

УДК 027.7:316.472.4

<https://doi.org/10.20913/1815-3186-2023-1-31-38>

Развитие представительства библиотеки вуза в социальных сетях

М. И. Абубакирова



Абубакирова
Маргарита
Исхаковна,

Уральский
государственный
лесотехнический
университет,
Сибирский тракт, 37,

Екатеринбург, 620100, Россия,
директор научной библиотеки

ORCID: [0000-0001-8857-0099](https://orcid.org/0000-0001-8857-0099)

e-mail: abubakirovam@gmail.com

Аннотация. С развитием цифровизации академические библиотеки все активнее используют социальные сети в качестве средства маркетинга услуг. Обзор литературы показал, что цель библиотечных коммуникаций в социальных сетях состоит в том, чтобы убедить пользователей библиотеки обратить внимание на ресурсы и услуги; студенты, со своей стороны, наиболее полезными воспринимают сообщения библиотеки в социальных сетях, связанные с поддержкой обучения, и публикации о событиях в вузе. Посредством социальных сетей библиотекари стремятся развивать отношения со своими пользователями. Проблема заключается в том, как организовать эту работу с высокой долей эффективности. Цель статьи – изложить результаты апробации программы развития представительства библиотеки в социальных сетях. Развитие ресурсов рассматривается на примере группы библиотеки вуза в социальной сети «ВКонтакте». Приводятся промежуточные результаты Программы в течение трех кварталов. На основе представленных данных фиксируется положительная динамика показателей и делается вывод, что такой показатель, как посещаемость сайта, с течением времени становится все более проблематичной, а работа с вовлеченностью пользователей в социальных сетях требует большого внимания и разносторонних подходов со стороны библиотекарей. Результаты применения маркетингового подхода по методике ОКР имеют практическое значение в управлении социальными сетями библиотек всех форм организации.

Ключевые слова: социальные сети, библиотеки вузов, академические библиотеки, стратегическое планирование, развитие сетевых ресурсов, сетевые ресурсы библиотек, методика ОКР

Для цитирования: Абубакирова М. И. Развитие представительства библиотеки вуза в социальных сетях // Библиосфера. 2023. № 1. С. 31–38. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2023-1-31-38>.

Статья поступила в редакцию 01.11.2022

Получена после доработки 26.12.2022

Принята для публикации 10.02.2023

Development of the Representation of the University Library in Social Networks

Margarita I. Abubakirova

Abubakirova
Margarita Iskhakovna,
Ural State Forestry Engineering
University,
Siberian Tract, 37, Yekaterinburg,
620100, Russia,
Director of the Scientific Library

ORCID: [0000-0001-8857-0099](https://orcid.org/0000-0001-8857-0099)
e-mail: abubakirovam@gmail.com

Received 01.11.2022

Revised 26.12.2022

Accepted 10.02.2023

Abstract. The development of digitalization has led to increasing use of social networks by academic libraries as a means of marketing services. The literature review has shown that the purpose of library communications on social media is to persuade library users to pay attention to resources and services. Students, from their hand, perceive the library's social media posts related to training support and publications about events at the university as most useful. Through social media, librarians try to develop relationships with their users. The problem is how to organize this work more effectively. The purpose of the article is to present the results of testing the program for the development of the library's representative office in social networks. The development of resources is considered on the example of the university library group on the VKontakte social network. The interim results of the Program for three quarters are presented. Based on the presented data, positive dynamics of indicators is recorded and it is concluded that such an indicator as site traffic over time becomes more and more problematic, and work with user involvement in social networks requires great attention and different approaches from librarians. The results of the OKR marketing approach are of practical importance in managing the social networks of libraries of all forms of the organization.

Keywords: social networks, university libraries, academic libraries, strategic planning, development of network resources, network resources of libraries, OKR methodology

Citation: Abubakirova M. I. Development of the Representation of the University Library in Social Networks. *Bibliosphere*. 2023. № 1. P. 31–38. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2023-1-31-38>.

Введение

Социальные сети являются ключевым компонентом общения учащихся с одноклассниками, семьями, друзьями и другими внешними субъектами. Для библиотек важно общаться со студентами по вопросам услуг, коллекций, мероприятий, библиотечной логистики и многого другого. При этом академические библиотеки медленно принимают социальные сети в качестве места для продвижения своих ресурсов и услуг. В 2007 г. исследование американских коллег показало, что 54 % университетских библиотекарей не видели абсолютно никакой ценности в социальных медиа и лишь 13 % из 511 студентов верило, что библиотекам есть место в социальных сетях (Howard et al., 2018). Аналогичные результаты можно встретить и в университетской среде отечественных вузов, – например, только 19,9 % студентов Южно-Уральского госуниверситета заинтересовано в библиотечных аккаунтах, по данным на 2010 г. (Смолина, Легенчук, 2019).

С течением времени ситуация меняется, и уже в 2015 г. в результате исследования библиотеки

Хаммерсли Университета Западного Орегона 78 и 87 % респондентов сказали, что были либо «очень заинтересованы», либо «несколько заинтересованы», соответственно, в каждой категории, связанной с библиотечными ресурсами (Brookbank, 2015). Это перекликается с результатами анкетирования российских студентов: например, в Сибирском государственном университете физической культуры и спорта в 2021 г. группу библиотеки в социальной сети хотели бы видеть 68 % респондентов из числа студентов (Киреева, Кофанова, 2021).

С развитием цифровизации студенческая среда стала более позитивно относиться к библиотечному контенту в социальных сетях. В 2018 г. библиотекари Университета Пердью (США) провели исследование с целью изучения, какие платформы социальных сетей в настоящее время используют студенты, какие платформы они хотели бы использовать в библиотеке и какой контент они хотели бы видеть из библиотек на каждой из этих платформ. Зарубежные коллеги пришли к интересному выводу, что современные студенты готовы

следить за библиотекой на различных платформах и хотят видеть контент, прежде всего связанный с библиотекой, включая более глубокое содержание, такое как методы исследований и инструкции по базам данных (Howard et al., 2018). Анализ коллег в библиотечном исследовании Университета Флориды выявил, что наиболее важными студентами считаются публикации в социальных сетях, связанные с поддержкой обучения и событиями (Stvilia, Gibradze, 2017). При этом, чтобы привлечь внимание, посты в библиотеке должны быть тщательно сформулированы, академически интересны и снабжены ссылками на сайты, которые библиотека упоминает в публикации (Ihejirika et al., 2021).

Однако проблема пассивности студентов в социальных сетях (когда человек наблюдает, а не взаимодействует с другими с помощью платформы) сводит на нет работу библиотеки по вовлечению подписчиков в коммуникацию и делает социальные сети неэффективным методом общения (Howard et al., 2018). До 77 % студентов бакалавриата без энтузиазма относятся к активному участию в беседе, инициированной библиотекой в социальных сетях (Ihejirika et al., 2021). В отечественных исследованиях мы также видим подобные выводы: авторы обзорного анализа групп вузовских библиотек Тюмени во «ВКонтакте» пришли к заключению о слабом отклике участников, когда обратная связь проявляется лишь лайками, а комментарии и желание общения просматривается крайне редко (Дорогавцева, 2020). Как пишет в своем исследовании Элиа Тракс, «в настоящее время библиотеки, которые включают участие в свои стратегии социальных сетей, являются одноразовыми историями успеха, а не тенденциями» (Trucks, 2019).

О необходимости анализа и выстраивания стратегии работы с социальными медиа много пишут российские коллеги (Катуева и др., 2018; Колкова, Алексеева, 2015; Редькина, 2021; Фёдоров, 2012; Фомин, 2015). В профессиональной печати постоянно упоминается исследование рабочей группы Российской библиотечной ассоциации (РБА) о деятельности библиотек в социальных медиа, где фиксируется, что уже в 2015 г. на вопрос о необходимости иметь представительство в социальных сетях положительно ответили 89,7 % опрошенных библиотекарей из библиотек разной организационно-правовой формы (Шибеева, 2015). Результаты исследования, проведенного в Государственной публичной научно-технической библиотеке Сибирского отделения Российской академии наук в 2016 г., говорят, что 81,8 % от числа опрошенных библиотек имеют аккаунт/группу библиотеки в социальной сети (Редькина, 2018), подтверждая цифры РБА. Пандемия COVID-19 и активная цифровая трансформация

вузов доказали актуальность развития сетевых ресурсов библиотек для связи с пользователями в режиме 24/7. Проблема заключается в том, как организовать работу библиотеки в интернет-среде с высокой долей эффективности.

Сфокусировать и оптимизировать усилия социальных сетей может создание стратегического маркетингового плана, при этом всегда необходимо учитывать существование правила «одного процента», когда на 1 % создателей контента приходится 90 % «луркеров» (просматривающих) и 9 % комментаторов (Nielsen, 2006).

Для создания плана в первую очередь необходимо определиться с целью. Такой целью может выступать повышение осведомленности о библиотеке, продвижение ресурсов и услуг, охват определенного числа людей в определенные сроки, создание оригинального контента. Опрос студентов научной библиотекой Гродненского государственного университета им. Янки Купалы собрал такие информационные запросы, как «информация о новых поступлениях, об услугах и возможностях, которые предоставляет библиотека, информации о жизни библиотеки за кулисами и ивентах, организуемых ею» (Кононова, 2021).

Главное правило для постановки любой стратегической цели – ее достижимость и измеримость. Одним из простых способов измерения вовлеченности в группе является просмотр подписчиков, репостов, лайков и комментариев.

Перед началом разработки самого плана необходимо изучить не только текущее состояние информационных ресурсов библиотеки, но провести исследование рынка, то есть рассмотреть социальные сети аналогичных библиотек и изучить демографию сообществ.

Развитие сетевых ресурсов.

Часть 1. Анализ текущего состояния

В ходе разработки программы развития сетевых ресурсов нами был проведен тщательный анализ статистических показателей на основе счетчиков от «Яндекса» и Google.

В Научной библиотеке Уральского государственного лесотехнического университета (НБ УГЛТУ) собственный сайт ведется с 2013 г. До 2021 г. ни конструкция, ни дизайн сайта не менялись. Со временем интерфейс морально устарел, стал перегружен рубриками и подрубриками все увеличивающегося контента.

Для анализа были выбраны следующие статистические показатели за последние три года: количество посещений, количество уникальных посетителей, количество новых посетителей, количество вернувшихся посетителей. Результаты анализа привели нас к следующим выводам: все количественные показатели из года

в год уменьшаются, кроме показателя «вернувшихся посетителей», следовательно, необходимо обновить и сделать более современным сайт библиотеки для привлечения новых посетителей. От «мертвых» рубрик необходимо отказаться, чтобы не перегружать сайт.

Другим ресурсом научной библиотеки УГЛТУ служит Электронный архив (ЭА) УГЛТУ. Открытый репозиторий создан в 2012 г. и является самым востребованным ресурсом НБ. На сегодняшний день он включает более 10 000 документов. Основу ЭА составляют материалы конференций, периодические и продолжающиеся издания, учебно-методические материалы, монографии и учебные пособия.

Постепенное увеличение основных показателей (рис. 1, 2) свидетельствует, что ЭА имеет большую востребованность среди пользователей. Работа по наполнению репозитория ведется на должном уровне и не требует значительных изменений.

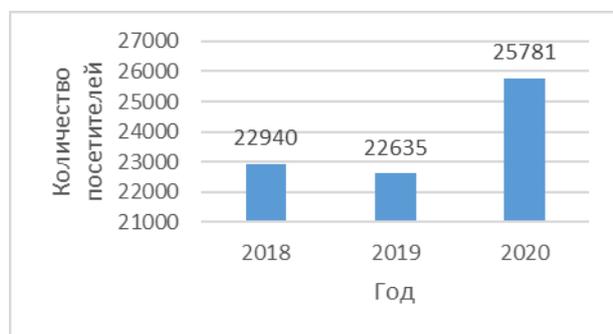


Рис. 1. Количество посетителей ЭА
Fig. 1. Number of EA visitors

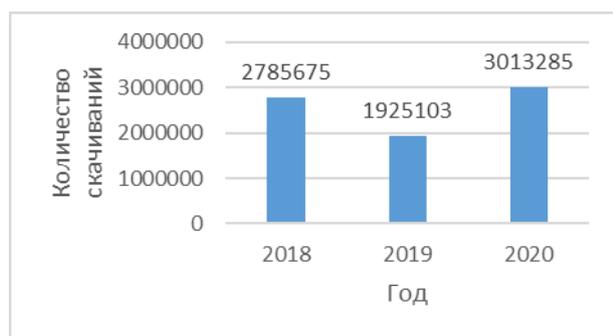


Рис. 2. Количество скачиваний в ЭА
Fig. 2. Number of downloads in EA

На момент разработки программы (декабрь 2021 г.) в группе НБ во «ВКонтакте» состояло 323 подписчика. Процент подписчиков группы по отношению к общему количеству читателей составлял 16 %, что для вузовской библиотеки является неплохим показателем. Для сравнения: в группе библиотеки УрФУ¹ – 18 %, УРГЭУ² – 2 %, УГГУ³ – 1 %, УрГУПС⁴ – 2 % (проценты рассчитаны на основе данных официальной статистики библиотек и данных из сети «ВКонтакте»).

Средний показатель вовлеченности по охвату (ERR) составлял 4,6 %; средний показатель вовлеченности по подписчикам (ER) был равен 1,7 %, при желаемой цифре в 4 %.

Несмотря на то что количество подписчиков постоянно растет, количество посещений группы в 2020 г. уменьшилось на 22 %, количество просмотров – на 42 % (рис. 3, 4).

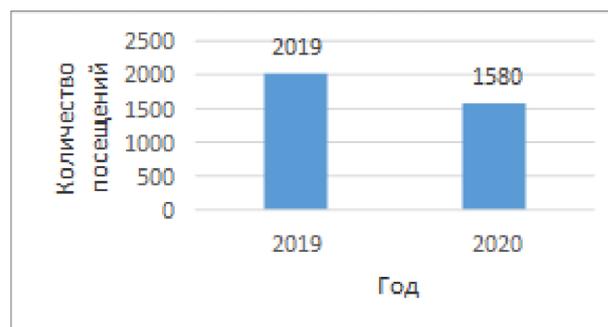


Рис. 3. Количество посещений во «ВКонтакте»
Fig. 3. Number of visits in VK

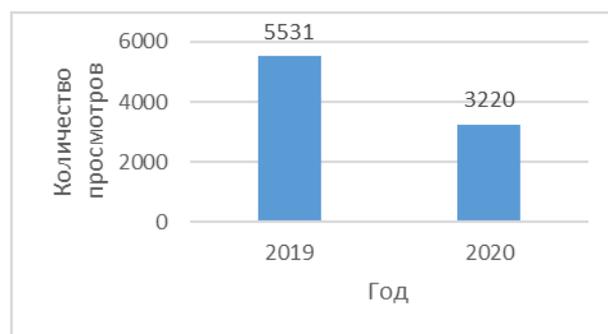


Рис. 4. Количество просмотров во «ВКонтакте»
Fig. 4. Number of VK views

Основной контингент пользователей библиотеки – студенты, при этом доля участников группы молодого возраста (18–21 год) составляет всего 18,6 %.

Анализ показал, что необходимо уделить внимание качеству контента группы научной библиотеки при разработке контент-плана, его рубрикам и стилю подачи материала для привлечения молодежи из числа студентов УГЛТУ.

Таким образом, в программе развития сетевых ресурсов были поставлены задачи создания нового сайта библиотеки, отвечающего современным реалиям, и увеличения посещаемости и просмотров в группе во «ВКонтакте» молодых участников (18–21 год).

¹ Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

² Уральский государственный экономический университет.

³ Уральский государственный горный университет.

⁴ Уральский государственный университет путей сообщения.

Развитие сетевых ресурсов.

Часть 2. Методы и материалы

Механизм решения поставленных задач был разработан на основе методики OKR – Objectives and Key Results – венчурного инвестора Д. Дорра, которую он применял для развития таких компаний, как Intel, Google и др. Основная идея заключается в открытом определении ключевых целей как для компании, так и для каждого сотрудника. В системе по каждой цели предполагаются точные, измеримые и реалистичные результаты, которые помогают создать среду для маневренности и динамичного планирования. Автор идеи формулирует четыре основных направления, именуемые им суперсилами:

1. Приоритизация и обязательства.
2. Синхронизация и прозрачность.
3. Мониторинг.
4. Стремление к выдающимся результатам.

Выбор суперсил Дорр обосновал тем, что критериями современной науки целеполагания являются «обозначение приоритетов, открытый обмен информацией, точные параметры оценки, амбициозные, труднодостижимые цели» (Дорр, 2019). Ведущая роль в реализации OKR принадлежит руководству как наставнику и архитектору системы.

Суперсила 1 помогает сосредоточиться на том, что важно, а также четко понимать, что не важно, и тем самым повысить эффективность взаимодействия отделов, команд и сотрудников.

Суперсила 2 подчеркивает ответственность и самостоятельность сотрудников, стимулируя вовлеченность и новаторство.

Суперсила 3 подразумевает регулярные проверки, ранжирование и корректировку целей, а при необходимости ее замену.

Суперсила 4 провозглашает стремление к выдающимся результатам. OKR мотивируют совершенствоваться, добиваясь большего, чем считали возможным.

Методика Дорра довольная гибкая и позволяет выстроить стратегию планирования, подстраиваясь под набор различных факторов: размер и структуру организации, основную цель стратегии, наличие ресурсов и предпочитаемые сроки. В каждой организации подход может и должен отличаться.

В соответствии с методикой нами было сформулировано пять ключевых результатов с утверждением планируемых показателей на каждый квартал (табл. 1).

Для каждого показателя разработан годовой план мероприятий по определенной схеме (фрагмент плана представлен в табл. 2).

Таблица 1. Ключевые результаты реализации программы

Table 1. Key results for the implementation of the program

Показатель	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Увеличить среднее количество посещений сайта НБ УГЛТУ	1961/месяц	2077/месяц	2193/месяц	2308/месяц
Увеличить среднее количество посещений группы во «ВКонтакте»	134/месяц	142/месяц	150/месяц	158/месяц
Увеличить среднее количество просмотров группы во «ВКонтакте»	269/месяц	285/месяц	300/месяц	316/месяц
Повысить коэффициент эффективности ERR в группе во «ВКонтакте»	до 6 %	до 6,5 %	до 7,5 %	до 8 %
Увеличить долю активных пользователей среди молодежного контингента (возрастная группа от 18–21 года)	до 20 %	до 22 %	до 23 %	до 24 %

Таблица 2. Задача № 3. Увеличение посещаемости и просмотров молодежью в группе во «ВКонтакте» (18–21 год)

Table 2. Task number 3. Increasing attendance and views in the VK group of youth (18–21 years old)

Мероприятие	Сроки проведения	Исполнители	Ресурсы
Сформировать и разместить QR-код группы ВК на местах обслуживания читателей	январь	Ф.И.О.	Принтер, бумага, скотч
Определить рубрики для контент-плана	январь	Ф.И.О.	Trello
Разработать схему контент-плана	январь	Ф.И.О.	Excel

Перед началом реализации программы было проведено общее собрание сотрудников библиотеки, на котором подробно рассказано о цели и ключевых результатах программы. Было принято решение, что основную работу по реализации проведут работники сектора обслуживания читателей, но при этом подчеркивались важность и механизмы участия работников других секторов как членов единой команды.

Принятие концепций маркетинга является неотъемлемой частью стратегического планирования (Garoufallou et al., 2013). Разработка контент-плана – одно из ключевых мероприятий стратегии развития сетевых ресурсов, король маркетинга, как пишут экономисты (Горбунова и др., 2016). Составление плана на две недели по выбранным рубрикам, сопровождение постов утвержденными хэштегами и выставление плана в облачной системе Trello для контроля и корректировки позволило библиотекарям методически организовать работу в социальной сети в соответствии с поставленными задачами.

Развитие сетевых ресурсов.

Часть 3. Результаты и обсуждения

Программа развития сетевых ресурсов была рассчитана на один год. Нами было принято решение в соответствии с рекомендациями методики ОКР еженедельно просматривать отклики на посты различной тематики, ежеквартально делать полный анализ по достижению промежуточных ОКР, проводить статистический анализ откликов участников группы на посты, анализировать вовлеченность участников, динамику изменений показателей и на основе собранных данных корректировать методы реализации.

За три квартала работы по реализации программы мы получили разную динамику по достижению ключевых результатов. Динамика показателей по социальной сети «ВКонтакте» внушает определенный оптимизм. Посещаемость и просмотры в группе, несмотря на снижение в летние месяцы, имеют восходящую линию тренда (рис. 5, 6).

Показатель вовлеченности по охвату в группе во «ВКонтакте» (ERR) на старте программы составлял 4,6 %, к концу третьего квартала 9,2 %, при планируемых 7,5 %. Показатель доли подписчиков молодого возраста в группе во «ВКонтакте» увеличился с 18 до 21 % при планируемых 23 % (рис. 7, 8).

Говоря о вовлеченности, мы можем фиксировать, что решить «проблему 1 %», описанную выше, для социальной сети академической библиотеки, используя такие методы, как тесты, игры, опросы, поддержание последующей реакции, – практически невозможно. Участники группы охотно просматривают ленту событий,

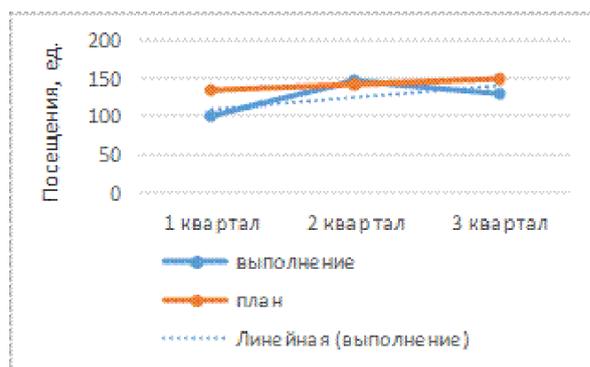


Рис. 5. Динамика посещений во «ВКонтакте»
Fig. 5. Dynamics of VK visits



Рис. 6. Динамика просмотров во «ВКонтакте»
Fig. 6. Dynamics of VK views

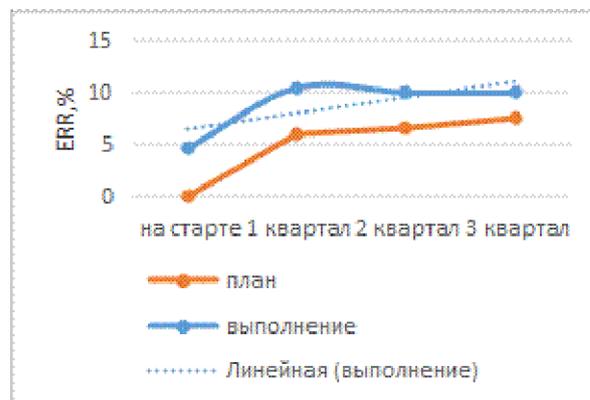


Рис. 7. Динамика ERR
Fig. 7. ERR dynamics

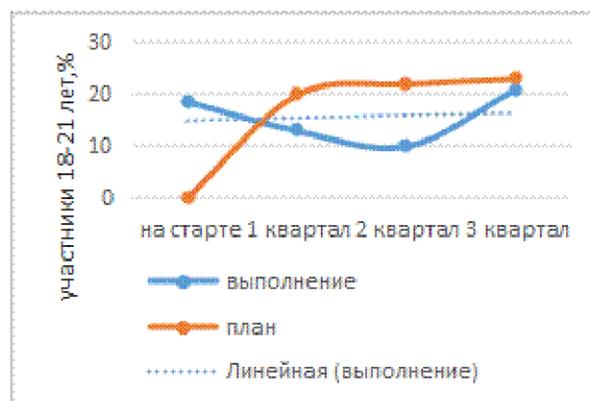


Рис. 8. Динамика участников в возрасте 18–21 года
Fig. 8. The dynamics of participants in 18–21

но при этом плохо вступают в интерактивное взаимодействие.

Показатели по сайту находятся в красной зоне (маркировка, предложенная Дорром) – 60 % от планируемого. Достичь желаемой цифры средней посещаемости сайта за три квартала, несмотря на его модернизацию, нам не удалось. Все меньше читателей предпочитают получать информацию с сайта: социальные сети более мобильны, их контент быстрее обновляется, ссылками на ресурсы легко делиться. Возможно, увеличение посещений сайта – это именно та цель, от которой стоит отказаться. В любом случае, полученные результаты требуют тщательного обсуждения и анализа.

Заключение

С развитием цифровизации студенческая среда стала более позитивно относиться к библиотечному контенту в социальных сетях. Однако проблема пассивности участников интернет-сообществ требует серьезного

подхода как к качеству и тематике контента, так и к стилю подачи материала. Библиотекарям необходимо грамотно управлять присутствием в социальных сетях: постоянно следить за тем, как выстраивается и меняется приоритетность у ключевых групп их пользователей и в соответствии с этим выявлять неудовлетворенные или новые потребности и возможности для библиотечных услуг. Нами была поставлена цель разработать и апробировать программу развития представительства научной библиотеки вуза в социальных сетях и представить в статье полученные результаты апробации программы. За основу была взята известная методика целей и ключевых результатов (OKR) Д. Дорра. Анализ внедрения стратегии в программе развития сетевых ресурсов научной библиотеки технического вуза за три квартала показал положительную динамику по трем показателям из четырех. Полученный опыт будет полезен для работы как вузовских библиотек, так и библиотек другой ведомственной принадлежности и различных форм организации.

Список источников/ References

- Горбунова О. Н., Голушко С. А., Горбунова Ю. И. Эффективная стратегия контент-маркетинга // Проблемы социально-экономического развития России на современном этапе: материалы IX Ежегод. Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Тамбов, 2016. С. 217–230 [Gorbunova ON, Golushko SA and Gorbunova YuI (2016) An effective content marketing strategy. *Problemy social'no-ekonomicheskogo razvitiya Rossii na sovremennom etape: materialy IX Ezhegod. Vseros. nauch.-prakt. konf. s mezhdunar. uchastiem. Tambov*, pp. 217–230. (In Russ.)].
- Дорогавцева Е. И. Продвижение вузовских библиотек Тюмени в социальных сетях // Вестник Тюменского государственного института культуры. 2020. № 2. С. 316–321 [Dorogavtseva EI (2020) Promotion of university libraries of Tyumen in social networks. *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury* 2: 316–321. (In Russ.)].
- Дорр Д. Измеряйте самое важное. Как Google, Intel и другие компании добиваются роста с помощью OKR. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 336 с. [Dorr D (2019) Measure the most important. How Google, Intel and other companies are achieving growth with the help of OKR. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. (In Russ.)].
- Катуева Я. В., Боримова А. А., Новоселова А. Н., Ашихмин А. А. Библиотека Российской академии наук в социальных сетях // Библиосфера. 2018. № 4. С. 75–81 [Katueva YaV, Borimova AA, Novoselova AN and Ashikhmin AA (2018) he Russian Academy of Sciences Library social networks. *Bibliosfera* 4: 75–81. (In Russ.)]. DOI: [10.20913/1815-3186-2018-4-75-8](https://doi.org/10.20913/1815-3186-2018-4-75-8).

- Киреева Е. П., Кофанова Е. Е. Обживая виртуальное пространство: библиотека СибГУФК ВКонтакте // Библиотека и молодежь: поиск идеальной модели взаимодействия: материалы Обл. межведомств. науч.-практ. конф. Омск, 2021. С. 26–31 [Kireeva EP and Kofanova EE (2021) Settling in the virtual space: SibGUFK VKontakte library. *Biblioteka i molodezh': poisk ideal'noj modeli vzaimodejstviya: materialy Obl. mezhdomstv. nauch.-prakt. konf.* Omsk, pp. 26–31. (In Russ.)].
- Колкова Н. И., Алексеева С. С. Представительство в социальных сетях: стратегия и тактика библиотек // Культура и искусство: поиски и открытия. Кемерово, 2015. С. 217–222 [Kolkova NI and Alekseeva SS (2015) Representation in social networks: strategy and tactics of libraries. *Kul'tura i iskusstvo: poiski i otkrytiya.* Kemerovo, pp. 217–222. (In Russ.)].
- Кононова А. Изучение целевой аудитории как основа разработки коммуникационной стратегии в социальных сетях (на примере научной библиотеки ГРГУ им. Янки Купалы) // Классика и современность в изящной словесности XIX–XXI столетий: сб. материалов Междунар. науч.-практ. студенч. конф. Брест, 2021. С. 142–147 [Kononova A (2021) Study of the target audience as the basis for the development of a communication strategy in social networks (on the example of the scientific library of the GRGU im. Yanka Kupala). *Klassika i sovremennost' v izyashchnoj slovesnosti XIX–XXI stoletij: sb. materialov Mezhdunar. nauch.-prakt. studench. konf.* Brest, pp. 142–147. (In Russ.)]. URL: <http://lib.brsu.by/node/1861> (дата обращения = accessed 26.09.2022).
- Редькина Н. С. Стратегии научных библиотек: новые и перспективные направления поддержки исследований // Вестник Томского

- государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2021. № 44. С. 323–335 [Redkina NS (2021) Strategies of scientific libraries: new and promising directions of research support. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie* 44: 323–335. (In Russ.)]. DOI: [10.17223/22220836/44/26](https://doi.org/10.17223/22220836/44/26).
- Редькина Н. С. Оценка деятельности библиотеки в социальных сетях инструментами веб-аналитики // Научные и технические библиотеки. 2018. № 3. С. 16–23 [Redkina NS (2018) Evaluating the library's activities in social media through web-analytic means. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* 3: 16–23. (In Russ.)]. DOI: <https://doi.org/10.33186/1027-3689-2018-3-16-23>.
- Смолина С. Г., Легенчук М. В. Потенциал вузовской библиотеки в развитии информационной компетентности // Научные и технические библиотеки. 2019. № 4. С. 17–27 [Smolina SG and Legenchuk MV (2019) The potential of the university library in the development of information competence. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* 4: 17–27. (In Russ.)].
- Фёдоров А. О. Продвижение библиотек в социальных сетях // Университетская книга. 2012. № 2. С. 56–59 [Fedorov AO (2012) Promotion of libraries in social networks. *Universitetskaya kniga* 2: 56–59. (In Russ.)]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_17782985_68354928.pdf (дата обращения = accessed 18.09.2022).
- Фомин Д. А. Как не захлебнуться в интернет-волнах, или Стратегия работы в социальных медиа // Третий Международный интеллектуальный форум «Чтение на евразийском перекрестке» (Челябинск, 24–25 сент. 2015 г.) : материалы форума. Челябинск, 2015. С. 240–246 [Fomin DA (2015) How not to choke on Internet waves, or Strategy work in social media. *Tretij Mezhdunarodnyj intellektual'nyj forum «Chtenie na evrazijskom perekrestke» (Chelyabinsk, 24–25 sent. 2015 g.): materialy foruma*. Chelyabinsk, pp. 240–246. (In Russ.)].
- Шибяева Е. А. Итоги анализа деятельности библиотек в социальных медиа : презентация к выступлению на 5 неКонференции библиотечных блогеров. Екатеринбург, 2015 [Shibaeva EA (2015) Results of the analysis of the activities of libraries in social media: presentation for the speech at the 5th non-Conference of library bloggers. Yekaterinburg. (In Russ.)]. URL: http://conference.uraic.ru/UploadFiles/ckfinderFiles/files/Shibaeva_itogi.pdf (дата обращения = accessed 10.10.2022).
- Brookbank E (2015) So much social media, so little time: using student feedback to guide academic library social media strategy. *Journal of Electronic Resources Librarianship* 27(4): 232–247. DOI: [10.1080/1941126X.2015.1092344](https://doi.org/10.1080/1941126X.2015.1092344).
- Garoufallou E, Siatiri R, Zafeiriou G and Balampanidou E (2013) The use of marketing concepts in library services: a literature review. *Library Review* 62(4/5): 312–334. DOI: [10.1108/LR-06-2012-0061](https://doi.org/10.1108/LR-06-2012-0061).
- Howard HA, Huber S, Carter LV and Moore EA (2018) Academic libraries on social media: finding the students and the information they want. *Information Technology and Libraries* 37 (1): 8–18. DOI: <https://doi.org/10.6017/ital.v37i1.10160>.
- Ihejirika KT, Goulding A and Calvert PJ (2021) Do they «like» the library? Undergraduate students' awareness, attitudes, and inclination to engage with library social media. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(6): 102451. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102451>.
- Nielsen J (2006) The 90-9-1 rule for participation inequality in social media and online communities. *Nielsen Norman Group*. URL: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> (accessed 17.10.2022).
- Stvilia B and Gibradze L (2017) Examining undergraduate students' priorities for academic library services and social media communication. *The Journal of Academic Librarianship* 43(3): 257–262. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133316300660> (accessed 17.10.2022).
- Trucks E (2019) Making social media more social: a literature review of academic libraries' engagement and connections through social media platforms. *University Libraries: Faculty Scholarship* 25. URL: https://digitalcommons.du.edu/libraries_facpub/25 (accessed 03.10.2022).