

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИБЛИОТЕКАХ

УДК 026.06+004.738.5

Н. С. Редькина

ГПНТБ СО РАН

Оценка деятельности библиотеки в социальных сетях инструментами веб-аналитики

На основе изучения исследований различных аналитических компаний представлены обобщённые данные о популярности социальных сетей (Facebook, Instagram, ВКонтакте, Twitter и др.) в России и мире, о степени активности пользователей в них. Подчёркнуто, что социальные аккаунты библиотек нуждаются в управлении, которое базируется на анализе различных данных, получаемых с помощью экспертной оценки, опросов, маркетинговых исследований, инструментов веб-аналитики. Отмечено, что такие инструменты позволяют объективно и по разным параметрам проанализировать эффективность работы библиотечных SMM-менеджеров, изучить поведение пользователей и их предпочтения, выявить и устранить технические ошибки, определить стратегические направления развития в веб-среде. Выявлены современные веб-инструменты оценки социальных сетей и опробованы на аккаунтах библиотек.

Предложено использовать различные веб-инструменты для получения детальной статистики, изучения контента, проведения сравнительных анализов аккаунтов библиотек и портретов пользователей, выявления проблем, улучшения присутствия библиотеки в сети и др. Результаты применения различных инструментов оценки деятельности в веб-пространстве демонстрируют важность и необходимость их использования при анализе эффективности деятельности библиотеки в социальных сетях.

Ключевые слова: библиотеки, социальные сети, эффективность, оценка, веб-аналитика.

UDC 026.06+004.738.5

Natalya Redkina

*State Public Scientific and Technological Library of the Russian Academy
of Sciences Siberian Branch, Novosibirsk, Russia*

Evaluating libraries' activities in social media through web-analytic means

Based on the studies of analytical agencies reports, the author summarize the data on social networks popularity (Facebook, Instagram, VKontakte, Twitter, etc.) in Russia and internationally, as well as the users' activity level. She argues that the libraries' media accounts need to be managed based on analytical data and results of expert evaluation, surveys, marketing research, web analytic. These tools enable to analyze library smm-manager efficiency, to study library user behavior and preferences, to reveal and eliminate technical errors, to define strate-

gic vectors of libraries' www-activities. The modern www-instruments for social networks evaluation are revealed and tested based on several libraries' www-accounts.

The authors also suggests to use combinations of www-instruments to get detailed statistics, to perform content studies, comparative analysis of libraries' www-accounts and user profiles, to reveal problems, to improve libraries' presence on the World Wide Web, etc. The results of evaluation tools application prove their importance and practicability in assessing libraries' performance in the social media.

Keywords: libraries, social media, efficiency, evaluation, web analytic.

Social networks become an integral part of the interaction between the library and users. Effective communications with target audiences, including for professional communities, the introduction of new library services, the implementation of training activities, the advertising of events – all these features are attracting. In 2016, the All-Russian center for the study of public opinion revealed that two-thirds of Russian citizens (70%) use the Internet. The number of daily users is steadily growing, reaching 53%. Of these, social networks are visited by a large part of the online audience. The research carried out by our library in 2016 confirmed the activity of libraries in the web environment. The survey involved 336 representatives of libraries. 275 respondents (81.8%) confirmed the existence of a library account in the social network many of them use several networks. The research shows that many libraries do not see the results that they hoped to get. Social accounts of libraries need management, based on the analysis of various data obtained through peer review, surveys, marketing research, web analytics tools. Likeable and easy in interaction tool Likealyzer (<http://likealyzer.com/>) on the basis of the analysis of the contents of the Facebook page, dialogs with subscribers and their interaction with the content gives feedback and recommendations on how to improve the presence of the library in the social network Facebook. For example, we analyzed the our library account on Facebook using Likealyzer. Using various social media analytic tools, you can get detailed information in real time, review actions, measure the depth of profiles in Facebook, Twitter, Instagram, etc. Metrics from marketing web tools provide tangible and quantitative information for evaluating content. These indicators show the success of content and the best ways to optimize the work, reach out to a new audience and interest the existing one. Modern web analytics tools are effective for assessing the activity of the library in social media, as they allow to analyze objectively and in various ways the efficiency of library smm managers, to study user behavior and their preferences, to identify and eliminate technical errors, to determine strategic directions of development in the web-environment.

Социальные сети становятся неотъемлемой частью взаимодействия библиотеки и пользователей благодаря возможностям организации эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями, в том числе для профессионального общения, внедрения новых форм библиотечно-информационного обслуживания, реализации обучающей деятельности, рекламы мероприятий с использованием расширенного спектра информационных каналов и др.

Силу социальных сетей и свой взгляд на их развитие описал М. Далворт в своей работе «Социальные сети: руководство по эксплуатации» [1]. Говоря о преимуществах сетевого эффекта, автор подчёркивает, что они не только предоставляют самые разнообразные возможности, но и заставляют думать, подсказывают интересные идеи, новые направления деятельности и даже могут полностью изменить жизнь.

В 2016 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил данные о том, что в России две трети граждан (70%) пользуются интернетом. При этом число ежедневных пользователей неуклонно растёт, достигнув 53% (с 5% в 2006 г.) [2]; из них социальные сети посещает большая часть онлайн-аудитории.

Активность аудитории социальных сетей можно проследить по количеству сообщений. Так, по данным исследовательской компании *Brand Analytics* (<https://br-analytics.ru/statistics>), число сообщений в июле 2017 г. в социальных медиа составило 53 364 658 188. За анализируемый период 843 247 370 сообщений приходилось на 7 наиболее популярных в России социальных сетей (табл. 1) – 1,6% объёма всего публичного контента социальных медиа. В микроблоге *Twitter* зафиксировано дополнительно 377 286 542 сообщений.

Таблица 1

Активность пользователей социальных сетей в России

| Соцсеть | Количество записей за месяц (июль 2017 г.) |
|------------------|---|
| facebook.com | 355 600 780 |
| instagram.com | 146 835 913 |
| vk.com | 307 178 215 |
| odnoklassniki.ru | 20 811 163 |
| google.com | 8 572 946 |
| my.mail.ru | 3 538 065 |
| mirtesen.ru | 710 288 |

Один из источников информации о социальных медиа в мире – сайт *Dreamgrow.com*, который позволил определить Топ-15 наиболее популярных (по количеству ежемесячных посетителей, данные округлены в большую сторону) социальных сетей. Как видно из табл. 2, *Facebook* возглавляет рейтинг с большим отрывом от *YouTube*, на третьем месте – *Instagram* [3].

Таблица 2

Топ-15 популярных социальных сетей в мире

| Социальные медиа | Количество посетителей (июль 2017 г.) |
|------------------|--|
| Facebook | 2 000 000 000 |
| YouTube | 1 000 000 000 |
| Instagram | 700 000 000 |
| Twitter | 313 000 000 |
| Reddit | 250 000 000 |
| Vine | 200 000 000 |
| Pinterest | 150 000 000 |
| Ask.fm | 160 000 000 |
| Tumblr | 115 000 000 |
| Flickr | 112 000 000 |
| Google+ | 111 000 000 |
| LinkedIn | 106 000 000 |
| VK | 90 000 000 |
| ClassMates | 57 000 000 |
| Meetup | 30 300 000 |

Согласно данным, полученным с помощью публичного веб-приложения *Google Trends* (<https://www.google.ru/trends>), которое позволяет в режиме реального времени изучать популярность поисковых запросов за определённый промежуток времени, в 2017 г. наибольший интерес в мире представлял *Facebook*. Аналогичный анализ запросов по четырём популярным социальным сетям (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn*) показал рост интереса у российских пользователей к *Instagram*. Результаты изучения других вариантов словосочетаний, связанных с социальными сетями (*Одноклассники, ВКонтакте, Facebook, Instagram, Twitter*) позволили сделать

вывод, что самые популярные в России на протяжении пяти лет социальные сети – *Одноклассники* и *ВКонтакте*.

Социальные сети в библиотеках

Библиотеки ориентированы на пользователей, поэтому акцентируют внимание на работе в социальных медиа. *K. Smeaton* и *K. Davis* справедливо отметили, что социальные медиа должны считаться точкой обслуживания в виртуальной сфере библиотечной работы и входить в число основных инструментов библиотеки для успешной реализации мероприятий [4].

Продвижение в социальных сетях является достаточно новым видом деятельности для библиотек, но уже одним из самых востребованных и эффективных. Результаты исследования, проведённого в ГПНТБ СО РАН в 2016 г., подтверждают активность библиотек в веб-среде. В предложенной респондентам анкете были представлены вопросы, касающиеся библиотечных сайтов. В анкетировании приняли участие 336 представителей библиотек разных организационно-правовых форм. 275 респондентов (81,8%) подтвердили наличие аккаунта/группы библиотеки в социальной сети. Многие библиотеки ведут работу сразу в нескольких социальных сетях. Из 278 ответивших лишь 111 (40%) представляют библиотеки только в одной из социальных сетей, 77 (28%) – в двух, 90 (32%) – в трёх и более [5].

Вместе с тем исследование показывает, что многие библиотеки создали аккаунты в социальных сетях, но не видят результатов, которые надеялись получить. Социальные аккаунты библиотек нуждаются в управлении, которое базируется на анализе различных данных, получаемых по результатам экспертной оценки, опросов, маркетинговых исследований, с помощью инструментов веб-аналитики. Существует множество маркетинговых инструментов, позволяющих определить эффективность деятельности в социальных сетях. Эти инструменты применимы как для одной, так и для нескольких сетей.

Аудит социальных сетей

Аудит социальных сетей помогает оценить работу библиотеки в них, выявить проблемы и предложить способы их устранения. К примеру, *Followerwonk* (<https://followerwonk.com>) помогает производить аналитику для *Twitter*-аккаунта: сравнивать учётные записи, анализировать портрет подписчиков по местоположению, подпискам, посещаемости *Twitter*, количеству твитов (учитывается, какой процент публикаций ретвитят подписчики аккаунта).

Анализировать учётную запись в микроблогах (частота и скорость ответов на новые записи, лучшее время для публикации новых твитов и т.д.) позволяют *Tweriod* (<http://www.tweriod.com/>), *Twitter Analytics* (<https://analytics.twitter.com/>), *Must Be Present* (<https://mustbepresent.com/>) и др.

Для изучения аккаунтов в *Facebook* также существует множество инструментов. *Facebook Page Barometer* (barometer.agorapulse.com) учитывает статистику посещений, участие в размещённых конкурсах, опросах на вашей странице, обратную связь; сравнивает собственную страницу с другими. *Wolfram Alpha Facebook report* (<http://www.wolframalpha.com/facebook/>) можно использовать для создания отчёта о взаимосвязях страниц, параметрах времени, языка и типов контента.

Понятный инструмент *Likealyzer* (<http://likealyzer.com/>) на основе анализа содержания *Facebook*-страницы, диалогов с подписчиками и их взаимодействия с контентом даёт обратную связь и рекомендации относительно возможности улучшить присутствие библиотеки в социальной сети *Facebook*. Мы проанализировали аккаунт ГПНТБ СО РАН в этой сети (<https://www.facebook.com/gpntbsorannsk/>) с помощью *Likealyzer* и получили результаты, которые позволили оценить работу нашего сайта (табл. 3).

Таблица 3

**Результаты анализа аккаунта ГПНТБ СО РАН в *Facebook*
с помощью сервиса *Likealyzer* (фрагмент)**

| Наименование показателя | Показатель | Комментарий, рекомендации <i>Likealyzer</i> |
|---|------------------------|--|
| Лайки | 726 | Чтобы достичь успеха на <i>Facebook</i> , вам нужна более широкая аудитория. |
| Рост лайков | 5,22% | В прошлом месяце вы получили много новых поклонников. Хорошая работа! |
| РТАТ (от англ. <i>People talking about this</i>) | 141 | У вас много последователей. Замечательно! |
| Сообщений в день | 3,59 | Вы действительно регулярно публикуете новые сообщения. И вашим поклонникам это нравится. Отлично сработано! |
| Количество сообщений одного типа | 100% | Вы публикуете много фотографий. Дайте вашим фанатам немного больше разнообразия и попробуйте опубликовать статус или видео. |
| Сроки | – | Большинство ваших сообщений публикуется с 09 до 12 (GMT). В это время ваши последователи, кажется, наиболее активны. |
| Длина сообщений | от 100 до 500 символов | Большинство ваших сообщений – от 100 до 500 символов. Рекомендуется, чтобы вы делали более длинные записи, так как они генерируют больше ответов от ваших подписчиков. |

При изучении данных было обращено внимание на то, что аккаунт ГПНТБ СО РАН представлен в категории «*Local Business*» («Местный бизнес»). Анализ категории «*Russia – Library*» («Россия – Библиотеки») показал присутствие двух библиотек в рейтинге из 20 аккаунтов организаций – Иркутской ОУНБ им. И. И. Молчанова-Сибирского и Тверской областной библиотеки им. А. М. Горького. Это стало интересным фактом при изучении аккаунта библиотеки.

Для библиотек представляют интерес такие метрики, как *SharedCount* и *Gravity*. Алгоритм *SharedCount* (<http://www.sharedcount.com/>) собирает статистику в социальных сетях: *Facebook*, *Google+1*, *Pinterest*, *StumbleUpon*, *LinkedIn*. Для анализа используются популярные метрики: *likes* (лайки), *shares* (поделиться), *comments* (комментарии). *SharedCount* подходит для получения статистики виральности публикуемого контента, т.е. анализа количества пользователей, которые не подписаны на сообщество, но увидели запись, например на странице другого пользователя или сообщества.

Gravity (<http://gravitytool.com>) – это сервис, который собирает статистику из сообществ *ВКонтакте*, *Facebook*, *Instagram*, *Одноклассники* и *Twitter*. Сервис подходит для ежедневного анализа, регулярной отчётности, тендеров и конкурентного анализа. Среди основных возможностей *Gravity* выделим такие как авторасчёт рейтинга *Engagement Rate* для сообщества и постов, анализ рубрик контента, демография участников, выгрузка в xls любых данных и др.

Таким образом, используя различные инструменты анализа социальных медиа, можно получить детальную аналитику в режиме реального времени, обзор действий, измерение глубины профилей в *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* и т.п. Метрики от маркетинговых веб-инструментов предоставляют ощутимую количественную информацию для оценки контента, позволяют оценить успешность контента и оптимизировать работу, охватить новую аудиторию и заинтересовать существующую.

Выводы

Современные инструменты веб-аналитики эффективны для оценки деятельности библиотеки в социальных медиа, так как позволяют объективно и по разным параметрам проанализировать эффективность работы библиотечных SMM-менеджеров, изучить поведение пользователей и их предпочтения, выявить и устранить технические ошибки, определить стратегические направления развития в веб-среде.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Далворт М.** Социальные сети: руководство по эксплуатации / Майкл Далворт ; пер. с англ. – Москва : Добрая книга, 2010. – 248 с.

Dalvort M. Sotsialnye seti: rukovodstvo po ekspluatatsii / Michael Dalvort ; per. s angl. – Moskva : Dobraya kniga, 2010. – 248 s.

2. **Новое** о цифровой грамотности, или Россияне осваиваются в сети 15.04.2016 // Пресс-выпуск. – 2016. – № 3084. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657>

Novoe o tsifrovoy gramotnosti, ili Rossiyane osvvaivayutsya v seti 15.04.2016 // Press-vypusk. – 2016. – № 3084.

3. **Top 15** Most Popular Social Networking Sites and Apps [July 2017]. – Режим доступа: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

4. **Smeaton K.** Social technologies in public libraries: Exploring best practice / K. Smeaton, K. Davis // *Libr. Manag.* – 2014. – Vol. 35. – № 3. – P. 224–238.

5. **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.

Redkina N. S. Ispolzovanie oblachnyh servisov v bibliotekah Rossii: rezultaty issledovaniya / N. S. Redkina, N. V. Vasileva, A. S. Kolomenskaya // NTI. Ser. 1. Org. i metodika inform. raboty. – 2017. – № 6. – С. 21–30.

Natalya Redkina, Dr. Sc. (Pedagogy), Deputy Director for Research, State Public Scientific and Technological Library of the Russian Academy of Sciences Siberian Branch;

to@spsl.nsc.ru

15, Voskhod st., 630200 Novosibirsk, Russia