

**Валерія Струнгар,**

аспірант, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

## **МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕНТУ БІБЛІОТЕЧНИХ СТОРІНОК У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

У статті йдеться про методологію дослідження контенту бібліотечних представництв у соціальних медіа. Основну увагу зосереджено на сутності та процедурі статистичних методів, контентного (за типами контенту) методу та методу дискурс-аналізу бібліотечних сторінок у інтерактивному медіа-середовищі. Розглянуто шляхи підвищення ефективності бібліотечного представництва в соціальних медіа.

*Ключові слова:* контент бібліотечних сторінок, соціальні медіа, Facebook, характеристики дописів, тематика меседжів, хештег, рівень взаємодії сторінки, ефективність сторінки.

Сьогодні бібліотеки дедалі більше нарощують присутність у інтерактивному середовищі мас-медіа – у блогосфері, соціальних мережах, інших інтерактивних майданчиках, причому роблять це настільки активно, що вже можна говорити про формування системи представлення бібліотек у соціальних медіа. Відповідно, цей процес потребує детального аналізу. Представленість і досвід активності бібліотек у соціальних медіа дають змогу говорити про формування бібліотечної роботи в соціальних медіа, її планування, здійснення й узагальнення потребує спеціальних методик досліджень контенту, технологій подачі публікацій, аудиторії бібліотечних сторінок у соціальних медіа.

Питання аналізу бібліотечного представництва в інформаційному інтерактивному просторі, комунікації з користувачами через соціальні мережі в різних аспектах досліджувалися як зарубіжними [8, 9], так і вітчизняними науковцями [3, 4, 5, 6]. Так, науковий колектив НБУВ системно досліджує соціальні інформаційні мережі, їхній зміст, особливості розвитку в системі соціальних комунікацій сучасності [2]. Т. Гранчак висвітлює результати аналізу використання національними бібліотеками світу та України різних соціальних мереж у процесі вдосконалення бібліотечного обслуговування, розкриває особливості окремих мереж як платформ представлення бібліо-

течних продуктів і послуг [1]. Т. Ярошенко та Т. Якушко розкривають теоретичні засади сучасного розвитку Інтернету і веб-технологій, зокрема сутність та основні принципи функціонування Веб 2.0, а також сприяють практичному опануванню та знайомству з основними його сервісами та можливостями їхнього використання в бібліотеках [7].

Попри науковий інтерес до проблеми, поле досліджень настільки широке й динамічне, що на сьогодні в науковому просторі ще не склалася ані системна практика аналізу бібліотечних сторінок, ані вироблені методики, і навіть термінологічний апарат. Відповідно, виявлення ефективних методик аналізу бібліотечних сторінок у соціальних медіа (як адаптація методів, що використовуються в маркетингових дослідженнях, так і вироблення власних бібліотекознавчих) є сьогодні нагальною науковою та практичною проблемою.

Напрацьовані на нинішньому етапі в практиці методи й підходи, які використовуються в інформаційному дослідженні контенту соціальних медіа бібліотек, можуть бути узагальнені, що і є метою пропонованої статті. На нашу думку, можна говорити про затребуваність формування методології дослідження контенту бібліотечних сторінок у соціальних медіа, що є необхідною передумовою розвитку ряду напрямів для якісних і глибоких досліджень бібліотечного представництва в сучасних соціальних комунікаціях, зокрема визначення технологічних умов ефективності й дискурсивні дослідження смислів, продуктованих і трансльованих бібліотеками.

Вирішенню поставлених завдань сприятиме використання контентного та змістовного підходу до аналізу бібліотечних сторінок у соціальних медіа, що покликані з'ясувати технологічні умови їхньої ефективності та проаналізувати зміст контенту.

Отже, у процесі вимірювання ефективності бібліотечного представництва в соціальних медіа для бібліотечних фахівців об'єктом дослідження виступатиме бібліотечна сторінка в соціальних медіа, система таких сторінок і окремі публікації, інтеракції, сукупність яких формує контент досліджуваної сторінки.

Доцільним видається оцінити публікації, що розміщені на сторінці бібліотеки в соціальній мережі за інтерактивністю, це дає можливість оцінити ступінь взаємодії бібліотечної публікації в соціальній мережі з користувачами. Оскільки різні соціальні мережі мають різні можливості для інтерактивної взаємодії, цей критерій охоплюватиме вподобання

(Likes), коментарі та репости (шейри, поширення, ретвіти, інші форми інтеракції залежно від мережі). При цьому інтерактивність може бути оцінена як для окремої публікації, так і визначений усереднений похідний показник, за потреби може бути визначено показник окремих взаємодій, так і їхнє співвідношення (уподобання як відмітка «прочитав, підтримую»; поширення – «рекомендую до ознайомлення своїм друзям/читачам»; коментар – «маю власну думку з цього приводу»).

За отриманими показниками як окремі публікації в соціальній мережі, так і сторінки можуть бути ранжовані, як такі що мають високу/низьку інтерактивність. Для обґрунтування відповідних оціночних суджень доцільно визначати середньостатистичний показник, відносно якого описуватиметься рівень інтерактивності. У випадку дослідження бібліотечних сторінок варто враховувати, що доволі часто йдеться про офіційне інформування, що за визначенням не передбачає бурхливої комунікації. Водночас визначення тих типів комунікацій та тематики, що здатні активізувати зворотний зв'язок, видається перспективним для вибудовування комунікації в соціальних мережах.

Результат таких досліджень дасть змогу розробити методики аналізу, за якими бібліотеки змогли б виявити успішні стратегії, недоліки і, відповідно, коригувати тактику комунікації. При порівнянні різних бібліотечних сторінок найбільш перспективним видається структурувати публікації за опосередкованим коефіцієнтом інтерактивності, тому що цей показник, на нашу думку, є найбільш показовим. У публікаціях бібліотечних сторінок мало обговорень і репостів, порівняно з дописами блогерів<sup>17</sup>, політиків<sup>18</sup>, на що було вказано вище, тому для показовості вибірки доцільно, на наш погляд, визначити доволі тривалий термін, наприклад місяць.

Іншими важливими показниками аналізу публікації на сторінці бібліотеки є тематична спрямованість і спрямованість за аудиторією, які також можна аналізувати на предмет кореляції між собою. Наприклад, за тематичною спрямованістю серед публікацій можна виділити бібліотечні, наукові, літературні, мистецькі, суспільні чи сформувані інший

---

<sup>17</sup> Наприклад, кількість обговорень і репостів однієї публікації сторінки українського блогера В. Чепіноги становить 50 та 200, Д. Казанського – 375 і 653.

<sup>18</sup> Кількість обговорень і репостів однієї публікації сторінки українського політика П. Порошенка – 400 та 500, американського політика Б. Обами – 8000 і 30 000.

рубрикатор, виходячи з мети дослідження. За аудиторією всі публікації можна поділити на три рівні інформаційної спрямованості: для користувачів<sup>19</sup>, їхній комплекс формує систему контенту «бібліотека – користувач»; для широкого кола працівників бібліотечної галузі, переважно в контексті професійної комунікації, яка створює систему «бібліотека – бібліотекар»; нарешті, актуальні матеріали для обох аудиторій. Виходячи з цих критеріїв, можна систематизувати анонси подій, новини, релізи, інтерв'ю, «цікавинки» з бібліотечної, читацької тематики; повідомлення про нові надходження, експозиції виставок, семінари, продукти та послуги бібліотеки, ресурси, електронні репозитарії, конференції, доповіді, дискусії; книжкові рекомендації (художньої та наукової літератури), рецензії, довідкову інформацію тощо [4]. Наприклад, публікації сторінки Національної юридичної бібліотеки (<https://www.facebook.com/nllofua>) у соціальній мережі Facebook за тематикою логічно систематизувати як бібліотечні, наукові, літературні, мистецькі, суспільні, економічні тощо. Тобто публікації сторінки орієнтовані як на широке коло працівників бібліотечної галузі, так і на користувачів.

Виходячи з тематичної різноманітності публікацій бібліотек у соціальних медіа та враховуючи різноманітність функцій, що їх бібліотеки реалізують у інтерактивному просторі, доволі затребуваними та перспективними в бібліотекознавчих дослідженнях виявляється аналіз змістовного наповнення бібліотечних сторінок.

Визначальною в загальному аналізі публікації бібліотечної сторінки в соціальних медіа є інформаційно-комунікаційна складова, що описує її наповнення, виходячи із функцій сторінок:

- інформування – надання безпосередньої інформації «з перших рук». Це одна з найпопулярніших складових бібліотечних публікацій. В основному бібліотеки інформують про події, зміни графіка робочого дня, бібліотечні послуги, виставки та презентації;
- посередництва – надання інформації через інше джерело та цитування. Посередництво дуже близьке за походженням до складової бібліотечних публікацій інформування. Відмінність між ними полягає в тому, що посередницька функція поширює інформацію інших ресурсів,

---

<sup>19</sup> Тут ідеться про читача сторінки в соціальній мережі, незалежно від того, чи є він користувачем бібліотеки офлайн.

на відміну від прямого. Важливість цієї функції в тому, що бібліотека в соціальній мережі може виступати агрегатором інформації;

– продукування – формування актуальних подій, новин, завантаження мультимедіа, опитувань;

– акумуляції – публікація повідомлень певної тематики, що формує стрічку новин, фіксує їх у порядку появи; отримання експертного знання – збирання інформації для подальшого використання (наприклад, за допомогою опитування задля отримання необхідної інформації);

– сприяння – створення нового знання в результаті обговорення, надання комунікативної платформи на основі коментування та поширення дописів;

– комунікації – здійснення обміну коментарями, створення діалогу та вираження емоції.

Тому можна ранжувати публікації бібліотечної сторінки в соціальних медіа за представленими функціями, що надасть уявлення про стратегію формування та представлення контенту бібліотеки в соціальній мережі, тобто від інформаційного забезпечення до творення чи сприяння комунікації.

У подальшому пропонуємо аналізувати бібліотечні сторінки за використовуваними технологіями та змістом. У першому випадку визначальними виступатимуть показники ефективності просування контенту та установи в інтерактивному середовищі мас-медіа. Змістовний аналіз дає змогу зрозуміти, які смисли та ідеї транслює бібліотека. Тобто необхідно чітко розмежувати завдання: з'ясувати технологічні умови ефективності (тип, посилання, розміри, тематика) та проаналізувати зміст контенту (з'ясувати завдання, функції та інфостратегію сторінок). Аналіз дасть можливість з'ясувати, яку стратегію і тактику використовує бібліотечне представництво у соціальній мережі; не виключено, утім, що виявить стихійність і ситуативність у веденні бібліотечної сторінки. Тому нинішній етап – це пошуки шляхів ефективності в існуванні бібліотечного представництва в соціальній мережі.

За типом контенту публікації можуть характеризуватись як загальний текстовий контент, мультимедійний контент (фотографії, відео, аудіо), лінки (гіперпосилання на власні, спільні та національні бібліотечні продукти та послуги, традиційні засоби масової інформації, інші посилання), такі специфічні тексти, як опитування чи події.

Як наслідок, можна досліджувати, чи існує залежність вибору того чи іншого типу контенту та змісту з його ефективністю, що цілком статис-

тично визначається через таку характеристику інтерактивного контенту, як взаємодія<sup>20</sup>, та на підставі зроблених висновків і узагальнень надавати рекомендації співробітникам, що адмініструють бібліотечні сторінки.

Змістовний аналіз публікацій можна здійснити за допомогою автоматичного та ручного моніторингу. Останній доцільно проводити коли пріоритетними є точність результатів, при цьому йдеться про обмежену кількість матеріалу для аналізу. Змістовний аналіз публікацій можна проводити, виявивши ключові слова та частоту їхнього використання, для того щоб виявити трансльовані смисли публікацій та описати політику просування їх у інтерактивному середовищі мас-медіа. Визначивши ключові слова, які вживаються в бібліотечній публікації, їх можна співвіднести з інтерактивністю: за сформованим списком ключових слів доцільно перевірити показники взаємодії, з'ясувавши, таким чином, які саме теми, трансльовані сторінкою, спричиняють дієвий (виражений в інтеракціях) інтерес користувачів.

Отримана інформація дасть можливість виявити «активні», «неактивні» меседжі та проаналізувати причини, чому вони не виявляють необхідної реакції у читачів. Важливо, щоб такий аналіз не виявився формальним: інформаційні публікації не завжди потребують реакції чи зворотного зв'язку, отже, говорити про їхню низьку ефективність за критерієм кількості взаємодій нелогічно. Відповідно, цей аналіз, як, власне, й інші дослідження повинні враховувати, з якою метою публікувались аналізовані дописи. Загалом, на нашу думку, досягнення мети може вважатись основним критерієм ефективності публікації. Статистичні ж розрахунки є лише одним з інструментів перевірки, наскільки її досягнуто.

Наприклад, метою представлення бібліотеки в соціальних медіа може бути підвищення інформованості про бібліотеку; висвітлення нових ресурсів і послуг; демонстрація бібліотечних ресурсів і послуг; активізація зворотного зв'язку; забезпечення читачів через рекомендацію корисною та надійною інформацією; забезпечення зв'язку з користувачами

---

<sup>20</sup> Взаємодія – характеристика інтерактивного контенту, що визначається внутрішньою програмою мережі та базується на кількості інтеракцій користувачів. Складовими виступають вподобання (Likes), поширення (репости, ретвіти, інші назви цієї інтеракції залежно від мережі) та коментарі. За необхідності рівень взаємодії сторінки можна визначити через суму показників взаємодій окремих публікацій (назвемо їх контентними взаємодіями) і взаємодій сторінки – тижневий, місячний, річний; усереднений як похідний від них.

бібліотеки; залучення нових користувачів за допомогою створення спільноти та налагодження взаємозв'язку з читачами; взаємодія з користувачами за допомогою інструментів, які вони використовують для комунікації; забезпечення інтерактивного або привабливого контенту, який має на меті негайне використання користувачем та ініціювання комунікації з ним; розвиток бібліотечної спільноти; підтримка та просування бібліотечних цілей; допомога спільним науковим дослідженням; демонстрація потенціалу використання соціальних медіа для бібліотечної спільноти.

Залежно від мети та завдань бібліотеки щодо представлення в соціальних медіа, ефективність може бути визначена за допомогою таких показників: кількість і темп зростання читачів представництва бібліотеки в соціальних медіа; кількість і зміст дописів сторінки бібліотеки; контентна взаємодія бібліотечної спільноти (через описаний вище показник взаємодій); взаємодія сторінки бібліотеки тощо.

Якщо завдання бібліотечного представництва в соціальних медіа – залучення читачів на сторінку бібліотеки, формування лояльності аудиторії, включення в комунікацію, то саме взаємодія є показником досягнутої мети. Відповідно, ефективність бібліотечної сторінки в соціальних медіа має визначатись ефективністю дописів.

Вибір необхідних показників ефективності має важливе значення, так як вони допомагають перевірити досягнення бібліотеки в інтерактивному просторі. Після того як показники проаналізовані, можна проводити коригування стратегії і тактики представлення бібліотеки в соціальних медіа.

За змістом бібліотечні публікації можна аналізувати за наявності хештегів, які найбільш часто вживаються бібліотекою. Виявлення хештегів у публікаціях бібліотечної сторінки можна здійснювати за допомогою автоматичного та ручного пошуку. У такому разі вибірка може визначатись із тегуванням або без тегування представленої публікації. Нагадаємо, що хештег – це ключове слово або словосполучення, перед якими ставиться символ «#» і які використовуються в публікаціях у соціальних мережах. Використання хештегів полегшує загальний та тематичний пошук у соціальних мережах. Тому логічним є висновок, що інтенсивний розвиток соціальних медіа породжує зручність у використанні інтерактивних медіа-ресурсів – вищу операбельність. Застосування та правильний підбір хештегів – це один з ефективних способів залучення читачів на бібліотечну сторінку. Як наслідок аудиторія не обмежена

наявними підписиками, а контент можуть знайти читачі, яким цікаві певні тематики дописів. Досвідчені фейсбукери стверджують, що найбільш вдалі хештеги – це унікальні та найпростіші слова, які не повинні перевищувати більше двох-трьох на одну публікацію.

Наприклад, сторінка Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (НБУВ) у соціальній мережі Facebook за жовтень 2015 р. використовує сім хештегів у своїх публікаціях: #НБУВ, #Ресурси\_НБУВ, #НБУВ\_в\_соціальних\_медіа, #Поштові\_листівки, #відзнаки\_НБУВ, #наукові\_видання\_НБУВ, #Всесвітній\_день\_пошти. Найбільше бібліотека застосовує в цій вибірці хештег #НБУВ, але найбільшу увагу читачів привернули #наукові\_видання\_НБУВ та #відзнаки\_НБУВ. Це дає змогу припустити, що інформативні хештеги на основі конкретних словосполучень, надаючи повну інформацію як індикатора публікації є ефективними. Водночас необхідно звернути увагу на те, що використання бібліотекою лаконічного хештега #НБУВ розширює можливості тематичного пошуку в соціальній мережі Facebook і залучає більше читачів на сторінку.

Оскільки в соцмережах користувачі публікують не лише власні дописи, а й зовнішню, створену іншими користувачами або ЗМІ інформацію, користуючись технологією гіперпосилань, створений гіпертекст (сукупність текстів і посилань) є, на нашу думку, доволі перспективним простором для аналізу. Виявлення та аналіз посилань дає можливість прослідкувати коло зв'язків з іншими ресурсами, зацікавлень бібліотеки. Густота посилань бібліотечної сторінки говоритиме про сильні зв'язки з іншими установами, водночас спорадичні посилання – про слабкі, як мінімум, у соціальних мережах. Також для кожної бібліотечної сторінки можна виявити найефективніші посилання. Характеристика таких зв'язків може бути елементом аналізу, які завдання бібліотека вирішує через інтерактивний простір. Наприклад, якщо найпопулярнішими посиланнями є лінки на власний сайт бібліотеки, то Facebook-сторінка використовується для поширення та популяризації офіційного ресурсу.

Фейсбукери стверджують, що ідеальна публікація для просування контенту в інтерактивному середовищі мас-медіа – це доволі короткий пост. Такі пости, як правило, отримують більшу кількість уподобань і коментарів, іншими словами, велику реакцію та залученість читачів. Тому можна впевнено стверджувати, що ідеальний пост бібліотечної сторінки – це короткий, чіткий, зрозумілий та простий допис. Отже,



можна аналізувати довжину бібліотечних постів залежно від мети дослідження, використовуючи автоматичний або ручний моніторинг. Так, проаналізувавши довжину публікацій сторінки Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського й Національної юридичної бібліотеки в соціальній мережі Facebook, ми виявили, що найчастіше публікуються пости довжиною до 500 символів.

Дуже важливою складовою аналізу сторінки є періодичність оновлення та подальший аналіз зв'язку цього показника з інтерактивністю та загальною популярністю сторінки. Це може бути інструментом коригування стратегії наповнення бібліотечної сторінки в соціальних медіа. Наприклад, у сторінки Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського майже 30% повідомлень опубліковано в середині робочого тижня (дані за жовтень 2015 р.), тоді як у вихідні дні майже відсутні публікації. Така особливість цілком узгоджується із специфікою робочого часу бібліотечного співробітника, що відповідає за наповнення сторінки в соціальних медіа. Водночас перевірка ефективності публікацій за показниками вподобань, коментарів, репостів виявила, що найбільшу ефективність мають пости, опубліковані у вихідні дні. Власне, питання ефективності часу та періодичності публікації в бібліотечних соціальних мережах заслуговує на окремий аналіз, у тому числі і в контексті вироблення підходів до організації роботи бібліотекарів – фахівців із соціальних мереж [5].

Дуже цікавим аспектом дослідження бібліотечної сторінки є також аналіз аудиторії за географічною, професійною, віковою (за можливості) складовою та порівняння аудиторій офіційного сайту й інтерактивних представництв.

Цікавим видається аналіз дописів читачів за їх наявності на сторінці бібліотеки в соціальній мережі як важливого способу зворотного зв'язку та складової комунікації бібліотека – користувач. Дописи, у свою чергу, можна аналізувати за реакцією читачів і бібліотеки (уподобаннями, коментарями й репостами). За потреби можна аналізувати коментарі бібліотеки: «надала відгук», «видалила допис» і «не взяла до уваги», час відповіді на заявлений допис читача, а також періодичність написання дописів читачами.

Отже, основними напрямками дослідження контенту бібліотечних сторінок в інтерактивному медіа-середовищі можна назвати статистичний, контентний і метод дискурсу-аналізу, які покликані з'ясувати технологічні

та змістовні умови ефективності контенту. Відповідно, показовими критеріями вивчення бібліотечного представництва в соціальних медіа можна вважати ефективність сторінки, рівень взаємодії сторінки, змістовне наповнення сторінки.

Підсумовуючи, зазначимо, що описані підходи до аналізу представництва бібліотек у соціальних мережах є, швидше, попереднім оглядом перспективних напрямів аналізу, що здатні стати ефективними інструментами оцінювання роботи бібліотек у інтерактивному просторі, формування стратегії й тактики ведення бібліотечного представництва в соціальних медіа. На нашу думку, методологія може бути дуже корисною для науковців, бібліотекарів, практиків у сфері інформатизації та повинна апробуватися на практиці й уточнюватися в подальшому.

### Література

1. *Гранчак Т.* Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг / Т. Гранчак // Бібл. вісн. – 2016. – № 1. – С. 18–29.

2. *Онищенко О. С.* Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2014. – 260 с.

3. *Половинчак Ю. М.* Особливості функціонування української блогосфери / Ю. М. Половинчак // Science and Education a New Dimension, Humanities and Social Sciences. – 2015. – № III (7). – issue 42. – pp. 99–102.

4. *Струнгар В.* Бібліотечні проекти в соціальних медіа як джерела бібліотекознавчих досліджень / В. Струнгар // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2015. – Вип. 41. – С. 371–382.

5. *Струнгар В.* Вікі-проекти: формування інтелектуального користувацького і бібліотечних ресурсів / В. Струнгар // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2015. – Вип. 42. – С. 115–125.

6. *Струнгар В.* Статистичний підхід до вивчення комунікації бібліотеки і користувача через соціальні медіа / В. В. Струнгар // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – 2015. – № III (11). – issue 67. – pp. 80–84.

7. *Ярошенко Т. О.* Технології Веб 2.0 для бібліотек і користувачів: нові можливості розвитку бібліотечного середовища : посіб. для бібліотекарів за прогр. підвищ. кваліфікації / Т. О. Ярошенко, Т. О. Якушко. – Укр. бібл.

асоц., Нац. академія керівних кадрів культури і мистецтв, Центр безперервн. інформ.-бібл. освіти, Головний тренінгов. центр для бібліотекарів. – Київ : Самміт-книга, 2013. – 106 с.

8. *Bradley P. Social Media for Creative Libraries / P. Bradley.* – Facet Publishing. – 2014. – p. 288.

9. *Hile L. Social Networks and Blogs / L. Hile.* – Raintree. – 2010. – p. 56.

## References

1. Hranchak, T. (2016). Vykorystannia natsionalnymy bibliotekamy sotsmerezh dlia predstavleniia biblioteknykh produktiv i posluh [Usage social networks among national libraries for presentation of library products and services]. *Biblioteknyi visnyk – Library Journal*, no. 1, pp. 18–29 [in Ukrainian].

2. Onyshchenko, O. S. et. al. (2014). Sotsialni merezhi yak instrument vzaiemovplyvu vldy ta hromadianskoho suspilstva [Social networks as the tool of mutual influence of the power and civil society], Kyiv [in Ukrainian].

3. Polovynchak, Yu. M. (2015). Osoblyvosti funktsionuvannia ukrainskoi blohosfery [Features of functioning of Ukrainian blogosphere]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, III (7), issue 42, pp. 99–102 [in Ukrainian].

4. Strungar, V. V. (2015). Bibliotekni proekty v sotsialnykh media yak dzherela bibliotekoznavchykh doslidzhen [Library projects in social media as sources the library of researches]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 41, pp. 371–382 [in Ukrainian].

5. Strungar, V. V. (2015). Viki-proekty: formuvannia intelektualnoho korystuvatskoho i biblioteknykh resursiv [Wiki-projects: formation of intellectual user and library resources]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 42, pp. 115–125 [in Ukrainian].

6. Strungar, V. V. (2015). Statystychnyi pidkhid do vyvchennia komunikatsii biblioteky i korystuvacha cherez sotsialni media [The statistical approach to studying of communication of library and the user through social media]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. III (11), issue 67, pp. 80–84 [in Ukrainian].

7. Yaroshenko, T. O. (2013). Tekhnolohii Veb 2.0 dlia bibliotek i korystuvachiv [The Web 2.0 technologies for libraries and users], Kyiv: Sammit-knyha [in Ukrainian].

8. Bradley, P. (2014). *Social Media for Creative Libraries*. Facet Publishing.
9. Hile, L. (2010). *Social Networks and Blogs*. Raintree [in English].

Стаття надійшла до редакції 10.06.2016.

**Valeria Strungar,**

Ph.D. Student, V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

**Methodology of Research of Library Pages Content in Social Media**

The article deals with the methodology of research of library representations content in social media. The emphasis put on generalization of methods and approaches used in information research of content of libraries social media acquired at this stage.

The main focus is on essence and procedure of statistical methods, technological one and a method of discourse analysis of library pages in the interactive media environment. It is noted that library page in social media, system of such pages and separate publications, interaction which set forms content of the studied page will act as research object for library experts in the course of evaluation of library representation efficiency in social media.

Searches of ways to increase efficiency of library representation in social media are considered.

*Keywords:* content of library pages, social media, Facebook, characteristics of messages, subject of messages, hashtag, level of interaction of the page, efficiency of the page.

**Валерія Струнгар,**

аспірант, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

**Методологія дослідження контенту бібліотечних сторінок в соціальних медіа**

В статтю говориться про методологію дослідження контенту бібліотечних представителів в соціальних медіа. Уделено увагу обобщенню наработаних на цьому етапі на практиці методів і підходів, використовуваних в інформаційному дослідженні контенту соціальних медіа бібліотек.

Основне увагу зосереджено на сутності і процедурі статистических методів, технологічного і методу дискурс-аналіза бібліотечних сторінок в інтерактивній медіа-середі. Отмечено, що в процесі вимірювання ефективності бібліотечного представительства в соціальних медіа для бібліотечних спеціалістів об'єктом дослідження буде виступати бібліотечна сторінка в соціальних медіа, система таких сторінок і окремі публікації, інтеракції,

совокупность которых формирует контент исследуемой страницы. Рассмотрены поиски путей эффективности библиотечного представительства в социальных медиа.

*Ключевые слова:* контент библиотечных страниц, социальные медиа, Facebook, характеристики сообщений, тематика месседжей, хэштег, уровень взаимодействия страницы, эффективность страницы.