиотечных фондов важен для привлечения новой аудитории.

Далее, мы полагаем, большие возможности видеоформат для развития **навыков информационной грамотности** читателей-студентов. В этом направлении стоит проектировать видео для инструктирования студентов о работе с информационными ресурсами библиотеки, демонстрация алгоритмов поиска нужной информации, обзор библиотечных фондов. Обучающие видеоролики могут знакомить студентов с тем, как пользоваться онлайн-каталогом библиотеки, как искать статьи в базах данных, а также как определять, находить и запрашивать материалы из библиотек. Кроме того, YouTube можно рассматривать как эффективную площадку, на которой библиотеки могут делиться видеоконференциями, семинарами и библиотечными мероприятиями.

Мы понимаем, что представленный выше перечень сюжетов и тем библиотечного не исчерпывает всех возможностей для видеоконтента, но указанные направления визуализации для библиотек представляются принципиально важными.

Помимо определения приоритетных тем для представления в видеоформате мы остановимся на проблеме **стиля**, поскольку важен не только сюжет видео, но и

форма его подачи. Л. Луо не без оснований утверждал, что поскольку молодое поколение склонно ассоциировать институт библиотеки с авторитарностью и формализмом, постольку студенты нередко обращаются к библиотеке только для «навязанных» им информационных потребностей.¹⁶³ Приходится признать, что в этом утверждении есть доля правды. Поэтому особенно необходимо, чтобы студенты воспринимали библиотеку как дружелюбное и удобное место, которое поддерживает их образовательные устремления, а также личностный рост. Естественный и непринужденный стиль видео, будет способствовать развитию более глубокого взаимодействия библиотеки и ее аудитории. Это взаимодействие углубляет также использование выразительного логотипа библиотеки, который целесообразно использовать в видеосюжетах.

В заключение обзора желательных направлений использования YouTube в реализации миссии академической библиотеки мы рекомендуем простые, не требующие специальной подготовки **инструменты** для создания и монтажа видео. Создание видео особенно на этапе освоения YouTube не должно быть слишком сложным. Для этого библиотеки могут воспользоваться различными инструментами: от смартфона или планшета до цифрового диктофона. По сути можно объединить несколько изображений, превратив их в очень простое видео. Сотрудники библиотеки могут пользоваться множеством приложений. «Умный Видеоредактор - Magisto», например, дает пользователям возможность создавать видеоролики профессионального качества, то есть редактировать медиафайлы, добавлять графику, эффекты и музыку. Здесь есть также возможность персонализировать видео, добавляя текст, выбирая шрифты, изменяя ориентацию и используя разные цвета, а также делиться видеороликами в социальных сетях, приложениях для обмена сообщениями, по электронной почте и т.п.

Есть и более эффективные инструменты, требующие специализированной подготовки и полезные, когда YouTube канал развивается. Загруженное видео можно редактировать с помощью программного обеспечения, предоставленного

¹⁶³ Luo, L. Marketing via social media: a case study / L. Luo, Y. Wang, L. Han // Library Hi Tech. – 2013. – Vol. 31(3). – P. 455-466.

Google (<https://youtube.com/editor>). Здесь подготовленные сотрудники библиотеки могут редактировать видео, добавлять заголовки и музыку, включать аннотации и добавлять субтитры, объединять два или более видео, а также добавлять замедленное воспроизведение и другие визуальные эффекты. Это сильный и в то же время достаточно простой в использовании инструмент, тем более важен для освоения в условиях библиотеки, потому что бесплатен.

3.2.2. Instagram

По данным Statista запущенный в октябре 2010 года Instagram к настоящему времени стал одной из крупнейших платформ с более чем 1,2 миллиардами активных пользователей в месяц.¹⁶⁴ Первоначально на Instagram можно было только размещать фотографии и быстро редактировать их с помощью фильтров. Затем функционал платформы расширился, включив публикацию видео (60 секунд), IGTV (до 10 минут), обмен сообщениями, Instagram сторис (изображения или видео, которые исчезают через 24 часа). В отличие от Facebook, который позволяет размещать вербальные сообщения без визуальных элементов, Instagram требует, чтобы каждое сообщение включало фото или видео. Начиная с мая 2019 года, пользователи могут применять режимы «создать» и «камера» в сторис. Новые функции дают пользователям возможность размещать сообщения в сторис без фото или видео, используя такие инструменты, как эффекты и интерактивные стикеры.

В России многие библиотеки такие, например, как научная библиотека Омского государственного технического университета или научная библиотека Томского государственного университета выбирают Instagram в качестве своего маркетингового инструмента. Как мы выяснили в ходе опроса, среди студентов университетов Хошимина Instagram стал третьей по популярности медиаплатформой, уступая только Facebook и YouTube. Поэтому библиотекам следует начинать изучать возможности включения в Instagram в свой медиа

¹⁶⁴ Statista Research Department. Instagram: Statistics & Facts. Updated February 8, 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram> (дата обращения: 14.2.2022)

репертуар. Тем более, что все изученные библиотеки пользуются Facebook, а Instagram позволяет быстро и легко делиться сообщениями на странице Facebook. То есть Instagram в определенном смысле дополняет Facebook, и перекрестная публикация из Instagram в Facebook может помочь библиотеке увеличить охват и привлечь новую аудиторию. На наш взгляд, стоит дополнительных усилий использовать Instagram в медиатеатральности библиотеки наряду с Facebook и YouTube.

Обсуждая предложения по **созданию сообщений** в Instagram, мы исходим из того, что, опираясь на повсеместное распространение смартфонов, библиотеки могут максимально использовать Instagram для оперативного распространения контента: от новостей библиотечной жизни и анонсов мероприятий до презентации специальных коллекций и новинок книжных фондов. Среди идей контента, которые могут быть успешными именно в Instagram, мы предлагаем следующие сюжеты. Instagram в силу акцента на визуальном компоненте может стать инструментом для оперативной **презентации книжных новинок и раритетов**. Качественные фотографии книжных обложек, книжных иллюстраций, фотографии авторов, сопровождаемые их высказываниями привлекают внимание студентов. Здесь требуется, конечно, определенная изобретательность и креативность в визуальной подаче книги.

Instagram дает возможность для привлечения **внимания к актуальным фрагментам текста** литературных, публицистических и научных произведений. Фотография фрагмента страницы с выделением ключевой или интригующей цитаты не только популяризирует книгу или автора, но и может послужить толчком к более глубокому знакомству с произведением.

Instagram также удобен для освещения **внутренней жизни библиотеки**. Фотографии читающих студентов, работы библиотечных сотрудников, сцены консультаций, селфи с книгами, фотографии текущих мероприятий оживляют контент медиакommunikаций и продвигают идею библиотеки как дружелюбного пространства общения и творческих дискуссий. Выразительные фотографии позволяют также заинтриговать читателя локациями библиотеки, открыть ему ее

внутренние пространства, особенности нового оборудования. Краткие комментарии раскроют содержание объекта, к которому привлекается внимание. Фоторепортажи **текущих мероприятий** таких как публичные чтения, дискуссии, собрания читательских клубов, автограф-сессии приглашенных авторов также погружают читателя в жизнь библиотеки.

Безусловно для сообщений в Instagram, чтобы они задерживали внимание, важен уровень креативности и визуальное качество. В наши дни можно легко сделать фотографии, но, как справедливо отмечают Путранто и Фаджри, «количество иногда мешает качеству».¹⁶⁵ Сотрудникам библиотеки необходимо уделять внимание, как представить свой пост уникальным и визуально привлекательным. Думая об эстетике изображений в Instagram, библиотекам, как нам представляется, можно поучиться у книжных онлайн-магазинов, которые изобретательно презентуют книжные новинки.

Помимо обеспечения тематического разнообразия и визуальной привлекательности сообщений администраторам библиотечных социальных медиа, необходимо думать об **эффективном распространении контента**. Instagram предоставляет два основных способа для того, чтобы делиться постами: Лента Instagram – это место, где сообщение будет отображаться в лентах других пользователей и храниться в галерее аккаунта; и вариант «стори», в котором любой размещенный пост отображается только 24 часа. Если какой-то пост пользуется популярностью, Facebook с большой вероятностью покажет его широкому кругу людей. Однако алгоритм Instagram основан на личном использовании. Благодаря изменяющемуся алгоритму, Instagram показывает содержимое новостной ленты в хронологическом порядке в зависимости от актуальности контента. Пользователи Instagram не обязательно видят чей-то пост только потому, что с ним взаимодействуют другие. Каждое сообщение, опубликованное библиотекой, будет отображаться в ленте подписчиков, и они могут отписаться от библиотек, если ее

¹⁶⁵ Putranto, W. A., & Fajry, A. N. Content marketing strategies via Instagram for Indonesian libraries. Paper presented at: IFLA WLIC 2018 – Kuala Lumpur, Malaysia – Transform Libraries, Transform Societies in Session 128 - Management and Marketing. [Электронный ресурс]. URL: <http://library.ifla.org/2141/> (дата обращения: 12.4.2021)

сообщения «засоряют» их ленту. С учетом этой возможности американский исследователь Д. Саломон рекомендовал библиотекам не размещать в Instagram более двух или трех постов в день.¹⁶⁶

В заключение рекомендаций по тактике использования Instagram в системе библиотечных коммуникаций мы предлагаем также способы **оптимизации постов**. Как лента Instagram, так и посты в сторис теперь поддерживают @упоминания, #хэштеги и теги местоположения. Для сообщений в Сторис эти функции могут понадобиться, но в целом не обязательны в виду временных ограничений, но большинство сообщений ленты можно значительно улучшить с помощью указанных типов связанных метаданных.

Инструмент **@упоминаний** позволяет отмечать других пользователей, которые связаны с публикуемым постом. Это эффективный способ расширить охват, побудить другие организации или отделы, с которыми работает библиотека, делиться библиотечным контентом и взаимодействовать с читателями. Чтобы упростить этот процесс, библиотека может вести список в таблице Excel с наименованиями всех отделов и именами читателей, которых они хотят упомянуть. Библиотека также может упоминать авторов или издателей книги. Это хороший способ поощрить автора или иное влиятельное лицо к репосту, что может привлечь больше подписчиков для библиотеки.

#хэштеги как эффективный инструмент структурирования контента позволяют библиотеке классифицировать контент по темам для повышения его поисковой видимости. #хэштег делает сообщения библиотеки более доступным для поиска. Например, библиотеки могут использовать хэштег #BooksYouNeverKnewWeHad (книги, о наличии которых вы не подозревали), чтобы привлечь внимание к редким книгам из фондов. Этот простой инструмент стал еще более полезным, поскольку Instagram добавил для пользователей функцию отслеживания хэштегов. С ее помощью они могут видеть в своей ленте контент с хэштегами, за которым они следят (например, #BookWeek). Разумеется,

¹⁶⁶ Salomon, D. Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning / D. Salomon // College & Research Libraries News. – 2017. – Vol. 74(8). – P. 408-412.

работа с хештегами и их таргетингу требует навыков, но у Hootsuite есть руководство по правильному размещению хэштегов. Библиотека может также улучшить читабельность своих хэштегов с помощью стиля CamelCase, в котором первая буква каждого слова пишется с заглавной буквы.

Геотеги или теги местоположения также могут помочь увеличить популярность сообщений. Библиотека может добавлять стикеры с указанием местоположения библиотеки или университета, а также хэштеги города, такие как #hcmc или #hochiminhcity. Такие хэштеги могут принести большую пользу с точки зрения вовлеченности.

Кроме перечисленного важное значение для размещения поста имеет выбор времени, поскольку публикация в период самой высокой активности на платформе может увеличить количество просмотров и взаимодействие с подписчиками. Для определения пиков трафика библиотеки могут проверить свои «золотые часы» через меню Insight.

Подводя итоги проведенному обзору следует сказать, что для понимания тонкостей работы с каждой медиаплатформы может потребоваться время, и неизбежен путь проб и ошибок, тем более, что для полноценного управления социальными медиа изучаемые нами библиотеки ограничены в кадровых ресурсах. Тем более необходимо сосредоточиться на одной или двух платформах для лучшего результата, чем пытаться сразу охватить слишком много. И последнее, но не менее важное: все методы продвижения библиотек через социальные медиа не будут результативными, если жизнь библиотеки не насыщена мероприятиями, не предлагает инновационных услуг, не стремится к диалогу с читателем.

3.3. Популяризация библиотечных медиаплатформ

Результаты нашего опроса показали, что студенты плохо осведомлены об уже существующих библиотечных медиаплатформах. Напомним, что в среднем более 20% студентов совершенно не пользуются услугами библиотечных медиа каналов своих университетов, причем, как правило, по причине простой

неосведомленности об их наличии (см. наш раздел «2.3.2. Использование студентами платформ социальных медиа в библиотеках», стр. 131). Это проблема, которую необходимо решать. После выбора подходящих медиаплатформ университетские библиотеки должны сосредоточиться на поощрении доступа читателей к их страницам с тем, чтобы увеличить число подписчиков на библиотечные аккаунты, количестве просмотров и в конечном счете обеспечить доступ к информационным ресурсам максимальному количеству студентов.

Между тем решению этой задачи не всегда уделяется должное внимание. Как известно, своеобразным медиа лицом библиотеки, ее онлайн-представителем, заведомо привлекающим большое количество посетителей, является официальный веб-сайт. Однако, как мы уже отмечали, веб-сайты библиотеки университета Социальных и Гуманитарных Наук и университета Науки не содержат на главной странице ссылок на свои аккаунты в Facebook, хотя это первый и обязательный шаг в популяризации социальных медиа.

Популяризация библиотечных медиаплатформ является, разумеется, общей задачей всего персонала библиотеки. Все библиотекари, обслуживая читателей, могут сообщать им о страницах библиотеки в социальных медиа и рекомендовать подписаться на них, используя, например, визитку библиотеки с ссылкой на аккаунт. При этом особая ответственность ложится на специалистов по связям с общественностью. Руководитель библиотеки должен нацеливать их на системно организованную популяризацию медиа ресурсов.

Существенный ресурс для продвижения медиаплатформ библиотеки составляют ее читатели, большинство среди которых – постоянные пользователи социальных медиа. Для их организации есть апробированный и эффективный путь создания сообщества – клубов друзей библиотеки. Такие клубы созданы, например в университете Тон Дык Тханг («Книжный клуб»), и университете Социальных и Гуманитарных Наук («Литературный клуб»). Члены таких клубов имеют некоторые символические привилегии и активно включаются в популяризацию медиа ресурсов библиотеки.

Есть и другие средства популяризации своих страниц в социальных медиа, которые могут использовать университетские библиотеки, такие как размещение ссылок в информационных бюллетенях, на досках объявлений и, конечно, подключение через перекрестные ссылки новых платформ к тем, которые уже используются. Поэтому рекламные видео библиотеки необходимо размещать на всех ее ресурсах и прежде всего регулярно на странице Facebook, которая чаще посещается. Кроме перечисленного университетская библиотека должна использовать возможности медиаресурсов факультетов и кафедр, чтобы повысить заметность своей страницы.

3.4. Создание стратегии управления контентом в социальных медиа

Как уже было сказано в предыдущей главе, успешность медиадетельности библиотек уральских университетов в отличие от библиотек университетов Хошимина, на наш взгляд, объясняется тем, что российские университетские библиотеки имеют продуманную контент-стратегию. Образцовой на наш взгляд является детально проработанная контент-стратегия библиотеки Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, которая может быть достойным подражания примером подхода к системной организации медиадетельности библиотеки. Е. В. Михайлова показала, что библиотекой УрФУ была разработана стратегия, предполагающая ежедневную частотность обновления по всем тематическим рубрикам, публикация оригинальных собственных материалов.¹⁶⁷ Среди рубрик, которые ведет библиотека тематические подборки из фондов, новые поступления, выставки, рекомендации по книжным новинкам. Регулярно публикуются разовые сообщения об университетских и библиотечных мероприятиях, организационно-техническая информация о пользовании фондами библиотеки. При подборе контента главным принципом является генерация собственных материалов и информирование о

¹⁶⁷ Михайлова, Е. В. Университетская библиотека в медиапространстве: позиционирование и продвижение / Е. В. Михайлова // Библиотеки вузов Урала: проблемы и опыт работы. – 2015. – Вып. 14, № 14. – С. 114-119.

событиях библиотеки. Так формируется, как его описывает К. Джонс, «удобный для поиска, ясный и точный, полный, последовательный, полезный и актуальный» контент,¹⁶⁸ необходимый для того, чтобы университетская библиотека шла в ногу со своими молодыми читателями-студентами, для которых социальные медиа естественная среда их жизни.

Иными словами, каждой библиотеке необходимо создание оптимальной контент-стратегии, способной обеспечить представление нужной информации в нужное время и востребованной форме. Это условие эффективного развития социальных медиа в системе библиотечных коммуникаций. Однако, как мы установили, вопрос о создании контент-стратегии в библиотеках университетов Хошимина только ставится в повестку дня.

Для начала этой работы мы надеемся предложить опирающееся на опыт успешных библиотек представление об основных принципах стратегии управления контентом на библиотечных медиаплатформах. Она включает в себя изменяемый и настраиваемый календарь, продуманный тайминг размещения и тематики постов, использование инструмента управления социальными медиа и график размещения сообщений. Эта стратегия поможет библиотекарям сэкономить время и поддерживать активность библиотеки в социальных медиа свежей и актуальной информацией для читателей.

Календарь социальных медиа – это инструмент планирования, который позволяет библиотекам визуализировать свою стратегию использования социальных медиа. Настроенный календарь помогает библиотекам структурировать свой контент, чтобы обеспечить постоянное присутствие в социальных медиа. Календарь может быть представлен в разных формах: от печатной версии до многостраничной электронной таблицы. Но какая бы ни была избрана форма, календарь должен обеспечить обзор всего контента библиотеки и всех библиотечных платформ «с первого взгляда».

¹⁶⁸ Jones, C. Clout: The art and science of influential web content / C. Jones. – London: Pearson Education, 2010. – P.17.

Целесообразно для этой цели создать многостраничную онлайн-таблицу с несколькими столбцами, как Google Sheet, подобную той которой поделилась Эшли Шассе (см. рисунок 31).¹⁶⁹ В частности, календарь библиотеки может быть настроен по дате и включать столбцы для каждой медиаплатформы: столбец для заголовка поста, столбец для сообщения, столбец, в котором библиотека может указать, какой тип изображения использовать, и столбец для размещения ссылки на соответствующий контент.

X	Day	Date	Post Title	Content	Image(s)	Link(s)
149	Tuesday	5/24/2016	You Are Here: The Chestnut Hill Campus in Maps & Photos from the University Archives exhibit announcement	http://library.bc.edu/news/2016/May/you-are-here/	image from website	
150	Wednesday	5/25/2016	Faculty Publication Spotlight	The Jury In America: Triumph And Decline by Dennis Hale	image from website	https://library.bc.edu/
151	Thursday	5/26/2016	From the Burns Blog	Shares + Reviews	n/a	n/a
152	Friday	5/27/2016	P&J Drive for Rosie's Place	Help the Boston College Women's Collaborative #P&J drive to benefit Rosie's Place. Donations accepted through 6/1/17!	flyer	http://www.bc.edu/
153	Saturday	5/28/2016	Summer Library Hours	Don't Forget! Summer hours are in effect now at your Boston College Libraries. Visit http://bguides.bc.edu/hours to learn more.	clock gif	http://bguides.bc.edu/
154	Sunday	5/29/2016	Exhibits @ BCL	Don't miss out on all the fabulous exhibits going on this summer at Boston College Libraries.	image from website	http://www.bc.edu/
155	Monday	5/30/2016	Memorial Day	In honor of Memorial Day, Boston College will be closed. Thank you to all who made the ultimate sacrifice in service of our country.	image of person	n/a
156	Tuesday	5/31/2016	Library Research Guides	Living far from campus this summer, but you still need access to resources and research? Look no further than our Research Guides. Visit http://bguides.bc.edu/research_guides to learn more.	image of research word bubble	http://bguides.bc.edu/
157	Wednesday	6/1/2016	Alumni Card Reminder	Just because you've graduated doesn't mean you can't borrow books and movies from the library. Stop by the main circulation desk today and sign up for an alumni card. http://bguides.bc.edu/alumni-and-guests	image of grad student	http://bguides.bc.edu/
158	Thursday	6/2/2016	ASK A LIBRARIAN	Don't get lost in difficult research question. Just use #AskALibrarian, the free 24/7 chat service brought to you by your Boston College Libraries. http://bguides.bc.edu/ask-a-librarian		http://bguides.bc.edu/
159	Friday	6/3/2016	Technology @ the Library	Need to borrow headphones? Look no further than your Boston College library!	simpson gif	http://bguides.bc.edu/
160	Saturday	6/4/2016	Pop Books	We think books are great and we know you do too! So why not check out a book from the Pop Collection? We can't promise books will change your life... but they might. http://goo.gl/N4HFR	gif	http://goo.gl/N4HFR
161	Sunday	6/5/2016	Tell Us What You Think	We need your feedback! Let us know what you think of your BC Libraries by visiting http://library.bc.edu/bcl-feedback	image of Kwesi	http://bguides.bc.edu/

Рисунок 31. Календарь публикаций в социальных медиа (Chassé, 2016)

Помимо возможности единого отображения плана деятельности онлайн-календарь имеет дополнительные преимущества. Во-первых, с течением времени его легко адаптировать к потребностям библиотеки по мере их изменения. Например, если библиотека решила добавить дополнительную медиаплатформу, календарь нетрудно дополнить новым столбцом. Во-вторых, он доступен для общего использования, и любой сотрудник, уполномоченный работать с социальными медиа, может получить доступ к календарю и обновить его в любое время и в любом месте. Наконец, поскольку календарь упорядочен по дате, можно добавлять новые строки, если появляется необходимость размещения дополнительного к плану.

¹⁶⁹ Chassé, A. The super awesome social media content calendar. [Электронный ресурс]. URL: <https://librariananddesignshare.org/2016/07/11/social-media-organization/> (дата обращения: 14.2.2021)

Планирование сроков размещения и тематики сообщений – главное направление работы с календарем социальных медиа. Предварительное планирование гарантирует, что сообщение появится тогда, когда его тема наиболее актуальна для студента-читателя. Для университетской библиотеки эта задача решается относительно легко, поскольку жизнь библиотеки подчинена календарю учебного года и планам изучаемых студентами дисциплин. Иными словами, календарь социальных медиа библиотеки должен быть настроен точно в такт общеуниверситетскому, в котором строго определены ключевые даты начала года, семестров и сессий, научных конференций и семинаров, университетских праздников и юбилеев ведущих ученых. В соответствии с ритмом университетского года библиотека размещает сообщения, ориентирующие студентов в информационных ресурсах необходимых для их учебной и научной работы в соответствии с графиком прохождения учебных дисциплин. Например, студенты всегда озабочены выяснением того, как получить доступ к своим курсам в системе управления обучения, или порядком создания личных учетных записей для использования учебных баз данных. Это та информация, которую библиотеки обязаны распространять и график ее размещения известен заранее.

Общеуниверситетский график учебной и научной жизни составляет основной слой календаря библиотечных социальных медиа. Но есть и второй – собственно библиотечный, который также в целом определен. Известны в целом сроки подписки на новые ресурсы, заранее спланированы библиотечные конференции и семинары, неизменны даты юбилеев крупных деятелей науки и культуры. Этот слой календаря, который также можно спланировать заблаговременно. Формируя календарь на первом и втором уровне, сотрудники должны учитывать необходимость регулярного повторения информационных сообщений, чтобы они достигли каждого заинтересованного лица.

Наконец, необходимо учитывать третий слой календарной информации: всегдашнюю возможность заранее не спланированных событий или событий ожидаемых, но время которых не определено заранее. В библиотечной жизни это поступление новинок в библиотечные фонды, обновление оборудования, визиты

значимых гостей и т.п. Это гибкий, меняющийся событийный слой календаря, который необходимо отслеживать и вовремя реагировать тематически ориентированными сообщениями.

Повторимся, что только создание и наполнение календаря социальных медиа позволит библиотеке осмысленно выстраивать контент-стратегию и соответствовать запросам ее читателей.

Для реализации стратегии контента социальных медиа необходимо использование **инструментов управления социальными медиа** необходимо, поскольку они обеспечивают бесперебойность работы с медиаплатформами независимо от места нахождения сотрудников, работающих с библиотечными медиа. В распоряжении администраторов есть несколько как платных, так и бесплатных инструментов управления социальными медиа, таких как Hootsuite, TweetDeck или Sprout Social. Они, во-первых, позволяют добавлять новые аккаунты и платформы. Например, Hootsuite может поддерживать учетные записи библиотеки на Facebook, YouTube и Instagram. Каждая отдельная учетная запись и платформа внутри этого приложения имеют свою вкладку. Поэтому когда сотрудник библиотеки входит в аккаунт Hootsuite, он одновременно входят во все связанные с ним аккаунты социальных медиа, что исключает необходимость заходить в каждую учетную запись отдельно. Другое преимущество состоит в том, что библиотекари могут выбирать контент, который они хотят просматривать, настраивая свою информационную панель таким образом, чтобы в первую очередь отображался контент, наиболее релевантный для них. Наконец, панель управления Hootsuite включает несколько столбцов на одной вкладке, поэтому библиотекари могут одновременно просматривать весь важный контент. Поэтому, пользуясь Hootsuite, просто запланировать и разместить новые публикации.

В дополнение к использованию инструмента управления социальными медиа для просмотра и размещения сообщений во всех аккаунтах библиотеки из одного места, предварительное планирование **автоматизированной публикации сообщений** также может сэкономить время и гарантировать постоянное присутствие библиотек в социальных медиа, даже когда библиотекари заняты.

Если сотрудников ожидает особенно загруженная неделя, они могут в соответствии с календарем размещения контента настроить определенные запланированные или автоматизированные публикации на эту неделю.

В Facebook`е эту функция встроена в страницу аккаунта. Необходимо просто выбрать стрелку раскрывающегося списка рядом с кнопкой «опубликовать», чтобы получить доступ к инструменту планирования, затем выбрать дату и время, когда необходимо опубликовать сообщение. Такую же функцию имеет Hootsuite и другие инструменты управления социальными медиа, и она очень хорошо работает для планирования публикаций на Facebook.

После того как библиотека настроила свой календарь публикаций, наполнила его тематикой публикаций, освоила инструменты управления социальными медиа, остается самый важный вопрос об **актуальном и релевантном миссии библиотеки содержании сообщений**, а также их привлекательности. Разберем для примера сообщения, посвященные формированию навыков обучения. В таких сообщениях библиотека будет ссылаться на информацию, которую библиотека подобрала из своих баз данных, или предлагать студентам записываться на консультацию к специалисту по формированию навыков обучения, включив ссылку в сообщение. Однако мало разместить сообщение, необходимо добиться, чтобы студент обратил на него внимание и использовал предложенную ему возможность.

Чтобы добиться желаемого эффекта, следует исходить из интересов адресата-студента и ориентироваться на те социальные и культурные коды, которыми он привычно владеет. С этой точки зрения, сообщение типа «Ознакомьтесь с нашими советами по обучению» с приложением ссылки на ресурс вряд ли вызовет отклик. Но взглянув на сообщение через призму адресата, можно предложить иной вариант: «Хорошие учебные навыки улучшат ваши оценки, помогут вам лучше запоминать то, что вы изучаете, и более эффективно использовать свое время». Чтобы повысить вовлеченность, необходимо включить занимательный визуальный близкий к языку мемов компонент и ссылку на инструкцию, как записаться на консультацию.

Как только основные элементы сообщения – вербальный и визуальный – будут оформлены, необходимо адаптировать его, учитывая специфику каждой платформы. Так в Instagram, чтобы расширить охват пользователей, стоит использовать соответствующие хэштеги.

Для эффективной работы в социальных медиа важно **модерировать сообщениями и комментариями пользователей**. Разумеется, необходимо разрешать пользователям публиковать свои сообщения и комментарии, чтобы обеспечить диалог библиотеки с читателями. Однако ход обсуждения необходимо модерировать с тем, чтобы избегать содержания, противоречащего миссии библиотеки и нарушающего этические нормы общения.

Существуют простые способы, позволяющие администраторам содержать страницы на Facebook «в чистоте». Так необходимо предусмотреть работу **фильтра нецензурных выражений**. Блокировку неприличных слов и выражений можно настроить на библиотечной странице, предусмотрев уровень блокировки: «средний» или «сильный». Facebook определяет слова для блокировки, используя список слов наиболее часто отмечаемых сообществом как оскорбительные.

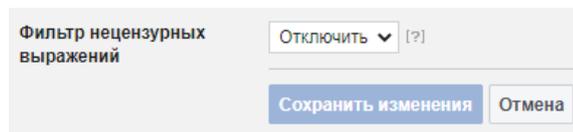


Рисунок 32. Фильтр нецензурных выражений на Facebook

Чтобы исключить неуместный контент со стороны пользователей, библиотеки могут использовать **блокировку слов**, добавляя ключевые слова, которые нежелательны на странице. Если одно из этих слов будет использовано в публикации или комментарии, сообщения будет помечен как спам, и администратор страницы сможет одобрить или удалить соответствующую публикацию.

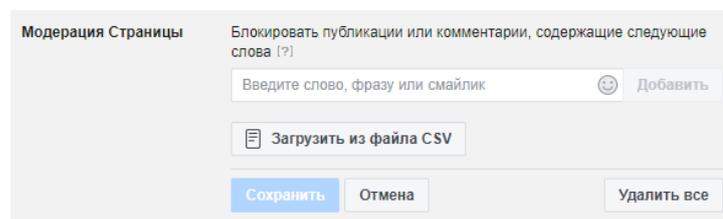


Рисунок 33. Модерация Страницы на Facebook

Оценка активности в социальных медиа должна быть частью регулярной работы библиотеки. Администраторы для этого должны просматривать статистику и аналитику от медиаплатформ. Как упоминалось в первой главе, Дэвид Л. Кинг для оценки сообщений разработал метрические критерии, которые включают активность, аудиторию, вовлеченность, переходы и рентабельность инвестиций (ROI).¹⁷⁰ У каждой из трех платформ - Facebook, YouTube и Instagram есть свои инструменты аналитики работы аккаунта.

Администраторы страницы в **Facebook** имеют возможность фиксировать количество публикаций, которые размещены за последний месяц, охват каждого поста, число лайков для каждого сообщения, а также общее количество лайков на странице библиотеки. Такая статистика поможет библиотекам визуализировать развитие своего аккаунта на Facebook, а также позволит понять, какие типы сообщений находят преимущественный отклик у читателей. Аналитический раздел Facebook Insights дает информацию о демографических характеристиках пользователей, а также о том, в какое время и в какие дни они находятся в сети. Эти данные могут помочь библиотекам планировать свои публикации так, чтобы добиться максимального охвата.

YouTube, как было показано в первой главе, имеет хорошие аналитические инструменты оценки эффективности видео на своем канале. Отслеживание количества просмотров, времени, уровней вовлеченности – важные параметры оценки эффективности видео.

Instagram недавно представил бизнес-аккаунты, которые включают в себя аналитический инструмент Insights. Статистика предоставляется еженедельно и включает информацию о показах (общее количество просмотров ваших постов), охвате (количестве уникальных аккаунтов, которые видели ваши посты) и просмотрах профиля. Библиотеки также могут выявить лучшие посты за неделю и узнать основные демографические данные пользователей, такие как пол, возраст, местоположение, а также, в какие дни и время они активны в Instagram.

¹⁷⁰ King, D. L. Managing your library's social media channels / D. L. King. – Chicago, IL: ALA TechSource, 2015. – 35 p.

О рентабельности инвестиций можно судить по количеству читателей и изменению уровня использования ресурсов библиотеки после размещения поста. Если цель публикаций состояла в том, чтобы привлечь больше читателей, то увеличение количества входов в сочетании с большим количеством просмотров сообщений позволяют судить об успешности стратегии контента.

Конечно, помимо машинной аналитики для более глубокой и всесторонней оценки деятельности библиотек в социальных медиа необходимо использовать традиционные инструменты социологии, такие как опросы и интервью в фокус-группах. Конечно, чтобы добиться эффективности контента социальных медиа, проводить измерения следует не от случая к случаю, а регулярно, следуя установленному графику, чтобы иметь своевременную и актуальную информацию для коррекции контента при необходимости.

Подводя итог, подчеркнем, что продуманная и в то же время гибкая контент-стратегия необходима библиотеке при разработке и реализации действий и практик, связанных с созданием, поддержкой и оценкой эффективности библиотечных медиаплатформ. Контент-стратегия, учитывающая опыт и интересы читателей-студентов, согласованная с миссией и целями университета, дает возможность библиотеке упрочить контакт и диалог со студенческим коллективом, расширяя круг своих читателей и повышая эффективность использования информационных ресурсов.

3.5. Формирование политики социальных медиа библиотеки

3.5.1. Политика деятельности социальных медиа библиотеки

Создать присутствие в социальных медиа несложно, достаточно простых технических навыков. Сложнее добиться решения главных задач такого присутствия: предоставить читателям-студентам полезный и привлекательный контент, поддерживать его в актуальном состоянии, обеспечить высокий уровень вовлеченности, расширить читательский контингент и востребованность

библиотеки как органической части университетского сообщества и кампуса. Для того, чтобы добиться достижения целей, соответствующих миссии академической библиотеки, необходимо высоко осознанная и согласованная система действий всего коллектива в социальных медиа. Иными словами, необходима продуманная политика социальных медиа, представленная в документах и регламентах, объединяющая и осмысливающая деятельность сотрудников, отвечающих за библиотечные медиаплатформы. Такая политика должна определить цели присутствия в социальных медиа, упорядочить ответственность и взаимодействие сотрудников в управлении различными платформами, а также сформулировать рекомендации по размещению публикаций и взаимодействию с читателями онлайн.

Документ, формулирующий политику социальных медиа библиотеки должен дать сотрудникам, работающим с медиа, четкое представление о том, что от них ожидает библиотека, как они должны реализовывать ее политику и каких целей добиваться. Необходимо провести различие между тем, чем сотрудники занимаются в личной жизни и тем, что они делают как сотрудники библиотеки, выступая от ее лица. Иными словами, необходимо четко определить границы допустимого, что сотрудники могут и что они не должны публиковать от имени библиотеки.

В этом отношении особенно важно установить принцип отношения сотрудников к критическим комментариям читателей-студентов. В условиях работы в социальных медиа такие замечания неизбежны, и сотрудники должны придерживаться корректного и уважительного стиля и тона в реакциях на критику. никоим образом нельзя поощрять сотрудников к удалению критических комментариев. Удаление замечаний в социальных сетях – худшая из возможных реакций. Не решая проблему, она лишь мотивирует пользователя к продолжению негативного комментирования и вовлекает в критическое обсуждение новых пользователей. Поэтому, если критика не лишена оснований, ответ должен и содержать извинения, и быть конструктивным. Читатель должен получить заверение, что замеченный им недочет будет исправлен. Если замечание не

обосновано, сотрудник должен аргументировано пояснить, в чем читатель не прав и как в реальности обстоят дела. В любом случае ответ должен быть авторитетным, уважительным, ясным и быстрым.

Безусловно важны **принципы права**, регулирующие деятельность в интернете. Все сотрудники, работающие с медиа, должны быть с ними знакомы. Помимо того, что все публикации должны быть точны и надежны, они, должны не нарушать права личности, авторские права и не противоречить миссии библиотеки, как справедливо подчеркнул американский исследователь Дж. М. Розенберг, формулируя подход к основам политики социальных медиа.¹⁷¹ Поэтому сотрудники должны размещать только те материалы, которые имеют лицензионный договор от «Creative Commons (Творческие сообщества)» или имеют разрешение правообладателя на использование его контента в социальных медиа. Любые комментарии, нарушающие законодательные нормы, коммерческие предложения и спам в социальных медиа университетских библиотек недопустимы.

Как только информация становится общедоступной, ее нельзя отменить, как в русской пословице: «слово – не воробей, вылетит – не поймаешь». Поэтому администраторам социальных медиа академических библиотек нужно проявлять особую тщательность при размещении сообщений. Соответственно читатели-студенты, пользующиеся библиотечными медиа должны понимать, что обсуждения модерироваться, и это предусмотрено политикой библиотеки. Поэтому основные принципы политики относительно контента должны быть известны читателям, иными словами, она должны быть опубликована.

3.5.2. Рабочий процесс публикации

Эффективная профессиональная работа в социальных медиа требует регламентировать рабочий процесс публикации, в котором определяются роли и

¹⁷¹ Rosenberg, J. M. Design guidelines for graduate program social media use / J. M. Rosenberg, C. A. Terry, J. Bell, V. Hiltz // TechTrends. – 2016. – Vol. 60(2). – P. 167-175.

ответственность исполнителей, а также алгоритм в виде последовательности действия по подготовке сообщения, его размещению, продвижению и оценки результативности. Такой регламент помогает ответственному сотруднику более осознанно относиться к процессу публикации сообщений и связывать каждое действие с целеполагание, определенным контент-стратегией. Пример такого регламента представим в виде диаграммы.

Шаг	Задача	Ответственное лицо
Идея	- Определение цели сообщения; - Намечаем, что нам нужно делать.	Администратор социальных медиа
Сбор данных	Сбор необходимых ресурсов для поста.	Администратор социальных медиа
Создание и пересмотр	- Принимая фото или сделать видео, а также предварительно писать заголовок для поста; - Доработка, если есть поправки.	Администратор социальных медиа; Волонтер (если есть)
Одобрение	Получение одобрения от соответствующего человека.	Менеджер библиотеки
Публикация	Добавление пост в календарь социальных медиа или публикация поста в учетных записях библиотеки в социальных медиа.	Администратор социальных медиа
Продвижение поста	Продвижение и повышение осведомленности о посте.	Администратор социальных медиа
Взаимодействие	Взаимодействие с подписчиками, например ответ на комментарии.	Администратор социальных медиа
Анализ и изучение	Интерпретация данных, оценка производительности, информирование о следующем обновлении.	Администратор социальных медиа, Менеджер библиотеки

Рабочий процесс публикации в социальных медиа

3.6. Повышение уровня медиаграмотности сотрудников

Многие проблемы, с которыми сталкиваются библиотеки университетов Хошимина, объясняются нехваткой человеческих ресурсов как с точки зрения количества, так и навыков работы с социальными медиа. Разумеется, наша работа не претендует на решение этой проблемы в ее первой части – это не вопрос научного исследования, а административная и финансовая прерогатива руководства университетов и библиотек. Но второму аспекту проблемы, а именно качеству медиаобразования персонала библиотек мы должны уделить внимание.

Результаты интервью с сотрудниками библиотек показали, что они осознают преимущества использования социальных медиа в медиакommunikациях учреждения и понимают, что полноценная работа с ними требует получения специальных компетенция. Все участники интервью согласились, что им необходимо повышать уровень медиаобразования.

Определяя репертуар компетенции и навыков необходимых для уверенного администрирования социальных медиа, мы опираемся на исследование Д. Л. Кинга. Для сотрудников библиотек он рекомендовал сосредоточить внимание на освоении следующих знаний и навыков, необходимые для успешного использования социальных медиа.¹⁷²

Базовые знания в области библиотечного дела и информатики необходимы, чтобы идти в ногу с основными тенденциями в этой области и разрабатывать оригинальные библиотечные контент-программы или услуги, отвечающие информационным потребностям сообщества читателей. **Овладение навыками работы с интернетом и социальными медиа** определяет успешность администраторов в ведении аккаунтов библиотеки в социальных медиа. Без овладениями **навыками письма** невозможно достичь вовлеченности читателей. Текстовые сообщения должны быть понятными, увлекательными, содержательными. Если сотрудники нацелены на достижение контакта с

¹⁷² King, D. L. Social media skills for librarians. [Электронный ресурс]. URL: <https://davidleeking.com/social-media-skills-for-librarians/> (дата обращения: 4.11.2020)

пользователями социальных медиа им необходимо использовать разговорный стиль письма.

Социальные медиа тяготеют к визуальности. Поэтому навыки работы с **фото и видео** также необходимы для сотрудников, администрирующих страницу библиотеки в Facebook, не говоря уже о YouTube и Instagram. Библиотекарям, работающим с социальными медиа нужно уметь создавать фото и видео, тем более что современные смартфоны делают это максимально доступным для пользователей.

Для сотрудников библиотеки необходимы **коммуникативные навыки**. Большое значение имеет способность создавать и развивать отношения с разными группами читателей, решать конфликты, продвигать библиотеку и ценности библиотечной профессии.

Кроме того, библиотекари должны быть обучены основам кибербезопасности. В этом главным подспорьем для сотрудников может послужить руководство «Вопросы и ответы по этике и социальным медиа» Международной федерации библиотечных ассоциаций и учреждений.¹⁷³

Возникает вопрос, как организовать обучение в существующих условиях. Библиотекари могут обновлять свои знания и навыки путем обучения на рабочем месте, через систему дополнительного образования на базе своих университетов. Дополнительные возможности создают возможности участия в международных семинарах, практикумах, многие из которых проводятся онлайн, и на которых слушателей знакомят с передовым опытом внедрения, реализации, эффективного использования социальных медиа для маркетинга библиотек и в общении с читателями.

Повышение уровня медиаобразования сотрудников библиотек в определенной степени решается благодаря **сотрудничеству с факультетами и другими подразделениями университета**. В университете есть отделы средств массовой информации, информационных технологий, по связям с общественностью, в

¹⁷³ Ethics and social media: questions & answers [Вопросы и ответы по этике и социальным медиа]. URL: <https://www.ala.org/tools/ethics/socialmediaqa> (дата обращения: 4.11.2020)

которых много специалистов, обладающих нужными компетенциями и готовых оказать библиотеке техническую поддержку и помощь консультациями.

Определенный медиаобразовательный и даже кадровый ресурс библиотека имеет в **партнерстве со студентами**, среди которых много уверенных пользователей социальных медиа, увлеченных и хорошо разбирающихся в области искусства, дизайна и создании видео. Результаты нашего опроса показали, что студенты являются пользователями целого ряда медиаплатформ и поэтому могут дать представление о том, как они их используют с точки зрения конечного пользователя. Партнерство выгодно по двум причинам: во-первых, студенты привносят отличные идеи в содержание, потому что они знакомы с жизнью кампуса и понимают, как общаться с другими студентами, а во-вторых, партнерство также дает возможность для саморазвития студентов, помогая им повысить свои способности к командной работе. Вовлечению студентов в медиатеку библиотеки может способствовать формирование клуба друзей библиотеки, о котором мы уже говорили.

3.7. Изучение читателя как основа успешной коммуникации

Чтобы успешно присутствовать в социальных медиа, библиотеки должны понимать своих читателей, их ценности, запросы и ожидания, их языковые и культурные коды. Только на основе знания адресата можно построить успешную коммуникацию. Поэтому изучение читателя является одной из задач сотрудников библиотеки. Этого можно добиться с помощью традиционных методов, включая наблюдение, интервью или анкетирование. В настоящее время библиотеки университетов Хошимина не проводили опрос читателей о привычках использования социальных медиа, информационных потребностях и уровне удовлетворенности библиотекой в социальных медиа. Это белое пятно в коммуникации необходимо заполнить, тем более для этого есть все возможности.

Благодаря интернету проведение опросов упростилось и не составляет для библиотек большой сложности. Использование онлайн-анкеты стало популярным

благодаря, быстрой обратной связи, а также низкой стоимости. Библиотеки могут создавать анкеты с использованием Google-форм, Survey Monkey и т.д. Затем эту анкету можно разместить на веб-сайтах библиотек, на страницах библиотек на Facebook, а также отправить читателям по электронной почте. Библиотекарям легко анализировать и экспортировать собранные данные опросов. Однако, чтобы читатели интересовались анкетой и отвечали на нее, необходимо широко информировать читателей и напоминать о необходимости и важности опроса. Результаты регулярно проводимых опросов Собранные данные будут храниться в составят периодически обновляемую базу данных читателей, управляемой администраторами социальных медиа.

В общем, собранные данные от читателей помогут корректировать контент-стратегию с тем, чтобы, повысить вовлеченность читателей на библиотечных медиаплатформах.

Выводы по главе 3

Основываясь на результатах настоящего исследования и фактическом состоянии изучаемых библиотек, мы предлагаем следующие рекомендации, чтобы помочь библиотекам обеспечить эффективную медиакommunikацию.

Во-первых, оптимизация страниц библиотеки на Facebook путем обмена сообщениями, который соответствует предпочтениям учащихся, более частого обновления сообщений, публикации сообщений с более высоким уровнем яркости, использования специальных функций Facebook, чтобы сделать их страницы на Facebook более активными и привлекательными.

Во-вторых, использование различных платформ, таких как YouTube и Instagram, для охвата большего числа студентов.

В-третьих, популяризация страниц библиотеки в социальных медиа для повышения уровня осведомленности о них.

В-четвертых, разработка стратегии управления контентом в социальных медиа, которая поможет библиотекарям сэкономить время и поддерживать

активность библиотеки в социальных медиа свежей и актуальной информацией для читателей.

В-пятых, создание политики социальных медиа и рабочего процесса в социальных медиа для предоставления рекомендаций по отслеживанию и ведению учетных записей библиотек.

В-шестых, все сотрудники, ответственные за вклад в учетную запись библиотеки в социальных медиа, должны быть обучены не только передовым методам работы с социальными медиа, но и миссии, ценностям и позициям библиотеки и университета. Кроме того, рекомендуется сотрудничество с другими отделами и студентами.

Наконец, проведение опросов, чтобы лучше понять потребности и ожидания студентов, а затем соответствующим образом разнообразить присутствие библиотек в социальных медиа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наше исследование носило практико ориентированный характер. Оно предполагало поиск путей повышения эффективности использования социальных медиа в системе медиакommunikаций университетских библиотек города Хошимина. Их коммуникационную деятельность мы рассматривали в широком международном контексте, исходя из понимания современной университетской библиотеки как важного узла в системе информационных потоков академических исследований и образования. Известно, что в эпоху информационного общества библиотеки переживают своего рода кризис идентичности, поскольку утрачивают статус первого места, куда человек обращается в поисках информации. Однако, опираясь на современные технологии коммуникации, библиотеки способны подтвердить свою исторически фундаментальную роль в системе информационного обеспечения общества в качестве центров просветительской и научной коммуникации. Именно усиление коммуникационной роли библиотек определяет потенциал и условие их выживания и развития.

Для исследования мы избрали библиотеки четырех ведущих университетов Хошимина: университета социальных и гуманитарных наук (USSH), университета науки (US), университета технологий и образования (UTE) и университета Тон Дык Тханг (TDTU). Библиотеки этих университетов обладают разнообразными информационными ресурсами, квалифицированными сотрудниками, разрабатывающими продукты и услуги, отвечающие потребностям университетского сообщества. Учитывая ресурсы библиотек, можно ожидать, что они на высоком уровне способны обеспечить использование потенциала социальных медиа в системе библиотечных медиакommunikаций для реализации учебной, исследовательской и общественной миссии своих университетов.

Накопленный опыт и текущую ситуацию в системе библиотечных медиакommunikаций университетских библиотек мы проанализировали на основе эмпирических данных, полученных в результате интервьюирования работников библиотек, контент-анализа массива сообщений в библиотечных медиаканалах, а

также анкетирования читателей-студентов. Обобщая полученные результаты, мы можем сделать несколько выводов.

Анализ содержания коммуникативной деятельности библиотек в Facebook показал, что эта платформа обеспечивает динамичную среду общения библиотек с читателями. На страницах Facebook отражена общая информация о библиотеках, служащая путеводителем для читателя. Как и ожидалось, значительная часть сообщений включает объявления, подборки материалов и базы данных по конкретным темам, учебные сессии и различные мероприятия, которые могут повлиять на восприятие читателями роли библиотек. Распределение постов в отдельных библиотеках по категориям существенно варьируется, что дает представления о приоритетах коммуникативной деятельности библиотечных команд. Так важная для обеспечения библиотечной деятельности категория поощрение чтения была наиболее ярко представлена в деятельности библиотеки Университета Тон Дык Тханг (TDTU). Сообщения категории продвижение более характерны для команды сотрудников библиотеки Университета Науки (US), а организационно-техническая информация часто публиковались библиотекой Университета Социальных и Гуманитарных Наук (USSH) и библиотекой Университета Технологий и Образования (UTE).

Следующим шагом нашего анализа было выяснение предпочтительного формата сообщения, которые использовали библиотеки в публикациях на страницах Facebook. Мы выяснили, что наиболее частым форматом сообщения является фотография, за ней следуют видео, вербальные сообщения и ссылки. Важным параметром медиадеятельности любого субъекта является частота размещения сообщений. Результаты измерения медиаактивности на страницах Facebook по этому параметру показали, что частота сообщений у изучаемых библиотек варьирует в широком диапазоне. Наименьшую степень активности обнаружила библиотека Университета социальных и гуманитарных наук (USSH), сотрудники которого размещали в среднем менее одного поста в неделю. На этом фоне как безусловный лидер выгодно выделяется коллектив библиотеки Университета Тон Дык Тханг (TDTU), то есть в среднем более 3 постов в неделю.

Важным параметром эффективной медиакоммуникации является уровень вовлеченности читателей, выражающийся в откликах на сообщения, размещаемые библиотекой. Коэффициент вовлеченности читателей для всех изученных библиотек оказался низким. Как мы установили, на него значительно влияли содержательные категории сообщений, а также их формат. В частности, сообщения по продвижению библиотек и визуальный контент привлекли наибольшее внимание читателей.

Как уже было сказано выше, из четырех университетских библиотек Хошимина только университет Тон Дык Тханг использует YouTube как канал коммуникации с читателями. Анализ содержания видеоконтента показал, что подавляющее число видео было создано по темам категории «поощрение чтения»: почти 76% от общего числа. Видео, поощряющие чтение, имеют продолжительность в среднем 2 минуты и сопровождаются вербальным описанием с подробной информацией о рекомендуемых книгах.

Проведенная нами серия интервью с руководителями и сотрудниками библиотек показали, что библиотеки хошиминских университетов убеждены в том, что использование социальных медиа в коммуникационной деятельности является долгожданным изменением. Однако система управления социальными медиа в библиотеках на момент исследования по существу не сложилась. Вся деятельность в социальных медиа осуществляется как правило двумя сотрудниками в качестве дополнительной для них нагрузки. В библиотеках отсутствуют документы, формулирующие принципы использования социальных медиа. При этом лишь библиотека университета Тон Дык Тханг, единственная из обследованных, предоставила сотрудникам, управляющим библиотечными медиаплатформами, возможность дополнительного обучения.

Мы изучили также мнение читателей-студентов о работе библиотечных социальных медиа. Проведенный нами онлайн-опрос 1670 читателей-студентов показал, что подавляющее большинство студентов являются активными и уверенными пользователями Facebook, YouTube и Instagram. Результаты нашего исследования подтверждают также распространенное убеждение, что основными

целями студентов при использовании социальных медиа являются поиск развлекательного контента и общение с друзьями. Однако в сравнении с более ранним исследованием, наши результаты показали, что число студентов, которые использовали социальные медиа в учебных целях возрастает. В то же время выяснилось, что почти все респонденты интенсивно используют социальные медиа в личных целях, 77% из них используют библиотечные медиаплатформы. Результаты опроса показали, что в качестве основных целей обращения социальным медиа платформам библиотек были заявлены желания «узнать о том, что происходит в библиотеке», «узнать о библиотечных ресурсах, продуктах и услугах», а также «развивать информационные навыки и информационные знания».

Однако высокая степень неудовлетворенности ожиданий студентов при обращении к социальным медиа университетских библиотек обнаруживает конфликт между уровнем ожиданий пользователей и уровнем готовности библиотек к ответу на студенческие запросы. Результаты опроса также показали, что количество респондентов, которые взаимодействовали с сообщениями библиотеки и связывались с библиотекарями на медиаплатформах, было низким. Оценки студентами качества сообщений библиотек показывают, что студенты в целом удовлетворены их содержанием: сообщения полезны и релевантны, хотя степень их обновления недостаточна. Однако они критически оценили уровень привлекательности библиотечных сообщений. Студенты ожидают более разнообразного и интересного контента. Примечательно, что большинство из них положительно оценивают присутствие библиотеки в социальных медиа. Они считают сети более эффективным способом общения с библиотеками, чем работа с веб-сайтами библиотек.

Исследование показало, что хотя библиотеки университетов Хошимина включились в развитие социальных медиа в системе библиотечных медиакоммуникаций, уровень их развития пока далек от желаемого. Серьезными проблемами на пути их развития является отсутствие политики поддержки и управления, дефицит людских ресурсов, недостаточный уровень

привлекательности контента, а также неразработанность методов привлечения читателей. На основе анализа собранного эмпирического материала мы выработали программу повышения эффективности информационной деятельности библиотек университетов Хошимина в социальных медиа.

Прежде всего, мы выяснили, что сообщения изученных нами библиотек не в полной мере удовлетворяют информационные потребности и ожидания читателей-студентов. Таким образом, библиотекам необходимо оптимизировать свои страницы в Facebook посредством обмена сообщениями, которые соответствуют предпочтениям читателей, более частого обновления сообщений, использования специальных функций Facebook, чтобы сделать библиотечные страницы более привлекательными, и, следовательно, повышению эффективности взаимодействия с читателями. Судя по результатам нашего опроса, студенты чаще всего используют YouTube и Instagram и выражают желание пользоваться этими платформами во взаимодействии с университетскими библиотеками. Поэтому библиотекам следует рассмотреть возможности использования в системе библиотечных медиакоммуникаций этих двух платформ для охвата большего числа читателей-студентов. Кроме того, результаты нашего опроса показали, что студенты плохо осведомлены об уже существующих библиотечных медиаплатформах. Таким образом, после выбора подходящих медиаплатформ университетские библиотеки должны сосредоточиться на поощрении доступа читателей к их страницам с тем, чтобы увеличить число подписчиков на библиотечные аккаунты, количестве просмотров и в конечном счете обеспечить доступ к информационным ресурсам максимальному количеству студентов.

Далее мы отметили, вопрос о создании контент-стратегия в библиотеках университетов Хошимина только предстоит рассмотреть. Поэтому библиотеке необходимо создание оптимальной контент-стратегии, способной обеспечить представление нужной информации в нужное время и востребованной форме. Это условие эффективного развития социальных медиа. Контент-стратегия поможет библиотекарям сэкономить время и поддерживать активность библиотеки в социальных медиа свежей и актуальной информацией для читателей. Мы полагаем,

чтобы добиться достижения целей, соответствующих миссии академической библиотеки, необходима продуманная политика социальных медиа, представленная в документах и регламентах, объединяющая и осмысливающая деятельность сотрудников, отвечающих за библиотечные медиаплатформы. Иными словами, библиотеки должны разработать политику социальных медиа и рабочий процесс в социальных медиа для предоставления рекомендаций по отслеживанию и ведению учетных записей библиотек.

Отметим, что проблема, с которой сталкиваются библиотеки университетов Хошимина, связана с качеством медиаобразования персонала библиотек. Результаты интервью с сотрудниками библиотек показали, что они осознают преимущества использования социальных медиа в медиакommunikациях учреждения и понимают, что полноценная работа с ними требует получения специальных компетенция. Все участники интервью согласились, что им необходимо повышать уровень медиаобразования. Мы надеемся, что все сотрудники будут обучены методам и навыкам работы с социальными сетями.

Чтобы успешно присутствовать в социальных медиа, библиотеки должны понимать своих читателей, их ценности, запросы и ожидания, их языковые и культурные коды. Библиотеки университетов Хошимина не практикуют проведение опросов читателей о привычных для них практиках использования социальных медиа, информационных потребностях и уровне удовлетворенности библиотекой в социальных медиа. Поэтому изучение читателя является одной из насущных задач сотрудников библиотеки. Собранные данные об ожиданиях читателей помогут корректировать контент-стратегию с тем, чтобы, повысить уровень вовлеченности читателей на библиотечных медиаплатформах.

В контексте ограниченности времени и ресурсов, существуют некоторые ограничения в этом исследовании: во-первых, это исследование было ограничено только четырьмя университетскими библиотеками Хошимина. Таким образом, образцы библиотек слишком малы, чтобы обобщать, как библиотеки вьетнамских университетов используют социальные медиа. Во-вторых, респондентами для опроса в этом исследовании были студенты, так что результаты отражают только

мнение студентов. Исходя из неизбежных ограничений поля настоящего исследования, мы предполагаем продолжить работу по некоторым направлениям, выявленным в ходе работы как перспективы дальнейших исследований. Прежде всего, нам следует в будущем расширить выборку академических библиотек с тем, чтобы представить более общую картину состояния медиатебельности университетских библиотечных центров. Безусловно было бы интересно соотнести эту картину с состоянием медиатебельности публичных библиотек и провести сопоставительное исследование для выявления различий, связанных со статусом и функциональной сферой библиотеки. И, конечно же, мы хорошо понимаем, что необходимо существенно расширить охват интервьюированием всех групп участников библиотечных коммуникаций, чтобы более точно и адресно определить их потребности и предпочтения. Нам бы хотелось надеяться, что эти планы нам удастся реализовать в дальнейшей работе, потому что глубоко убеждены, что такой традиционный институт как библиотека может достойно ответить на вызовы информационного общества. Изменяться, сохраняя неизменной свою благородную миссию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Базарная, Г. А. Библиотеки и социальные сети: метод, рекомендации / Амурская областная научная библиотека имени Н. Н. Муравьева–Амурского, метод. отд.; сост. Г. А. Базарная. – Благовещенск, 2017. – 28 с.
2. Барбрук, Р. Интернет–революция / Р. Барбрук. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. – 91 с.
3. Барышев, Р. А. Трансформация университетских библиотек в цифровую эпоху / Р. А. Барышев, И. А. Цветочкина, О. И. Бабина, Е. Н. Касянчук, М. М. Манушкина // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. – 2020. – 13(7). – С. 1073-1089.
4. Батова, Л. Л. Университетская библиотека в творческом пространстве вуза / Л. Л. Батова // Аналитический вестник Совета Федерации Федерального Собрания РФ. – 2018. – 3. – С. 88.
5. Бейненсон, В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы / В. А. Бейненсон // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2016. – № 5. – С. 239-243.
6. Беляева, Н. Е. Библиотечно–информационная деятельность в социальных сетях: организационно–методический аспект / Н. Е. Беляева, В. Ю. Жидеева // Двенадцатые Денисьевские чтения. – 2016. – С. 109-121.
7. Библиотека Российской академии наук в социальных сетях / Я. В. Катуева, А. А. Боримова, А. Н. Новоселова, А. А. Ашихмин // Библиосфера. – 2018. – № 4. – С. 75-81.
8. Бигаева, М. Х. Обратная связь в стратегии современных масс-медиа / М. Х. Бигаева // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1(1). – С. 11-49.
9. Браславец, Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.01.10 / Браславец Лада Александровна. – Воронеж, 2010. – 169 с.

10. Волкова, Н. Н. Как феномен социальных медиа и цифровой контент меняют философию и технологию продвижения книги и чтения в библиотечной практике / Н. Н. Волкова // Труды Санкт–Петербургского государственного института культуры. – 2020. Том 220. – С. 280-287.
11. ВЦИОМ. Персональные данные в интернете: возможности и риски [Электронный ресурс] / ВЦИОМ. – Ноябрь, 2018. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236> (дата обращения: 02.03.2020).
12. Габриелян, Т. О. Коммуникативный и мультимедийный дизайн. Графический пользовательский интерфейс: учебно-методическое пособие / Т. О. Габриелян. – Симферополь: ИП Бровко А. А., 2021. – 166 с.
13. Гендина, Н. И. Изменение функций библиотек в эпоху социокультурных трансформаций: социальные риски и проблема выбора ориентиров / Н. И. Гендина, Л. Н. Рябцева // Библиотековедение. – 2018. – № 67(3). – С. 257-265.
14. Гениева, Е. Ю. Библиотека как центр межкультурной коммуникации / Е. Ю. Гениева. – РОССПЭН, 2007. – 208 с.
15. Гильдебрант, Г. В. Будущее библиотек: информация или коммуникация / Г. В. Гильдебрант // Научные и технические библиотеки. – 2020. – Том 4. – С. 37-58.
16. Гильмиянова, Р. А. О месте библиотек в информационном обществе / Р. А. Гильмиянова // Педагогический журнал Башкортостана. – 2013. – № 2(45). – С.76-85.
17. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации / О. Л. Гнатюк. – М.: КНОРУС, 2010. – 256 с.
18. Голицына, О. Л. Информационные системы / О. Л. Голицына, Н. В. Максимов, И. И. Попов. – М.: Форум Инфра-М, 2004. – 329 с.
19. Голубенко, Н. Б. (2019). Информатизация общества и роль библиотек в этом процессе. – М.: ДиректМедиа, 2019. – 137 с.
20. Горовой, В. Н. Библиотеки как информационные центры постиндустриального общества / В. Н. Горовой // Библиотеки национальных академий наук: проблемы функционирования, тенденции развития. – 2005. – № 3. – С. 9-16.

21. Градосельская, Г. В. Сетевые измерения в социологии: Учебное пособие / Под ред. Г. С. Батыгина. – М.: Издательский дом «Новый учебник», 2004. – 248 с.
22. Гурин, К. Е. Структуры взаимодействия пользователей при обсуждении медиа-контента онлайн-сообществ СМИ / К. Е. Гурин // Вестник Удмуртского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика. – 2016. – Т. 26. – № 2. – С. 18-27.
23. Давыденко, Е. А. Особенности продвижения брендов через YouTube / Е. А. Давыденко, В. А. Лебедев // Бренд-менеджмент. – 2016. – № 3. – С. 188-192.
24. Долгова, Н. Ю. Формирование социальных функций библиотеки / Н. Ю. Долгова // Идеи и идеалы. – 2018. – № 2(37). – С. 138-151.
25. Дрешер, Ю. Н. Научные библиотеки в информационном обществе: характер деятельности и пути развития / Ю. Н. Дрешер. – Казань: Медицина, 2016. – 182 с.
26. Дунаев, Р.А. Современная библиотека в цифровую эпоху / Р. А. Дунаев // Вестник развития науки и образования. – 2016. – № 4. – С. 50-54.
27. Дускаева, Л.Р. Журналистика и культура общества: учебное пособие / И.Н. Блохин, Л.Р. Дускаева, М.А. Воскресенская, А.Н. Гришанина, В.А. Сидоров, З.Ф. Хубецова, Н.С. Цветова. – СПб.: Изд-во ВВМ, 2019. – 168 с.
28. Дускаева, Л.Р. Речевой этикет в медиакоммуникации / Л.Р. Дускаева // Критика речи в медиалингвистике: монография. – М.: ФЛИНТА, 2019. – С. 48-75.
29. Жидеева, В. Ю. Деятельность библиотек в социальных сетях: организационный аспект / В. Ю. Жидеева // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры. – 2020. – С. 40-43.
30. Жидеева, В. Ю. Социальные медиа в библиотеке: организационно-управленческий аспект / В. Ю. Жидеева // Библиотека. Культура. Общество. – 2019. – С. 89-97.
31. Забузов, О. Н. Основные направления повышения потенциала использования социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек: авторская оценка и верификация / О. Н. Забузов, П. Г. Александрова

- // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений: электрон. науч. журн. – 2020. – № 1(31). – С. 174-181.
32. Загидуллина, М. В. Книга в медиасреде: исчезает ли слово? / М. В. Загидуллина // Книга: Сибирь-Евразия. Труды I Международного конгресса. Т.3. – Новосибирск: Государственная публичная научно-техническая библиотека СО РАН, 2016. – С. 4-11.
33. Загидуллина, М. В., Подростки: чтение и Интернет в повседневной жизни / М. В. Загидуллина // Социологические исследования. – 2016. – № 5. – С. 115-123.
34. Загидуллина, М. В. Качественное исследование как базовый метод в выявлении информационных потребностей населения / М. В. Загидуллина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2011. – Т. 2. – № 8. – С. 74-77.
35. Загидуллина, М. В. Архивирование мультимодальных источников / М. В. Загидуллина // Документальное наследие и историческая наука. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2020. – С. 464-468.
36. Зверева, Е. А. Современные практики и методы исследования медиасферы: новые медиа, социальные медиа и мультимедиа: Учебно-методическое пособие / Е. А. Зверева, А. М. Шестерина, М. А. Мирошник. – Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2020. – 133 с.
37. Зверева, Е. А. Технологии построения мультимедийного контента для аудитории новых медиапотребителей / Е. А. Зверева // Цифровые трансформации СМИ: региональный, национальный и глобальный аспекты: Десятые международные научные чтения в Москве. Тезисы, Москва, 25–26 октября 2018 года. – Москва: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова», 2018. – С. 159-160.
38. Земсков, А. Научные библиотеки в цифровую эпоху: пути перестройки / А. Земсков // Научные и технические библиотеки. – 2008. – № 8. – С. 78-86.

39. Игнатьева, М. А. Направления деятельности библиотек в социальных медиа (на примере Западно–Сибирского региона): выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 51.03.06 Библиотечно–информационная деятельность / М. А. Игнатьева. – Томск: Томский государственный университет, 2016. – 144 с.
40. Информационная эпоха: новые парадигмы культуры и образования / О. Н. Астафьева, Л. Б., Зубанова, Н. Б. Кириллова, Е. В. Никонорова, О. В. Шлыкова и др.; отв. ред. Н. Б. Кириллова. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. – 292 с.
41. Ищенко, М. В. Информационное общество: подходы к определению сущности категорий / М. В. Ищенко // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2007. – №1. – С. 47-54.
42. Карпоян, С. М. Функции комментария на различных коммуникативных платформах социальных сетей / С. М. Карпоян // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 11-12. – С. 242-245.
43. Кастельс, М. Галактика интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ. / Мануэль Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория, Изд-во Гуманит. Ун-та, 2004. – 328 с.
44. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Мануэль Кастельс; Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
45. Кириллова, Н. Б. Новые медиатехнологии как вызовы информационной эпохи / Н. Б. Кириллова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 10(52). – С. 189-194.
46. Кириллова, Н. Б. ред.-сост. Культура. Медиа. Образование. Научно-публиц. Альманах / Ред. – сост. Н.Б. Кириллова. – Екатеринбург: Ур. рабочий, 2014. – 344 с.
47. Козлова, А. А. YouTube как инструмент брендинга / А. А. Козлова // Российская наука в современном мире: сборник статей X международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 248-250.

48. Комарова, А. П. Место библиотеки в социальных медиа / А. П. Комарова // Человек. Общество. Культура. Социализация. – 2019. – С. 165-167.
49. Коноплев, Д. Э. UGC против интернет-СМИ: конкурентные стратегии пользовательского контента / Д. Э. Коноплев // Пользовательский контент в современной коммуникации: Сборник материалов I Международной научно-практической конференции, Челябинск, 22–23 апреля 2021 года. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2021. – С. 42-44.
50. Кормишина, Г. М. Миссия библиотек в информационную эпоху // Г. М. Кормишина // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2019. – № 3. – С. 44-49.
51. Костицина, А. В. Библиотека вуза в социальной сети «ВКонтакте»: опыт работы администратора группы / А. В. Костицина // Научные и технические библиотеки. – 2019. – № 6. – С. 41-50.
52. Кузнецова, Т. Я. Библиотека в информационном обществе: онтологические основания социокультурных трансформаций / Т. Я. Кузнецова // Библиотековедение. – 2011. – № 1. – С. 28-33.
53. Кузнецова, Т. Я. Функциональная модель библиотеки цифровой эпохи / Т. Я. Кузнецова // Научный журнал по библиографоведению, книговедению и библиотековедению. – 2019. – № 5 (424). – С. 3-13.
54. Ловинк, Г. Критическая теория интернета / Г. Ловинк. – М.: Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2019. – 304 с.
55. Лукьянчикова, Е. А. Социальные сети в помощь библиотеке / Е. А. Лукьянчикова, Е. Е. Третьякова // Молодёжь третьего тысячелетия: сб. науч. ст. XLII регион. студ. науч.-практ. конф. / Омский гос. ун-т им. Ф.М. Достоевского. – Омск, 2018. – С. 1505-1509.
56. Макарова, А. К. Социальные медиа как новый вид коммуникации в библиотечной деятельности / А. К. Макарова // Профессионализм и творчество. – 2018. – С. 25-27.

57. Макиенко, М. А. Анализ социокультурного контекста развития библиотек в информационном обществе / М. А. Макиенко, В. Н. Фадеева, Е. Е. Букина // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2015. – № 1(16). – С. 79-92.
58. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры / М. Маклюэн. – Киев: Ника-Центр, 2003. – 432 с.
59. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. – 462 с.
60. Манович, Л. Язык новых медиа / Л. Манович. – М.: Ad Marginem, 2018. – 400с.
61. Медведева, А. Р. Youtube в аспекте теории пользовательского контента / А. Р. Медведева // Челябинский гуманитарий. – 2019. – № 3 (48). – С. 34-42.
62. Мелентьева, Ю. П. Роль традиционной библиотеки в условиях цифровизации общества / Ю. П. Мелентьева // Библиография. Научный журнал по библиографоведению, книговедению и библиотековедению. – 2019. – № 2. – С. 27-33.
63. Мирошниченко, С. Ю. Контент современной библиотеки в социальных сетях / С. Ю. Мирошниченко, Г. С. Волгина // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: материалы IV междунар. науч. конф. / под общ. ред. С.В. Беспаловой. – Донецк, 2019. – С. 282-284.
64. Михайлова, Е. В. Университетская библиотека в медиaprостранстве: позиционирование и продвижение / Е. В. Михайлова // Библиотеки вузов Урала: проблемы и опыт работы. – 2015. – Вып. 14, № 14. – С. 114-119.
65. Михнова, И. Б. Эффективная библиотека: как обустроить библиотеку и сделать ее нужной людям: практическое руководство / И. Б. Михнова, А. А. Пурник. – М.: Российская государственная библиотека для молодежи, 2018. – 432 с., ил.
66. Морковина, Э. Ф. Развитие информационной компетентности студента в образовательном процессе: диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук: 13.00.01 / Э. Ф. Морковина. – Оренбург, 2005. – 212 с.

67. Нечман, Д. А. Возможности средств YouTube как инструмента интернет-маркетинга / Д. А. Нечман, Т. А. Барчукова // Современная экономика. – 2017. – С. 27-33.
68. Огнева, И. Н. Социальные медиа как среда для продвижения и развития библиотеки, Библиотечное дело [Электронный ресурс] / И. Н. Огнева. – 2012. – Режим доступа: <http://naukarus.com/sotsialnye-media-kak-sreda-dlya-prodvizheniya-i-razvitiya-biblioteki> (дата обращения: 26.01.2020).
69. Олешко В.Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко. – М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. Ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2020. – 470 с.
70. Олешко, В. Ф. Коммуникативно-культурная память в контексте реализации информационных стратегий массмедиа / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – Т. 25. № 3(189). – С. 12-23.
71. Олешко, Е. В. Структура современных информационных потоков и роль СМИ в их формировании / Е. В. Олешко // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – № 2(150). – С. 50-58.
72. Орлов, В. В. История человеческого интеллекта. Ч. 3. Современный интеллект / В. В. Орлов. – Пермь: Издательство Пермского университета, 1999. – 184 с.
73. Парамонова, А. М. Качественный контент как инструмент повышения эффективности работы библиотеки в социальных сетях / А. М. Парамонова // Пятнадцатые Денисьевские чтения: материалы междунар. науч.-практ. конф. по библиотековедению, библиографоведению, книговедению и проблемам библ.-информ. деятельности. – Орел, 2019. – С. 279-281.
74. Пирайнен, Е. В. Роль и значение библиотеки в современном информационном пространстве / Е. В. Пирайнен // Библиосфера. – 2016. – № 4. – С. 39-45.
75. Писаренко, Л. М. Основные направления инновационной деятельности научной библиотеки вуза / Л. М. Писаренко // Научные и технические библиотеки. – 2019. – № 6. – С. 21-27.

76. Рассадина, М. И. Библиотека в условиях глобальной информатизации: проблемы трансформации / М. И. Рассадина // Научные и технические библиотеки. – 2018. – № 1. – С. 51-60.
77. Редькина Н. С. Использование облачных сервисов в библиотеках России: результаты исследования / Н. С. Редькина, Н. В. Васильева, А. С. Коломенская // НТИ. Сер. 1. Орг. и методика информ. работы. – 2017. – № 6. – С. 21-30.
78. Редькина, Н. С. Использование облачных сервисов в библиотеках России: результаты исследования / Н. С. Редькина, Н. В. Васильева, А. С. Коломенская // НТИ. Сер. 1. Орг. и методика информ. работы. – 2017. – № 6. – С. 21-30.
79. Редькина, Н. С. Оценка деятельности библиотеки в социальных сетях инструментами веб-аналитики / Н. С. Редькина // Научные и технические библиотеки. – 2018. – № 3. – С. 16-23.
80. Редькина, Н. С. Оценка деятельности библиотеки в социальных сетях инструментами веб-аналитики / Н. С. Редькина // Научные и технические библиотеки. – 2018. – № 3. – С. 16-23.
81. Редькина, Н. С. Сервис-ориентированные технологии в развитии библиотек: опыт евразийских стран / Н. С. Редькина // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). – 2018. – № 2(16). – С. 148-151.
82. Рубанова, Т. Д. Поддержка чтения в пространстве книжных социальных сетей / Т. Д. Рубанова // Вестник культуры и искусств. – 2018. – № 3(55). – С. 45-53.
83. Руденкин, Д. В. Теоретические и эмпирические исследования социальных медиа: основные направления и концептуальные сложности / Д. В. Руденкин, А. С. Юферева // Современные проблемы социальной коммуникации и журналистской деятельности: Сборник научных статей. – Псков: Псковский государственный университет, 2019. – С. 92-109.
84. Рыхторова, А. Е. Мировые тенденции маркетинговых технологий продвижения библиотечных сайтов / А. Е. Рыхторова // Библиотековедение. – 2020. – № 69(2). – С. 135-146.

85. Свергунова, Н. М. Библиотеки в социальных сетях: необходимость или дань моде / Н. М. Свергунова // Научные и технические библиотеки. – 2016. – № 5. – С. 52-58.
86. Свергунова, Н. М. Библиотеки в социальных сетях: необходимость или дань моде / Н. М. Свергунова // Научные и технические библиотеки. – 2016. – № 5. – С. 52-58.
87. Степанов, В. К. Новое видение библиотеки как социального института в обществе знаний / В. К. Степанов // Научные и технические библиотеки. – 2019. – № 1. – С. 7-15.
88. Тапскотт, Д. Электронно-цифровое общество: Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта / Дон Тапскотт; Пер. с англ. И. Дубинского под ред. С. Писарева. – Киев: ITN Пресс; М.: Рефл-бук, [1999]. – 403 с.
89. Тарасова, М. С. Работа в социальных сетях как одна из компетенций библиотечного специалиста / М. С. Тарасова, Л. К. Сагитова // Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям. – 2018. – С. 325-329.
90. Тикунова, И. П. Библиотека в контексте «четвертой промышленной революции»: основные направления цифровизации / И. П. Тикунова // Материалы Вторых социально-экономических библиотечных чтений. – 2020. С. 92-103.
91. Титова, А. А. От виртуальных выставок до SMM: опыт работы РГБ по раскрытию фондов в Интернете / А. А. Титова // Электронный век культуры: сб. тез. докл. XVI Ежегод. междунар. науч.-практ. конф. (Пермь, 18-22 сент. 2017 г.) Рос. гос. б-ка, Перм. гос. краевая универс. б-ка им. А.М. Горького, Рос. ассоц. электрон. б-к. – Москва, 2017. – С. 68-71.
92. Топчий, И. В. Комментарий в социальных медиа / И. В. Топчий // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 2 (36). – С. 157-162.
93. Топчий, И. В. Креативное комментирование журналистских материалов в социальных сетях: диссертация на соискание ученой степени кандидата

- филологических наук: 10.01.10 / И. В. Топчий. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2021. – 281 с.
94. Топчий, И. В. Креативное комментирование как критерий эффективности SMM средств массовой информации: к постановке проблемы / И. В. Топчий // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы: Сборник материалов III конференции PMMIS (Post massmedia in the modern informational society), Челябинск, 28-29 марта 2019 года / под общей редакцией М. В. Загидуллиной. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2019. – С. 339-342.
95. Трансформация библиотек в цифровую эпоху: традиции и инновации / ред. колл. И. М. Немчина, А. А. Тара сова, Л. О. Маслова. – М.: ФГБОУ ВО МГЛУ, 2020. – 125 с.
96. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. - 2-е изд. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
97. Харитоновна, С. В. Информационная политика библиотеки в социальных сетях / С. В. Харитоновна // Восьмые Азаровские чтения. Библиотека. Культура. Общество : материалы всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под ред. И.Ю. Акифьевой. – Самара, 2018. – С. 228-233.
98. Холхунова, О. С. Специалист библиотеки по работе в социальных сетях: общественная нагрузка или штатная единица? / О. С. Холхунова // Научные и технические библиотеки. – 2019. – № 3. – С. 63-74.
99. Чазова, С. А. Интернет-представительство библиотеки в социальных сетях / С. А. Чазова // Культура: теория и практика. – 2016. – № 3 (12). – С. 615-618.
100. Шадская, Е. О. Социальные медиа в библиотечной практике / Е. О. Шадская // Новые технологии в библиотечно-информационной практике и подготовке кадров. – 2020. – С. 75-76.
101. Шрайберг, Я. Л. Формирование единого пространства знаний на базе сетевой информационной инфраструктуры в условиях становления и развития современной цифровой экономики: Ежегодный доклад Четвёртого

- международного профессионального форума «Крым-2018» / Я.Л. Шрайберг // Науч. и техн. библиотеки. – 2018. – № 9. – С. 3-75.
102. Штратникова, А. В. Актуализация использования SMM технологий в продвижении бренда библиотеки / А. В. Штратникова, А. А. Афанасенко // Инновационные процессы в информационно-коммуникационной сфере. – 2019. – С. 54-58.
103. Aabø, S. The role and value of public libraries in the age of digital technologies / S. Aabø // Journal of Librarianship and Information Science. – 2005. Vol. 37(4). – P. 205-211.
104. Al-Daihani, S. M. Exploring academic libraries' use of Twitter: a content analysis / S. M. Al-Daihani, S. A. AlAwadhi // The Electronic Library. – 2015. – Vol. 33(6). – P. 1002-1015.
105. Allen, B. Content analysis in library and information science research / B. Allen, D. Reser // Library and information science research. – 1990. – Vol. 12(3). – P. 251-262.
106. Al-Qallaf, C. L. A comprehensive analysis of academic library websites: Design, navigation, content, services, and Web 2.0 tools / C. L. Al-Qallaf, A. Ridha // International Information & Library Review. – 2019. – Vol. 51(2). – P. 93-106.
107. American Libraries Association. Social media guidelines for public and academic libraries [Электронный ресурс] / American Libraries Association. – 2018. – Режим доступа: <http://www.ala.org/advocacy/intfreedom/socialmediaguidelines> (дата обращения: 4.11.20)
108. American Libraries Association. State of America's Libraries Report 2014 [Электронный ресурс] / American Libraries Association. – Режим доступа: www.ala.org/news/state-america-libraries-report-2014/social-networking (дата обращения: 23.7.2020)
109. Aslam, S. YouTube by the numbers: Stats, demographics & fun facts. [Электронный ресурс] / S. Aslam. – February 10, 2020. – Режим доступа: <https://www.omnicoreagency.com> (дата обращения: 20.4.2020)

110. Ballard, D. W. The role of libraries in the global village / D. W. Ballard // *Library software review*. – 1995. Vol. 14(3). – P. 154-160.
111. Becker, D. Modeling a library website redesign process: Developing a user-centered website through usability testing / D. Becker, L. Yannotta // *Information Technology and Libraries*. – 2013. – Vol. 32(1). – P. 6-22.
112. Beese, N. Marketing the library using social media platforms: The experience of the University Library Bochum, Germany / N. Beese // *International Information & Library Review*. – 2019. – Vol. 51(1). – P. 36-41.
113. Bhargava, R. The 5 new rules of social media optimization (SMO), Influential Marketing Blog [Электронный ресурс] / R. Bhargava. – 2010. – Режим доступа: <https://www.rohitbhargava.com/new-rules.html> (дата обращения: 7.11.20)
114. Blessinger, K. Workplace culture in academic libraries: the early 21st century / K. Blessinger, P. Hrycaj. – Elsevier, 2013. – 359 p.
115. Boateng, F. Web 2.0 applications' usage and trends in top US academic libraries / F. Boateng, Y. Quan Liu // *Library Hi Tech*. – 2014. – Vol. 32(1). – P. 120-138.
116. Boyd, D. M. Social network sites: Definition, history, and scholarship / D. M. Boyd, N. B. Ellison // *Journal of computer-mediated communication*. – 2007. – Vol. 13(1). – P. 210-230.
117. Bradley, P. Social media for creative libraries / P. Bradley. – London, UK: Facet Publishing, 2015. – 288 p.
118. Brookbank, E. So much social media, so little time: Using student feedback to guide academic library social media strategy / E. Brookbank // *Journal of Electronic Resources Librarianship*. – 2015. – Vol. 27(4). – P. 232-247.
119. Buck, S. 10 things you can fit into your 63,206-character Facebook status [Электронный ресурс] / S. Buck. – 2012. – Режим доступа: <http://mashable.com/facebook-character-limit/> (дата обращения: 14.2.2021)
120. Budz, S. Opportunities and challenges of the relationship between quality of services and social media / S. Budz, K. D. Starosta // *The Romanian Economic Journal*. 2018. – Year XXI (68). – P. 19-39.

121. Burkhardt, A. Social media: A guide for college and university libraries / A. Burkhardt // *College & Research Libraries News*. – 2010. – Vol. 71(1). – P. 10-24.
122. Chakraborty, H. K. Redefining the role of LIS professionals with changing dimension of library & information centre / H. K. Chakraborty // *International Journal of Information Library and Society*. – 2013. Vol. 2(1). – P. 1-5.
123. Chan, T. T. W. From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library / T. T. W. Chan, A. H. C. Lam, D. K. Chiu // *The Journal of Academic Librarianship*. – 2020. – Vol. 46(6). – Article 102229.
124. Charnigo, L. Checking out Facebook.com: The impact of a digital trend on academic libraries / L. Charnigo, P. Barnett–Ellis // *Information technology and libraries*. – 2007. – Vol. 26(1). – P. 23-34.
125. Chassé, A. The super awesome social media content calendar [Электронный ресурс] / A. Chassé. – 2016. – Режим доступа: <https://librariandesignshare.org/social-media/> (дата обращения: 14.2.2021)
126. Chen, D. Y. T. How do libraries use social networking sites to interact with users / D. Y. T. Chen, S. K. W. Chu, S. Q. Xu // *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*. – 2012. – Vol. 49(1). – P. 1-10.
127. Cheng, W. W. H. Social media as a platform in academic library marketing: A comparative study / W. W. H. Chen, E. T. H. Lam, D. K. W. Chiu // *The Journal of Academic Librarianship*. – 2020. – Vol. 46(5). – Article 102188.
128. Chizwina, S. A university library's use of social media during a time of crisis / S. Chizwina, B. Rabatseta, S. Bangani, M. Moyo // *Library Review*. – 2017. – Vol. 66 (6/7). – P. 456-467.
129. Cho, A. YouTube and academic libraries: Building a digital collection / A. Cho // *Journal of Electronic resources librarianship*. – 2013. – Vol. 25(1). – P. 39-50.
130. Chu, S. K. W. Social networking tools for academic libraries / S. K. W. Chu, H. S. Du // *Journal of librarianship and information science*. – 2013. – Vol. 45(1). – P. 64-75.

131. Chugh, R. Social media in higher education: A literature review of Facebook / R. Chugh, U. Ruhi // *Education and Information Technologies*. – 2018. – Vol. 23(2). – P. 605-616.
132. Coates, T. *The Freckle Report 2020: An analysis of public libraries in the US, UK and Australia* / Tim Coates. – U.S.: Tim Coates Books, 2020. – 46 p.
133. Colburn, S. Measuring libraries' use of YouTube as a promotional tool: an exploratory study and proposed best practices / S. Colburn, L. Haines // *Journal of Web Librarianship*. – 2012. – Vol. 6(1). – P. 5-31.
134. Collins, G. Social media and academic libraries: Current trends and future challenges [Электронный ресурс] / G. Collins, A. Quan–Haase // Paper presented at the American Society for Information Science and Technology conference. Baltimore, MD (October 28–31). – 2012. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1002/meet.14504901272> (дата обращения: 20.12.2020)
135. Cooper, P. The Best Time to Post on Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn [Электронный ресурс] / P. Cooper. – 2021. – Режим доступа: <https://blog.hootsuite.com/best-time> (дата обращения: 26.3.2021)
136. Dalton, R. C. Using social media to gather users' feedback of the Seattle Central Library / R. C. Dalton, S. Kuliga // *Take One Building: Interdisciplinary Research Perspectives of the Seattle Central Library*. – Routledge, 2016. – P. 183-203.
137. Đào T. P. T. Truyền thông xã hội và ứng dụng trong hoạt động thông tin thư viện: kỹ yếu hội thảo [Социальные медиа и их применение в библиотеках] [Электронный ресурс] / Đào Thị Phương Thảo. – Режим доступа: <http://repository.vnu.edu.vn/> (дата обращения: 26.01.2020)
138. Davis, C. Librarianship in the 21st century: crisis or transformation? / C. Davis // *Public Library Quarterly*. – 2008. – Vol. 27(1), P. 57-82.
139. De Rosa. Sharing, privacy and trust in our networked world: A report to the OCLC Membership / De Rosa, et al. – Dublin, Ohio: OCLC Online Computer Library Center, 2007. – 1 vol.

140. Del Bosque, D. Libraries atwitter: Trends in academic library tweeting / D. Del Bosque, S. A. Leif, S. Skarl // Reference services review. – 2012. – Vol. 40(2). – P. 199-213.
141. Dhiman, A. K. Evolving roles of library & information centres in e-learning environment / A. K. Dhiman // World Library and Information Congress: 76th IFLA General Conference and Assembly. – Gothenberg: IFLA, 2010. – P.1-12.
142. *Do you Follow the 4-1-1 Social Media Rule?* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bigfootdigital.co.uk/the-4-1-1-social-media-rule> (дата обращения: 26.3.2021)
143. Draper, L. Blogmania / L. Draper, M. Turnage // Internet Reference Services Quarterly. – 2008. – Vol. 13(1). – P. 15-55.
144. Dron, J. Teaching crowds: Learning and social media / J. Dron, T. Anderson. – Athabasca, Alberta: Athabasca University Press, 2014. – 372 p.
145. Duncan, D.G. Facebook in the university classroom: Do students perceive that it enhances community of practice and sense of community? / D. G. Duncan, C. C. Barczyk // International Journal of Business and Social Science. – 2013. – Vol. 4(3). – P. 1-14.
146. Dur, B. Ī. U. Interactive infographics on the Internet / B. Ī. U. Dur, A. Filipczak–Bialkowska, S. Bresciani, et al. // Online Journal of Art and Design. – 2014. – Vol. 2(4). – P. 1-14.
147. Duttweiler, R. W. The Role of Libraries in an Information Age [Электронный ресурс]. – 1982. – Режим доступа: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED235827.pdf> (дата обращения: 29.12.2021)
148. EBSCO. Ten tips to master social media at your library [Электронный ресурс] / EBSCO. – 2019. – Режим доступа: <https://www.ebsco.com> (дата обращения: 11.4.2021)
149. Egilsdottir, T. Digital Communications: differences between Many-To-Many, One-To-Many and One-To-One [Электронный ресурс] / T. Egilsdottir. – Munich: GRIN Verlag, 2019. – Режим доступа: <https://www.grin.com/document/502266> (дата обращения: 04.02.2020)

150. Evans, W. Libraries and society: role, responsibility and future in an age of change / W. Evans, D. Baker. – Oxford: Chandos Publishing, 2011. – 472 p.
151. Facebook. About engagement rate ranking [Электронный ресурс] / Facebook. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/business/help/2351270371824148> (дата обращения: 13.10.2020)
152. Farkas, M. Technology in Practice: Going Where Patrons Are / M. Farkas // American Libraries. – 2007. – Vol. 38(4). – P. 27.
153. Forum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketingterms.com/dictionary/forum/> (дата обращения: 25.6.2019)
154. Gaikwad, V. Social networking [Электронный ресурс] / V. Gaikwad. – 2020. – Режим доступа: <http://studymaterial.unipune.ac.in:8080/Social%20Networks.pdf> (дата обращения: 11.01.2019)
155. Glenn, D. Determining Sample Size [Электронный ресурс] / D. Glenn. – 1992. – Режим доступа: <https://www.tarleton.edu> (дата обращения: 20.05.2019)
156. Harrison, A. Social media use in academic libraries: A phenomenological study / A. Harrison, R. Burrell, S. Velasquez, L. Schreiner // The Journal of Academic Librarianship. – 2017. – Vol. 43(3). – P. 248-256.
157. Hendrix, D. Use of Facebook in academic health sciences libraries / D. Hendrix, D. Chiarella, L. Hasman, S. Murphy, M. L. Zafron // Journal of the Medical Library Association: JMLA. – 2009. – Vol. 97(1). – P. 44-47.
158. Hostingtribunal. How many blogs are there? We counted them all! [Электронный ресурс] / Hostingtribunal. – 2019. – Режим доступа: <https://hostingtribunal.com/blog/how-many-blogs/> (дата обращения: 25.6.2019)
159. Humphreys, S. Tweeting into the void?: creating a UK library Twitter list and analyzing best practice—successes and myths / S. Humphreys // Insights. – 2019. – Vol. 32(1). – Article 20.
160. Ihejirika, K. T. Rethinking academic library use of social media for marketing: Management strategies for sustainable user engagement / K. T. Ihejirika, A. Goulding, P. Calvert // Journal of Library Administration. – 2021. – Vol. 61(1). – P. 58-85.

161. Jacobson, T. B. Facebook as a library tool: Perceived vs. actual use / T. B. Jacobson // *College & Research Libraries*. – 2011. – Vol. 72(1). – P. 79-90.
162. Jensen, K. B. Speaking into the system: Social media and many-to-one communication / K. B. Jensen, R. Helles // *European Journal of Communication*. – 2017. – Vol. 32(1). – P. 16-25.
163. Jones, M. J. Library 2.0: The effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions / M. J. Jones, M. Harvey // *Journal of Librarianship and Information Science*. – 2016. – Vol. 51(1). – P. 3-19.
164. Joo, S. Library marketing via social media / S. Joo, N. Choi, T. H. Baek // *Online Information Review*. – 2018. – Vol. 42(6). – P. 940-955.
165. Kahraman, C. Prioritization of e-Government strategies using a SWOT-AHP analysis: the case of Turkey / C. Kahraman, Ç.N. Demirel, T. Demirel // *European Journal of Information Systems*. – 2007. – Vol. 16(3). – P. 284-298.
166. Kaplan, A. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A. M. Kaplan, M. Haenlein // *Business horizons*. – 2010. – Vol. 53(1). – P. 59-68.
167. Kazi, N. The identity crisis of libraries in the attention economy / N. Kazi // *Library Philosophy and Practice*. – 2012. – Paper 684.
168. Kent, M. L. Directions in social media for professionals and scholars / M. L. Kent // R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (2nd ed.). – Thousand Oaks, CA: Sage, 2010. – P. 643-656.
169. Khan, S. A. Application of social media in marketing of library and information services: A case study from Pakistan / S. A. Khan, R. Bhatti // *Webology*. – 2012. – Vol. 9(1). – P. 1-8.
170. Kim, K. S. Undergraduates' use of social media as information sources / K. S. Kim, S. C. J. Sin, E. Y. Yoo-Lee // *College & research libraries*. – 2014. – Vol. 75(4). – P. 442-457.
171. King, D. L. *Managing your library's social media channels* / D. L. King. – Chicago, IL: ALA TechSource, 2015. – 35 p.

172. King, D. L. Social media skills for librarians [Электронный ресурс] / D. L. King. – 2014. – Режим доступа: <https://davidleeking.com/social-media-skills-for-librarians/> (дата обращения: 4.11.2020)
173. Kotler, P. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. Inc., 2017. – 184 p.
174. Lam, E. T. H. Analyzing the use of Facebook among university libraries in Hong Kong / E. T. H. Lam, C. H. Au, D. K. W. Chiu // The Journal of Academic Librarianship. – 2019. – Vol. 45(3). – P. 175-183.
175. Lavrusik, V. Bringing Facebook live to android and more countries [Электронный ресурс] / V. Lavrusik, D. Capra. – 2016. – Режим доступа: <https://newsroom.fb.com/news/> (дата обращения: 12.1.2021)
176. Lewis, B. K. Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students / B. K. Lewis // Public Relations Journal. – 2010. – Vol. 4(3). – P. 1-23.
177. Luo, L. Marketing via social media: a case study / L. Luo, Y. Wang, L. Han // Library Hi Tech. – 2013. – Vol. 31(3). – P. 455-466.
178. Mahmood, K. Adoption of Web 2.0 in US academic libraries: a survey of ARL library websites / K. Mahmood, J. V. Richardson // Program: electronic library and information systems. – 2011. – Vol. 45(4). – P. 365-375.
179. Majid, S. An analysis of YouTube videos for teaching information literacy skills / S. Majid, W. K. K. Khine, M. Z. C. Oo, Z. M. Lwin // Advanced Information Technology in Education. – Berlin, Heidelberg: Springer, 2012. – P. 143-151.
180. Margolis, D. J. Reaching your community via social media: Academic libraries and librarians using Facebook and Twitter for outreach / D. J. Margolis, E. A. Treptow // Social Media Shaping e-Publishing and Academia. – Springer, 2017. – P. 3-10.
181. Martin, B. Web 2.0: Information literacy, libraries, and pedagogies / B. Martin // Educating educators with social media (cutting-edge technologies in higher education), Edited by: Wankel, C. Vol.1. – Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, 2011. – P. 247-259.

182. McCallum, I. Use of social media by the library: Current practices and future opportunities. A white paper from Taylor & Francis / I. McCallum // The Australian Library Journal. – 2015. – Vol. 64(2). – P. 161-162.
183. Mowafy, G. The effects of social media on the academic performance of Nile university students: a thesis for the degree of Master of Arts in Educational Leadership / G. Mowafy. – The American University in Cairo, 2018. – 118 p.
184. Neal, D. R. Social media for academics: a practical guide / D. R. Neal. – Elsevier, 2012. – 270 p.
185. Ngô, T. T. Ứng dụng marketing truyền thông xã hội trong cơ quan thông tin – thư viện / Ngô Thanh Thảo // Thông tin và tư liệu. – 2016. – Số 5. – Tr. 13-19. [Применение маркетинга в социальных медиа в информационно–библиотечных организациях // Информационно-документальный журнал] (на вьетнамском)
186. Nguyen, M. N. Social media in Vietnam: statistics & facts. – Updated August 10, 2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/topics/8182/social-media-in-vietnam> (дата обращения: 5.12.2021)
187. Nguyễn, T. N. L. Facebook trong hoạt động thông tin – thư viện: kỷ yếu hội thảo [Использование Facebook в библиотеках] [Электронный ресурс] / Nguyễn Thị Ngọc Lan, Nguyễn Thị Lan Hương. – Режим доступа: <https://repository.vnu.edu.vn/bitstream> (дата обращения: 27.1.2020)
188. Oh, S. Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr / S. Oh, S. Y. Syn // Journal of the Association for Information Science and Technology. – 2015. – Vol. 66(10). – P. 2045-2060.
189. Okite–Amugoro, F. A. The effectiveness of web 2.0 in marketing academic library services in Nigerian universities: a case study of selected universities in South–South Nigeria (Doctoral dissertation) / F. A. Okite–Amugoro. – Pietermaritzburg: University of KwaZulu–Natal, 2017.

190. Online Computer Library Center. Sharing, privacy, and trust in our networked world: A report to the OCLC membership [Электронный ресурс] / OCLC. – Dublin, Ohio, USA: OCLC, 2007. – Режим доступа: <https://www.oclc.org/content/reports.pdf> (дата обращения: 8.02.2020)
191. Peñaflor, J. Beyond “Likes”: An assessment of user engagement in Facebook among Philippine academic libraries / J. Peñaflor // *Library Management*. – 2018. – Vol. 39. – P. 59-65.
192. Pendry, L. F. Individual and social benefits of online discussion forums / L. F. Pendry, J. Salvatore // *Computers in Human Behavior*. – 2015. – Vol. 50. – P. 211-220.
193. Penzhorn, C. E. The use of social networking tools for innovative service delivery at the University of Pretoria Library / C. E. Penzhorn, H. Pienaar // *Innovation*. – 2009. – Vol. 38. – P. 66-77.
194. Peoples, B. Podcasts as an emerging information resource / B. Peoples, C. Tilley // *College & Undergraduate Libraries*. – 2011. – Vol. 18(1). – P. 44-57.
195. Pham, H. H. Using YouTube videos to promote universities: a content analysis / H. H. Pham, K. Farrell, H. M. Vu, Q. H. Vuong // *Technics Technologies Education Management*. – 2017. – Vol. 12(1). – P. 58-72.
196. Phillips, N. K. Academic library use of Facebook: Building relationships with students / N. K. Phillips // *Journal of Academic Librarianship*. – 2011. – Vol. 37(6). – P. 512-522.
197. Pomputius, A. Can you hear me now? Social listening as a strategy for understanding user needs / A. Pomputius // *Medical reference services quarterly*. – 2019. – Vol. 38(2). – P. 181-186.
198. Putranto, W. A. Content marketing strategies via Instagram for Indonesian libraries [Электронный ресурс] / W. A. Putranto, A. N. Fajry. – Paper presented at: IFLA WLIC 2018 – Kuala Lumpur, Malaysia – Transform Libraries, Transform Societies in Session 128 – Management and Marketing. – Режим доступа: <http://library.ifla.org/2141/> (дата обращения: 12.4.2021)

199. Quốc Hội. Luật Thư viện. Số 46/2019/QH14 thông qua ngày 21 tháng 11 năm 2019 [Национальное собрание Вьетнама. Закон «О библиотеках» от 21 ноября 2019 года № 46/2019/QH14] (на вьетнамском)
200. Ranganathan, S. R. The five laws of library science [Электронный ресурс] / S. R. Ranganathan. – Madras Library Association (Madras, India) and Edward Goldston (London, UK), 1931. Режим доступа: <https://repository.arizona.edu/handle> (дата обращения: 27.12.2021)
201. Reitz, J. M. Online Dictionary for Library and Information Science [Электронный ресурс] / J. M. Reitz. – Режим доступа: https://products.abc-clio.com/ODLIS/odlis_c.aspx (дата обращения: 08.9.2020)
202. Rogers, C. R. Social media, libraries and Web 2.0: How American libraries are using new tools for public relations and to attract new users [Электронный ресурс] / C. R. Rogers. – 2009. – Режим доступа: <https://dc.statelibrary.sc.gov/bitstream/handle> (дата обращения: 15.07.2020)
203. Roos, J. Why university libraries don't trust Facebook marketing?: Proceedings of the 21st International BOBCATSSS Conference [Электронный ресурс] / J. Roos. – 2013. – Режим доступа: <http://bobcatsss2013.bobcatsss.net/proceedings.pdf> (дата обращения: 15.08.2020)
204. Rosenberg, J. M. Design guidelines for graduate program social media use / J. M. Rosenberg, C. A. Terry, J. Bell, V. Hiltz, T. E. Russo // TechTrends. – 2016. – Vol. 60(2). – P. 167-175.
205. Rubin, R. E. Foundations of Library and Information Science / Richard E. Rubin, Rachel G. Rubin. – 5th ed. Chicago, IL: ALA Neal-Schuman, 2020. – 656 p.
206. Russell, E. F. The Use of Facebook functions and the effect it has on other methods of communication (Doctoral dissertation) / E. F. Russell. – Sheffield, England: University of Sheffield, Department of Information Studies, 2007.
207. Russo, A. Participatory communication with social media / A. Russo, J. Watkins, L. Kelly, S. Chan // Curator: The Museum Journal. – 2008. – Vol. 51. – P. 21-31.
208. Salinas, R. A content analysis of Latina Web content / R. Salinas // Library & Information Science Research. – 2006. – Vol. 28(2). – P. 297-324.

209. Salomon, D. Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning / D. Salomon // *College & Research Libraries News*. – 2013. – Vol. 74(8). – P. 408-412.
210. Scott, D. M. The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly / D. M. Scott. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2015. – 458 p.
211. Sekar, S. Using social media for research and reaching out / S. Sekar, H. S. Sudhira // *Bridging the Communication Gap in Science and Technology*. – Singapore: Springer, 2017. – P. 231-239.
212. Shafawi, S. User engagement with social media, implication on the library usage: A case of selected public and academic libraries in Malaysia / S. Shafawi, B. Hassan // *Library Philosophy and Practice*. – 2018. – Article 1820. – 32 p.
213. Sharma, S. Social media marketing: Evolution and change / S. Sharma, H. V. Verma // *Social Media Marketing*. – Singapore: Palgrave Macmillan, 2018. – P. 19-36.
214. Siess, J. A. Visible librarian: asserting your value with marketing and advocacy / J. A. Siess. – American Library Association, 2003. – 172 p.
215. Sin, S. J. Displacement or complementarity? Assessing the relationship between social media and public library usage in the US, South Korea, and Singapore / S. J. Sin, N. Kwon // *Library & Information Science Research*. – 2017. – Vol. 39(3). – P. 169-179.
216. Smith, C. 17 Interesting Flickr Stats and Facts (February 2018) by the Numbers [Электронный ресурс] / C. Smith. – 2019. – Режим доступа: <https://expandedramblings.com/flickr-stats/> (дата обращения: 15/6/2019)
217. SoundCloud. Celebrating the 200 millionth track uploaded to SoundCloud [Электронный ресурс] / SoundCloud. – Updated 2019, February 13. – Режим доступа: <https://blog.soundcloud.com/2019/02/13/celebrating-the-200-millionth-track-uploaded-to-soundcloud/> (дата обращения: 25/6/2019)
218. Sroka, M. The use of library video tutorials and YouTube as educational and promotional tools about historical newspapers [Электронный ресурс] / M. Sroka.

- 2014. – Режим доступа: <https://www.ifla.org/files/assets/newspapers/SLC/2014>
(дата обращения: 8.02.2020)
219. Statista Research Department. Leading countries based on Facebook audience size as of January 2021 (in millions) [Электронный ресурс] / Statista Research Department. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> (дата обращения: 5.12.2021)
220. Statista Research Department. Number of daily active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2021 (in millions) [Электронный ресурс] / Statista Research Department. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/facebook> (дата обращения: 5.12.2021)
221. Statista Research Department. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021 (in millions) [Электронный ресурс] / Statista Research Department. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/number-of-monthly-active-facebook-users> (дата обращения: 5.12.2021)
222. Steckman, L. M. Online around the world: A geographic encyclopedia of the Internet, social media, and mobile apps / L. M. Steckman, M. J. Andrews. – ABC–CLIO, 2017. – 400 p.
223. Sweeney, R. Reinventing library buildings and services for the millennial generation / R. Sweeney // Library Administration & Management. – 2005. – Vol. 9. – P. 165-175.
224. Tella, A. Social media strategies for dynamic library service development / A. Tella. – Hershey, PA: Information Science Reference, an imprint of IGI Global, 2015. – 389 p.
225. Thanuskodi, S. Awareness of library 2.0 applications among library and information science professionals at Annamalai University, India / S. Thanuskodi // International Journal of Library Science. – 2012. – Vol. 1(5). – P. 75-83.
226. Thomas, C. F. Libraries, the Internet, and Scholarship: tools and trends converging / C. F. Thomas. – New York: Marcel Dekker, 2002. – 217 p.

227. Thornley, J. Social media defined [Электронный ресурс] / J. Thornley. – Режим доступа: <https://thornleyfallis.com/social-media-defined/> (дата обращения: 14.5.2019)
228. Trương, Đ. L. Sử dụng Blog để phổ biến dịch vụ thông tin thư viện / Trương Đại Lượng // Tạp chí thư viện Việt Nam. – 2008. – Số 4. – Tr. 16-42. [Использование блога для продвижения библиотечных услуг // Журнал Вьетнамских библиотек] (на вьетнамском)
229. Tumblr. About [Электронный ресурс] / Tumblr. – Updated: October, 2020. – Режим доступа: <https://www.tumblr.com/about> (дата обращения: 23.10.2020)
230. Tyson, A. F. Delivering Information Literacy via Facebook: Here Comes the Spinach! / A. F. Tyson, A. Angelo, B. McElwaine, K. Tauro // Evidence Based Library and Information Practice. – 2019. – Vol. 14(2). – P. 33-50.
231. uniRank. 2020 Vietnamese University Ranking [Электронный ресурс] / uniRank. – Режим доступа: <https://www.4icu.org/vn/> (дата обращения: 03.02.2020)
232. Van-Looy, A. Social media management: Technologies and strategies for creating business value / A. Van-Looy. – Springer International Publishing, 2016. – 250 p.
233. Vassilakaki, E. Library Facebook practices for creating and promoting a professional profile / E. Vassilakaki, E. Garoufallou // Program. – 2015. – Vol. 49(3). – P. 343-359.
234. Watson, A. M. Manage your social media in 5 minutes a day / A. M. Watson // Public Services Quarterly. – 2017. – Vol. 13(1). – P. 41-47.
235. Whitney, M. 39 Twitter statistics marketers need to know in 2022 [Электронный ресурс] / M. Whitney. – Режим доступа: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/04/14/twitter-statistics> (дата обращения: 5.12.2021)
236. Wimmer, R. D. Mass media research: An introduction / R. D. Wimmer, J. R. Dominick. – Belmont, CA: Thomson, Wadsworth, 2010. – 468 p.
237. Yamane, T. Statistics: An Introductory Analysis / T. Yamane. – 2nd ed. – New York: Harper and Row, 1967. – 919 p.

238. Young, S. W. H. Building library community through social media / S. W. H. Young, D. Rossmann // *Information Technology and Libraries*. – 2015. – Vol. 34(1). – P. 20-37.
239. Zorica, M. B. Croatian libraries on Facebook: Content analysis / M. B. Zorica, T. Ivanjko, M. Benčec // *2012 Proceedings of the 35th International Convention MIPRO*. – Opatija, Croatia: IEEE, 2012. – P. 1130-1134.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1.

Определение размера выборки студенческого контингента

В целях достоверности результатов опроса число студентов для выборки мы определяли по формуле Ямане Таро (Yamane Taro). Этот известный японский статистик предоставил упрощенную формулу для расчета размеров выборки для исследования.¹⁷⁴ Она может быть использована для определения минимальной

выборки для количественно любой группы. Формула такова: $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$, где **N** – численность исследуемой группы, **n** – размер выборки, а **e** – допустимая ошибка выборки. Формула предполагает уровень достоверности 95% и допустимую погрешность $\pm 5\%$

Для проведения опроса мы выбрали четыре университета Хошимина. Принимая во внимание большое число преподавателей и студентов этих университетов, мы определили размеры выборки по каждому университету, пользуясь формулой Ямане Таро с уровнем достоверности 95%. Результаты представлены в следующей таблице.

Название библиотеки	Число студентов	Размер выборки	Число ответов студентов
Библиотека Университета Социальных и Гуманитарных Наук (USSH)	22000	393	420
Библиотека Университета Науки (US)	20038	392	401
Библиотека Университета Технологий и Образования (UTE)	25089	394	445
Библиотека Университета Тон Дык Тханг (TDTU)	23792	393	404
Всего			1670

¹⁷⁴ Yamane, T. Statistics: An Introductory Analysis / T. Yamane. – 2nd ed. – New York: Harper and Row, 1967. – P. 886.

Приложение 2.

Сценарий интервью с руководителями библиотек

Дата и время:

Место:

Часть 1. Введение

Уважаемые коллеги!

К Вам обращается Зыонг Тхи Фыонг Чи, аспирантка Пермского государственного национального исследовательского университета (Пермь, Россия). Я работаю над диссертационным исследованием «Социальные медиа в системе медиакоммуникаций академических библиотек (на примере университетов Хошимина)». Цель моего исследования заключается в том, чтобы, изучив опыт использования социальных медиа в коммуникационной деятельности университетских библиотек Хошимина, разработать программу повышения ее эффективности. В рамках этого исследования я провожу интервью с сотрудниками библиотек и буду Вам глубоко признательна, если вы примете в нем участие и ответите на прилагаемые вопросы.

Я надеюсь, что собранная мною информация и результаты ее анализа в конечном счете помогут библиотекам оптимально планировать свои действия на библиотечных медиаплатформах. Я заверяю Вас, что предоставленная вами информация будет использована только для целей научного исследования.

Большое спасибо за участие на интервью.

Часть 2. Вопросы для интервью

1. Какие медиаплатформы используются вашей библиотекой?
2. Когда Вы начали использовать эти медиаплатформы?
3. Как Вы определяете цели их использования?
4. Какими критериями Вы руководствуетесь, выбирая ту или иную медиаплатформу?
5. Как Вы продвигаете библиотечные медиаплатформы среди читателей?

6. Есть ли у библиотеки бюджет для использования социальных медиа? Если да, то как Вы распределяете этот бюджет?
7. Сколько сотрудников управляют библиотечной медиаплатформой? Расскажите, пожалуйста, подробнее об их задачах.
8. Существуют ли в библиотеке официальные документы, регламентирующие порядок использования социальных медиа?
- Если Да, расскажите, пожалуйста, подробнее о содержании этих документов.
 - Если Нет, то считаете ли Вы необходимым разработать такие документы в будущем и планируете ли это сделать?
9. Какие, на Ваш взгляд, преимущества дает библиотеке использование социальных медиа?
10. Каковы трудности в использовании социальных медиа в библиотеке? Каковы ваши предложения по преодолению этих трудностей?
11. Как измеряется эффективность использования библиотечной медиаплатформы? Существуют ли факторы, которые могут повлиять на процесс измерения?
12. Что Вы сделаете, чтобы улучшить эффективности использования библиотечной медиаплатформы в будущем?

Ваши ответы очень важны для успеха исследования.

Спасибо Вам за поддержку!

Приложение 3.

Сценарий интервью с библиотекарями, отвечающими за работу библиотечной медиаплатформы

Дата и время:

Место:.....

Вопросы для интервью

Сведения об интервьюируемом:

- Уровень образования:
- Специальность:
- Должность:

1. Какими библиотечными медиаплатформами Вы управляете?
2. Какую информацию Вы предпочитаете размещать на библиотечной медиаплатформе?
3. Варьируете ли Вы форму и содержание своих сообщений на одну тему в зависимости от типа медиаплатформы?
4. Какая медиаплатформа, на Ваш взгляд, более эффективна для коммуникации между библиотекой и читателями? Почему?
5. Какие сообщения привлекают преимущественное внимание читателей? Почему, на Ваш взгляд, такие посты в большей степени интересуют читателей, чем другие?
6. Как часто Вы обновляете сообщения?
 - Периодически (укажите периодичность: каждый день, каждую неделю и т. д.)
 - Нерегулярно. В зависимости от наличия информации, которую нужно распространить.
7. Проводили ли Вы опросы читателей, чтобы узнать об их предпочтениях и привычном поведении в социальных медиа?
 - Если проводили, опишите, пожалуйста, подробнее, как Вы это делали и какие результаты получили?
 - Если нет, почему?

8. Какие преимущества дает, на Ваш взгляд, использование социальных медиа в библиотеке?
9. С какими трудностями Вы сталкиваетесь в работе с социальными медиа в библиотеке? Есть ли у Вас предложения по их преодолению?
10. Как Вы улучшаете свои знания и навыки в использовании социальных медиа?
- есть курсы обучения для персонала библиотеки
 - участие в обучении на рабочем месте
 - самообразование
- Другие (расскажите, пожалуйста, подробнее):.....
11. Хотели бы Вы принять участие в каком-либо учебном курсе по социальным медиа? Если да, определите его профиль?

Ваши ответы очень важны для успеха исследования.

Спасибо Вам за поддержку!

Приложение 4.

Анкета для читателей

Часть 1. Введение

Уважаемые читатели!

К Вам обращается Зыонг Тхи Фыонг Чи, аспирантка Пермского государственного национального исследовательского университета (Пермь, Россия). Я работаю над диссертационным исследованием «Социальные медиа в системе медиакommunikаций академических библиотек (на примере университетов Хошимина)». Цель моего исследования заключается в том, чтобы, изучив опыт использования социальных медиа в коммуникационной деятельности университетских библиотек Хошимина, разработать программу повышения ее эффективности. В рамках этого исследования я провожу интервью с читателями библиотек и буду Вам глубоко признательна, если вы примете в нем участие и ответите на прилагаемые вопросы. Опрос анонимный и не займет более десяти минут Вашего времени. Заполнить анкету несложно. Внимательно прочитайте формулировки вопросов и предложенные варианты ответов. Выберите тот ответ, который отражает Ваше мнение. Если после вопроса варианты ответа не приводятся, впишите свой ответ в свободных строках. Я также ищу добровольцев для участия в коротком интервью, чтобы обсудить свои идеи дальше. Контактные данные доступны в конце анкеты.

Результаты опроса будут представлены в обобщенном виде. Если у Вас есть какие-либо вопросы об исследовании, пожалуйста, свяжитесь со мной по электронному адресу duongthiphuongchi@gmail.com

Большое спасибо за Ваше участие!

Часть 2. Вопросы

1. К какой категории читателей Вы относитесь?

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Преподаватель | <input type="checkbox"/> Административный персонал |
| <input type="checkbox"/> Аспирант / магистрант | <input type="checkbox"/> Студент |
| <input type="checkbox"/> Другое (выпускник, участник сообщества и т. д.):..... | |

2. Как часто Вы заходите в следующие медиаплатформы? (можно отметить несколько позиций)

Шкала: 1 = Не захожу; 2 = Примерно один раз в месяц; 3 = Примерно один раз в неделю; 4 = Примерно один раз в день; 5 = Несколько раз в день

Социальные медиа платформы		Не захожу → Несколько раз в день				
Сайты социальных сетей	<input type="checkbox"/> Facebook	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/> Twitter	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/> LinkedIn	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/> Myspace	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Блоги, Микроблоги		1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Онлайн-форумы		1	2	3	4	5
Сайты обмена контентом	<input type="checkbox"/> YouTube	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/> Flickr	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/> Instagram	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/> Pinterest	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Социальные закладки		1	2	3	4	5
Другое (уточните, пожалуйста):.....		1	2	3	4	5

3. С какой целью Вы заходите на эти медиаплатформы? (можно отметить несколько позиций)

- Поддерживать связь с друзьями, семьей
- Узнать о чем-то новом или с академическими целями
- Узнать последние новости, быть в курсе текущих событий
- Завести новых друзей
- Делиться новостями, информацией, видео, фото
- Вести бизнес или покупать нужные товары
- Найти развлекательный контент
- Другое (уточните, пожалуйста):

4. Как часто Вы заходите на библиотечные медиаплатформы? (выберите один ответ)

- Несколько раз в день Один раз в день
 Примерно один раз в неделю Примерно один раз в месяц
 Не пользуюсь библиотечными платформами

Если вы не пользуетесь библиотечными платформами, объясните почему:

- Я не знаю об их существовании
 Я не вижу в них необходимости
 Я не мог найти сайт библиотеки
 Другое (уточните, пожалуйста):

5. Оцените уровень удовлетворенности достижением следующих целей в обращении к библиотечной медиаплатформой (можно отметить несколько позиций)

Шкала: 1 = полностью не удовлетворён; 2 = скорее не удовлетворён; 3 = в целом удовлетворён, но не вполне; 4 = скорее удовлетворён; 5 = удовлетворён в полной мере

Цели	Полностью не удовлетворён → удовлетворён в полной мере				
	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Узнать общую информацию о библиотеке	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Узнать о библиотечных ресурсах, продуктах и услугах	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Узнать о том, что происходит в библиотеке	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Развивать информационные навыки и информационные знания	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Заводить новых друзей	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Поделиться информацией с другими	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Оставить отзыв или задать вопрос	1	2	3	4	5
Другое (уточните, пожалуйста):	1	2	3	4	5

6. Насколько Вы активный пользователь библиотечной медиаплатформы?
(можно отметить несколько позиций)

- Оставляете комментарий к сообщению

Что побуждает Вас кокомментировать пост?

- Хочу задать уточняющие вопросы

- Хочу высказать свое личное мнение
- Другое (уточните, пожалуйста):.....

Делитесь постами

Почему Вы делились постами библиотеки?

- Они кажутся мне интересными
- Они могут быть полезными для других людей
- Для того, чтобы вызвать обсуждение,
- Думаю перепост, позволит завести новых друзей
- Другое (уточните, пожалуйста):

Отправляете сообщения библиотеки в чат

Почему Вы отправили сообщения библиотекарей в чат?

- Получить ответы на возникшие вопросы
- Получить поддержку и помощь
- Другое (уточните, пожалуйста):.....

Оставляете эмоциональные реакции, например, лайк или эмодзи

Никогда не оставляю откликов на библиотечные сообщения

Другие способы взаимодействия (уточните, пожалуйста):

7. Как Вы в целом оцениваете качество сообщений, размещаемых на библиотечной медиаплатформе? (один ответ в каждой строке)

Шкала: 1 = очень плохо ; 2 = плохо ; 3 = средне ; 4 = хорошо ; 5 = отлично

Критерии оценки	Очень плохо → Отлично				
Разнообразие контента	1	2	3	4	5
Релевантность и полезность	1	2	3	4	5
Частота обновления	1	2	3	4	5
Уровень креативности	1	2	3	4	5
Рациональность и ясность	1	2	3	4	5

8. В какой мере Вы согласны со следующими суждениями об использовании социальных медиа в коммуникационной деятельности библиотеки? (дайте один ответ по каждой строке)

Шкала: 1 = Полностью не согласен; 2 = Не согласен отчасти; 3 = Нет мнения;

4 = Согласен отчасти; 5 = Полностью согласен

Суждения	Полностью не согласен → Полностью согласен				
	1	2	3	4	5
Я узнаю об информационных ресурсах, продуктах и услугах библиотеки быстрее и полнее, если они продвигаются через социальные медиа	1	2	3	4	5
Я чаще обращаюсь к информационным ресурсам, библиотечным продуктам и услугам, если они продвигаются через социальные медиа	1	2	3	4	5
О библиотечных событиях я узнаю больше, если о них сообщается в социальных медиа	1	2	3	4	5
Я предпочитаю связываться с сотрудниками библиотеки через социальные медиа	1	2	3	4	5
Для библиотеки важно поддерживать присутствие в социальных медиа	1	2	3	4	5

9. Какие материалы, по вашему мнению, должна размещать библиотека, чтобы повысить эффективность своих социальных медиа? (можно отметить несколько позиций)

<input type="checkbox"/> Повышение уровня разнообразия контента	<input type="checkbox"/> Материалы по поощрению чтения (рекомендации по выбору авторов и произведений)
	<input type="checkbox"/> Организационно-техническая информация (сообщения о режиме работы библиотеки, библиотечной политике, информация о персонале и услугах)
	<input type="checkbox"/> Продвижение библиотеки (сообщения о новом оборудовании, интересных коллекциях книг, журналов, вкладе библиотеки в образовательную миссию университета, награждения библиотеки и её работников)
	<input type="checkbox"/> Поддержка внутривузовских коммуникаций (приветствия и пожелания сотрудникам, приглашение читателей к взаимодействию,

	продвижение имиджа вуза, поздравления преподавателей и студентов с их достижениями)
	<input type="checkbox"/> Внутренняя жизнь библиотеки (сообщения о мероприятиях, организуемых библиотекой)
	<input type="checkbox"/> Внешняя активность библиотеки (сообщения о мероприятиях проводимых другими организациями)
	<input type="checkbox"/> Информация об электронных информационных ресурсах (сообщения о базах данных, которые арендуются библиотекой на контрактной основе, новых информационных ресурсах во всемирной паутине)
	<input type="checkbox"/> Материалы, стимулирующие учебную и познавательную активность (инструкции для студентов по информационному поиску, популяризация методов научно-исследовательской работы)
	<input type="checkbox"/> Продукты и услуги (Сообщения о библиотечных продуктах и услугах, таких как предметная библиография, каталог, справочная служба, распространение, межбиблиотечный абонемент и другие)
	<input type="checkbox"/> Повышение качества фотографий и видео, которые библиотека загружает на библиотечной медиаплатформе
	Другое (уточните, пожалуйста):.....

10. Какими платформами Вы предпочли бы пользоваться в системе библиотечных медиакоммуникаций?

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Flickr |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Блоги, Микроблоги |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Социальные закладки |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Другое (уточните, пожалуйста): |

11. Сформулируйте свои замечания и предложения по использованию социальных медиа в библиотеке:

.....

.....

Контактные данные для интервью (по желанию):

Ф.И.О:

Email:.....

Спасибо за участие в опросе!

Приложение 5. Результаты опроса

Приложение 5.1. Как часто Вы заходите в следующие медиаплатформы? (вопрос 2)

Шкала: 1 = Не захожу; 2 = Примерно один раз в месяц; 3 = Примерно один раз в неделю;
4 = Примерно один раз в день; 5 = Несколько раз в день

Платформы	Название библиотеки	Уровень использования респондентами				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Facebook	Библиотека Ун-та социальных и гуманитарных наук	11	2	24	208	175
	Библиотека Университета науки	4	5	40	216	136
	Библиотека Университета технологий и образования	8	21	32	144	240
	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	9	10	41	235	109
	Всего	32	38	137	803	660
	Процент (n = 1670)	1,92%	2,28%	8,2%	48,1%	39,5%
Twitter	Библиотека Ун-та социальных и гуманитарных наук	189	93	81	21	36
	Библиотека Университета науки	177	67	102	25	30
	Библиотека Университета технологий и образования	322	48	34	31	10
	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	223	101	45	22	13
	Всего	911	309	262	99	89
	Процент (n = 1670)	54,55%	18,5%	15,69%	5,93%	5,33%
LinkedIn	Библиотека Ун-та социальных и гуманитарных наук	344	51	25	0	0
	Библиотека Университета науки	265	49	26	41	20
	Библиотека Университета технологий и образования	336	34	56	11	8
	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	246	45	40	61	12
	Всего	1191	179	147	113	40
	Процент (n = 1670)	71,32%	10,72%	8,8%	6,77%	2,39%
MySpace	Библиотека Ун-та социальных и гуманитарных наук	341	26	44	8	1
	Библиотека Университета науки	351	28	11	6	5
	Библиотека Университета технологий и образования	394	44	5	1	1
	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	311	57	36	0	0
	Всего	1397	155	96	15	7
	Процент (n = 1670)	83,65%	9,28%	5,75%	0,9%	0,42%
Блоги, Микроблоги	Библиотека Ун-та социальных и гуманитарных наук	246	74	53	9	38
	Библиотека Университета науки	276	70	19	23	13
	Библиотека Университета технологий и образования	352	32	32	20	9
	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	270	50	55	29	0
	Всего	1144	226	159	81	60
	Процент (n = 1670)	68,5%	13,53%	9,52%	4,85%	3,6%

Платформы	Название библиотеки	Уровень использования респондентами				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Онлайн-форумы	Библиотека Ун-та социальных и гуманитарных наук	108	96	146	26	44
	Библиотека Университета науки	155	75	127	26	18
	Библиотека Университета технологий и образования	217	66	96	46	20
	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	201	78	17	99	9
	Всего	681	315	386	197	91
	Процент (n = 1670)	40,78%	18,86%	23,11%	11,8%	5,45%
YouTube	Библиотека Ун-та социальных и гуманитарных наук	5	8	45	201	161
	Библиотека Университета науки	2	10	55	203	131
	Библиотека Университета технологий и образования	0	19	72	176	178
	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	1	12	60	167	164
	Всего	8	49	232	747	634
	Процент (n = 1670)	0,49%	2,93%	13,89%	44,73%	37,96%
Flickr	Библиотека Ун-та социальных и гуманитарных наук	298	42	30	25	25
	Библиотека Университета науки	246	108	25	12	10
	Библиотека Университета технологий и образования	376	32	36	1	0
	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	263	80	32	28	1
	Всего	1183	262	123	66	36
	Процент (n = 1670)	70,84%	15,69%	7,37%	3,95%	2,15%
Instagram	Библиотека Ун-та социальных и гуманитарных наук	47	58	100	146	69
	Библиотека Университета науки	69	99	107	77	49
	Библиотека Университета технологий и образования	98	24	152	91	80
	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	101	80	123	91	9
	Всего	315	261	482	405	207
	Процент (n = 1670)	18,86%	15,63%	28,86%	24,25%	12,4%
Pinterest	Библиотека Ун-та социальных и гуманитарных наук	172	84	89	60	15
	Библиотека Университета науки	213	65	90	16	17
	Библиотека Университета технологий и образования	308	40	32	33	32
	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	131	130	70	46	27
	Всего	824	319	281	155	91
	Процент (n = 1670)	49,34%	19,1%	16,83%	9,28%	5,45%
Социальные закладки	Библиотека Ун-та социальных и гуманитарных наук	250	95	50	17	8
	Библиотека Университета науки	220	64	45	42	30
	Библиотека Университета технологий и образования	343	36	46	11	9
	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	168	67	93	70	6
	Всего	981	262	234	140	53
	Процент (n = 1670)	58,74%	15,69%	14,01%	8,38%	3,18%

Приложение 5.2. С какой целью Вы заходите на эти медиаплатформы? (вопрос 3)

Цели	Название библиотеки				Всего	
	Библиотека Университета социальных и гуманитарных наук	Библиотека Университета науки	Библиотека Университета технологий и образования	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	Количество	В процентах (n=1670)
Найти развлекательный контент	379	378	404	436	1597	95,63
Поддерживать связь с друзьями, семьей	388	343	431	394	1556	93,17
Узнать о чем-то новом или с академическими целями	380	356	413	385	1534	91,86
Узнать последние новости, быть в курсе текущих событий	365	357	373	263	1358	81,32
Делиться новостями, информацией, видео, фото	342	267	317	338	1264	75,69
Вести бизнес или покупать нужные товары	162	101	143	69	475	28,44
Завести новых друзей	72	94	54	127	347	20,78

Приложение 5.3. Как часто Вы заходите на библиотечные медиаплатформы? (вопрос 4)

Шкала: 1 = Не пользуюсь библиотечными платформами; 2 = Примерно один раз в месяц; 3 = Примерно один раз в неделю; 4 = Один раз в день; 5 = Несколько раз в день

Название библиотеки	Библиотечные медиаплатформы	Уровень использования респондентами				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Библиотека Университета социальных и гуманитарных наук (n=420)	Facebook	61 14,52%	125 29,76%	186 44,29%	46 10,95%	2 0,48%
Библиотека Университета науки (n=401)	Facebook	154 38,41%	61 15,21%	154 38,4%	28 6,98%	4 1%
Библиотека Университета технологий и образования (n=445)	Facebook	95 21,35%	75 16,85%	183 41,12%	72 16,18%	20 4,5%
Библиотека Университета Тон Дык Тханг (n=404)	Facebook	65 16,09%	103 25,5%	159 39,36%	75 18,56%	2 0,49%
	YouTube	69 17,08%	100 24,75%	214 52,97%	21 5,2%	0 0

Если вы не пользуетесь библиотечными платформами, объясните почему:

Виды причины	Название библиотеки				Всего (n=379)
	Библиотека Университета социальных и гуманитарных наук (n=61)	Библиотека Университета науки (n=154)	Библиотека Университета технологий и образования (n=95)	Библиотека Университета Тон Дык Тханг (n=69)	
Я не знаю об их существовании	38 62,3%	80 51,95%	57 60%	19 27,54%	194 51,19%
Я не вижу в них необходимости	11 18,03%	51 33,12%	0	36 52,17%	98 25,86%
Я не мог найти сайт библиотеки	19 31,15%	28 18,18%	60 63,16%	13 18,84%	120 31,66%
Мне не нужна библиотека и ее услуги	1 1,64%	0	0	6 8,7%	7 1,85%

Приложение 5.4. Оцените уровень удовлетворенности достижением следующих целей в обращении к библиотечной медиаплатформой (вопрос 5)

Шкала: 1 = полностью не удовлетворён; 2 = скорее не удовлетворён;

3 = в целом удовлетворён, но не вполне;

4 = скорее удовлетворён; 5 = удовлетворён в полной мере

Название библиотеки: Библиотека Университета социальных и гуманитарных наук (USSH); Библиотека Университета науки (US); Библиотека Университета технологий и образования (UTE); Библиотека Университета Тон Дык Тханг (TDTU)

Цели	Название библиотеки	Уровень удовлетворенности респондентов					Всего/ Процент (n=1295)
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Узнать общую информацию о библиотеке	USSH	7	5	79	50	24	165
	US	8	3	32	46	19	108
	UTE	3	11	60	82	35	191
	TDTU	5	18	45	67	42	177
	Всего	23	37	218	245	120	641 / 49,5%
Процент (n=641)	3,59%	5,77%	34,01%	38,22%	18,72%		
Узнать о библиотечных ресурсах, продуктах и услугах	USSH	37	45	39	34	20	175
	US	19	78	89	46	6	238
	UTE	60	84	77	42	26	289
	TDTU	49	61	130	31	42	313
	Всего	165	268	335	153	94	1015 / 78,38%
Процент (n=1015)	16,26%	26,4%	33%	15,07%	9,27%		

Цели	Название библиотеки	Уровень удовлетворенности респондентов					Всего/ Процент (n=1295)
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Узнать о том, что происходит в библиотеке	USSH	6	7	41	86	35	175
	US	17	37	103	56	24	237
	UTE	31	32	119	71	45	298
	TDTU	8	41	136	84	51	320
	Всего	62	117	399	297	155	1030 / 79,54%
Процент (n=1030)	6,02%	11,36%	38,74%	28,83%	15,05%		
Развивать информационные навыки и информационные знания	USSH	3	83	54	11	14	165
	US	27	66	53	38	14	198
	UTE	42	140	43	51	6	282
	TDTU	12	89	112	31	71	315
	Всего	84	378	262	131	105	960 / 74,13%
Процент (n=960)	8,75%	39,38%	27,29%	13,65%	10,93%		
Заводить новых друзей	USSH	0	0	4	6	6	16
	US	0	1	6	27	0	34
	UTE	1	0	12	18	1	32
	TDTU	0	5	4	29	7	45
	Всего	1	6	26	80	14	127 / 9,81%
Процент (n=127)	0,79%	4,72%	20,47%	63%	11,02%		
Поделиться информацией с другими	USSH	0	2	14	26	16	58
	US	4	4	26	37	0	71
	UTE	0	14	30	31	20	95
	TDTU	2	15	24	39	9	89
	Всего	6	35	94	133	45	313 / 24,17%
Процент (n=313)	1,92%	11,18%	30,03%	42,49%	14,38%		
Оставить отзыв или задать вопрос	USSH	5	12	41	61	20	139
	US	0	8	28	59	35	130
	UTE	4	2	31	42	3	82
	TDTU	1	5	31	98	52	187
	Всего	10	27	131	260	110	538 / 41,54%
Процент (n=538)	0,19%	5,02%	24,35%	48,33%	20,45%		

Приложение 5.5. Насколько Вы активный пользователь библиотечной медиаплатформы? (вопрос 6)

Взаимодействие	Библиотека Университета социальных и гуманитарных наук (n=359)	Библиотека Университета науки (n=247)	Библиотека Университета технологий и образования (n=350)	Библиотека Университета Тон Дык Тханг (n=339)	Всего (n=1295)
ДА	142 39,55%	166 67,21%	117 33,43%	158 46,61%	583 45,02%
НЕТ	217 60,45%	81 32,79%	233 66,57%	181 53,39%	712 54,98%

Виды взаимодействий респондентов на библиотечной медиаплатформе

Виды взаимодействий	Библиотека Университета социальных и гуманитарных наук	Библиотека Университета науки	Библиотека Университета технологий и образования	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	Всего	
					Количество	В процентах n=583
Поставили эмоциональные реакции, например, лайк или эмодзи	122	133	102	105	462	79,25
Поделились постами	53	56	22	55	186	31,90
Оставили комментарий к сообщению	39	80	19	46	184	31,56
Отправили сообщения библиотеки в чат	30	28	41	37	136	23,33

Мотивация взаимодействия респондентов на библиотечной медиаплатформе

Мотивация взаимодействия	Библиотека Университета социальных и гуманитарных наук	Библиотека Университета науки	Библиотека Университета технологий и образования	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	Всего	
					Количество	В процентах %
Поделились постами (n=186)						
Они кажутся мне интересными	18	22	8	22	70	37,63
Они могут быть полезными для других людей	34	38	17	45	134	72,04
Для того, чтобы вызвать обсуждение	3	4	1	6	14	7,53
Думаю перепост, позволит завести новых друзей	4	2	1	3	10	5,38
Оставили комментарий к сообщению (n=184)						
Хочу задать уточняющие вопросы	25	46	10	32	113	61,41
Хочу высказать свое личное мнение	19	44	11	24	98	53,26
Отправили сообщения библиотеки в чат (n=136)						
Получить ответы на возникшие вопросы	16	17	22	22	77	56,62
Получить поддержку и помощь	22	15	29	19	85	62,5

Приложение 5.6. Как Вы в целом оцениваете качество сообщений, размещаемых на библиотечной медиаплатформе? (вопрос 7)

Шкала: 1 = Очень плохо ; 2 = Плохо ; 3 = Средне ; 4 = Хорошо ; 5 = Отлично

Критерии оценки		Очень плохо → Отлично				
Разнообразие контента	Библиотека Ун-та социальных и гуманитарных наук	10	52	184	94	19
	Библиотека Университета науки	8	39	105	91	4
	Библиотека Университета технологий и образования	14	47	190	89	10
	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	2	29	119	138	51
	Всего	34	167	598	412	84
	Процент (n=1295)	2,63	12,89	46,18	31,81	6,49
Релевантность и полезность	Библиотека Ун-та социальных и гуманитарных наук	3	6	91	208	51
	Библиотека Университета науки	2	12	68	117	48
	Библиотека Университета технологий и образования	0	23	54	148	125
	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	0	11	45	118	165
	Всего	5	52	258	591	389
	Процент (n=1295)	0,39	4,01	19,92	45,64	30,04
Частота обновления	Библиотека Ун-та социальных и гуманитарных наук	15	52	180	97	15
	Библиотека Университета науки	16	32	105	89	5
	Библиотека Университета технологий и образования	55	83	142	64	6
	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	3	24	101	135	76
	Всего	89	191	528	385	102
	Процент (n=1295)	6,87	14,75	40,77	29,73	7,88
Уровень креативности	Библиотека Ун-та социальных и гуманитарных наук	13	57	186	102	1
	Библиотека Университета науки	8	33	96	104	6
	Библиотека Университета технологий и образования	17	40	185	94	14
	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	3	27	82	195	32
	Всего	41	157	549	495	53
	Процент (n=1295)	3,17	12,12	42,39	38,22	4,1
Рациональность и ясность	Библиотека Ун-та социальных и гуманитарных наук	5	9	114	180	51
	Библиотека Университета науки	4	10	94	106	33
	Библиотека Университета технологий и образования	3	8	160	132	47
	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	2	9	89	158	81
	Всего	14	36	457	576	212
	Процент (n=1295)	1,08	2,78	35,29	44,48	16,37

Приложение 5.7. В какой мере Вы согласны со следующими суждениями об использовании социальных медиа в коммуникационной деятельности библиотеки? (вопрос 8)

Шкала: 1 = Полностью не согласен; 2 = Не согласен отчасти; 3 = Нет мнения; 4 = Согласен отчасти; 5 = Полностью согласен

Название библиотеки: Библиотека Университета социальных и гуманитарных наук (USSH); Библиотека Университета науки (US); Библиотека Университета технологий и образования (UTE); Библиотека Университета Тон Дык Тханг (TDTU)

Суждения	Название библиотеки	Полностью не согласен → Полностью согласен				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Я узнаю об информационных ресурсах, продуктах и услугах библиотеки быстрее и полнее, если они продвигаются через социальные медиа	USSH	9	20	103	160	67
	US	9	10	96	76	56
	UTE	7	31	133	98	81
	TDTU	3	16	86	108	126
	Всего	28	77	418	442	330
	Процент (n=1295)	2,16%	5,95%	32,28%	34,13%	25,48%
Я чаще обращаюсь к информационным ресурсам, библиотечным продуктам и услугам, если они продвигаются через социальные медиа	USSH	9	10	173	142	25
	US	6	16	104	95	26
	UTE	16	24	132	116	62
	TDTU	10	29	86	113	101
	Всего	41	79	495	466	214
	Процент (n=1295)	3,17%	6,10%	38,22%	35,98%	16,53%
О библиотечных событиях я узнаю больше, если о них сообщается в социальных медиа	USSH	13	11	181	123	31
	US	9	12	110	88	28
	UTE	23	116	127	70	14
	TDTU	4	7	50	184	94
	Всего	49	146	468	465	167
	Процент (n=1295)	3,78%	11,27%	36,14%	35,91%	12,90%
Я предпочитаю связываться с сотрудниками библиотеки через социальные медиа	USSH	9	24	111	192	23
	US	15	12	121	70	29
	UTE	11	28	103	140	68
	TDTU	3	17	20	213	86
	Всего	38	81	355	615	206
	Процент (n=1295)	2,93%	6,25%	27,41%	47,49%	15,92%
Для библиотеки важно поддерживать присутствие в социальных медиа	USSH	9	13	101	165	71
	US	8	14	89	107	29
	UTE	10	8	120	116	96
	TDTU	16	37	71	138	77
	Всего	43	72	381	526	273
	Процент (n=1295)	3,32%	5,56%	29,42%	40,62%	21,08%

Приложение 5.8. Какие материалы, по вашему мнению, должна размещать библиотека, чтобы повысить эффективность своих социальных медиа? (вопрос 9)

Ожидания студентов		Библиотека Университета социальных и гуманитарных наук	Библиотека Университета науки	Библиотека Университета технологий и образования	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	Всего	
						Количество	В процентах % (n=1295)
Повышение уровня разнообразия контента	Материалы по поощрению чтения	211	118	213	232	774	59,77
	Организационно-техническая информация	136	183	185	217	721	55,68
	Продвижение библиотеки	204	185	241	202	832	64,25
	Поддержка внутривузовских коммуникаций	143	76	153	94	466	35,99
	Внутренняя жизнь библиотеки	218	124	269	189	800	61,77
	Внешняя активность библиотеки	63	49	26	59	197	15,21
	Информация об электронных информационных ресурсах	233	190	265	279	967	74,67
	Материалы, стимулирующие учебную и познавательную активность	319	222	258	240	1039	80,23
	Продукты и услуги	250	189	222	207	868	67,03
Повышение качества фотографий и видео, которые библиотека загружает на библиотечной медиаплатформе		258	201	308	205	972	75,06

Приложение 5.9. Какими платформами Вы предпочли бы пользоваться в системе библиотечных медиакоммуникаций? (вопрос 10)

Платформ	Библиотека Университета социальных и гуманитарных наук	Библиотека Университета науки	Библиотека Университета технологий и образования	Библиотека Университета Тон Дык Тханг	Всего	
					Количество	В процентах % (n=1295)
YouTube	271	149	313		733	76,67
Twitter	102	81	98	92	373	28,8
LinkedIn	64	59	83	74	280	21,62
Pinterest	178	99	182	174	633	48,88
Instagram	189	146	201	251	787	60,77
Flickr	162	115	98	129	504	38,92
Блоги, Микроблоги	155	176	134	158	623	48,11
Социальные закладки	106	82	98	90	376	29,03

Приложение 6.

Интервью со студентами

Часть 1. Введение

Спасибо, что Вы согласились на интервью в рамках исследования «Социальные медиа в системе медиакоммуникаций академических библиотек (на примере университетов Хошимина)». Прежде чем мы перейдем к конкретным вопросам исследования, позвольте мне дать Вам пояснения о формате интервью, а также о Ваших правах как респондента.

- Интервью будет записано и переведено в текстовую форму для целей этого исследования,
- У вас будет возможность просмотреть текст интервью и внести изменения, если Вы захотите сделать это,
- Избранные данные, а также цитаты из Вашего интервью могут быть использованы в тексте диссертации
- Все процитированные ответы будут анонимными.

Часть 2. Вопросы

1. Почему Вы пользуетесь/не используете библиотечными медиаплатформами?
2. Многие студенты, хотя они и являются активными пользователями социальных медиа, к библиотечным медиаплатформам обращаются неохотно/редко. Как Вы это объясните?
3. Нередко студенты на словах приветствуют присутствие библиотеки в социальных медиа, но деле ими почти не пользуются. Как Вы объясняете такую ситуацию?
4. Что должна сделать библиотека, чтобы Вы стали активным пользователем библиотечных сетей?
5. Насколько важно для Вас, что библиотека в своей профессиональной деятельности обращается к использованию социальных медиа?