

УДК 021.7(470+571)
ББК 78.349.3(2Рос)
DOI 10.25281/2072-3156-2024-21-6-576-587

М.А. ПЛЕШАКОВА

НАУЧНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ КОММУНИКАЦИИ БИБЛИОТЕК В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Мария Александровна Плешакова,
Государственная публичная научно-техническая
библиотека Сибирского отделения
Российской академии наук,
лаборатория информационно-системного анализа,
старший научный сотрудник
Восход ул., д. 15, Новосибирск, 630102, Россия

кандидат педагогических наук
ORCID 0000-0002-2455-4636; SPIN 3844-0124
Pleshakova@spsl.nsc.ru

Реферат. Цель статьи — с позиций межкультурного взаимодействия описать объективную ситуацию, складывающуюся в сфере научно-просветительских коммуникаций библиотек через социальные медиа на примере деятельности конкретной библиотеки. Основываясь на том, что коммуницирующими сторонами в этих процессах являются ученые — носители научной культуры — и широкая общественность, представляющая культуру повседневности, осуществлен подход, при котором научно-просветительские коммуникации библиотек рассматрива-

ются как посредническое участие в межкультурном взаимодействии. Показан аналитический срез работы Государственной публичной научно-технической библиотеки Сибирского отделения Российской академии наук (ГПНТБ СО РАН) в области популяризации науки через публикацию соответствующего контента в социальных медиа. Сбор данных проводился с использованием системы мониторинга и анализа Brand Analytics в период с 28 июля по 10 августа 2023 года. Было выявлено 28 упоминаний ГПНТБ СО РАН в постах, связанных с популяризацией науки, от 12 авторов, с индексом вовлеченности аудитории, равным 211. Освещены вопросы вовлеченности аудитории, качества контента и его уникальности, обусловленной территориальным аспектом — сибирская наука. Отмечено, что по сравнению с крупными молодежно-развлекательными проектами библиотека испытывает сложности с привлечением широкой аудитории к своему контенту, классическо-академический стиль которого менее привлекателен для пользователей, на что указывают соответствующие метрики, в частности число просмотров. Сосредоточенность на сибирской науке также может являться огра-

ничающим фактором массового спроса на научно-популярный медиаконтент ГПНТБ СО РАН, но вместе с этим придает уникальность выбранной ею нише в популяризации науки и создает дополнительные возможности для развития этого направления деятельности. Незначительное число позитивных сообщений (7,1%) и их низкий потенциальный охват (не более 1 тыс. пользователей), а также отсутствие активного участия и диалога со стороны пользователей (нет ответных сообщений и комментариев к постам) требуют от библиотек активизации привлечения и удержания целевой аудитории. В результате проведенного анализа автор приходит к выводу о важности работы библиотеки как института культуры, ориентированного на развитие общества знания. Сфера деятельности библиотек, помимо сохранения и распространения информации, должна дополняться работой по популяризации научного знания, особенно в условиях расширения коммуникационных возможностей библиотек и разнообразия контента.

Ключевые слова: библиотека, межкультурная коммуникация, популяризация науки, социальные медиа, культура социальной коммуникации.

Для цитирования: Плешакова М.А. Научно-просветительские коммуникации библиотек в социальных медиа в контексте межкультурного взаимодействия // Обсерватория культуры. 2024. Т. 21, № 6. С. 576–578. DOI: 10.25281/2072-3156-2024-21-6-576-587.

При поддержке. Статья подготовлена по плану научно-исследовательской работы Государственной публичной научно-технической библиотеки Сибирского отделения Российской академии наук в рамках научного проекта № 122040600059-7 «Современное состояние и тенденции развития коммуникаций российской науки с обществом».

Тесная взаимосвязь культуры и коммуникации отмечена теоретиками уже давно, их концептуальная целостность подчеркивается в ряде философских теорий XX в., нашедших свое развитие в научных трудах XXI в., вплоть до объяснения самой сути культуры через протекающие в ней информационные процессы, как у Э. Холла, — создание, распространение, хранение и обработку созданной людьми информации [цит. по: 1, с. 142]. Научно-просветительские коммуникации, заключающиеся в распространении новых знаний, повышении общественного понимания сути научных открытий и развитии научной грамотности в широких кругах общества, обычно относят к сфере массовых коммуникаций [2]. Однако если взглянуть на эти процессы в контексте куль-

туры, то взаимодействие между научным сообществом и широкой общественностью можно рассматривать с позиций межкультурных коммуникаций.

Рационализация обмена информацией между людьми из разных культурных сред подразумевает участие посредников, способствующих снятию всевозможных коммуникационных барьеров. В обсуждении вопросов, связанных с научно-просветительскими коммуникациями, помимо самих ученых, речь прежде всего заходит о роли в этих процессах научных коммуникаторов и журналистов. Но важно помнить о том, что передача знаний от ученых обществу зависит также от общественных практик, реализуемых и другими объектами, составляющими институциональную инфраструктуру культуры, в частности библиотеками. Их деятельность не менее заметна, интересна и важна для развития научного просвещения, особенно в условиях современных трансформаций коммуникационной сферы, включающих цифровизацию, медиатизацию, распространение социальных коммуникационных платформ и т. д. [3, р. 4–11], расширяющих и обогащающих новыми возможностями их участие в этих процессах.

Учитывая многоаспектность обсуждаемых вопросов, считаем важным поиск подходов, которые позволили бы рассматривать проблему более целостным образом, с учетом когерентности задействованных в коммуникации механизмов, включая формы, способы, средства и процессы передачи информации. В этом смысле взгляд на деятельность библиотек в сфере научно-просветительских коммуникаций с позиций межкультурного взаимодействия, по нашему мнению, расширит исследовательские рамки и позволит получить оригинальные выводы, важные в том числе для стратегического планирования развития библиотечных практик по организации взаимодействия ученых и широкой общественности. Поэтому объектом нашего рассмотрения выступают научно-просветительские коммуникации с задействованием механизмов межкультурных коммуникаций, а предметом становятся посреднические коммуникации библиотек в социальных медиа.

Цель статьи — с позиций межкультурного взаимодействия описать объективную ситуацию, складывающуюся в сфере научно-просветительских коммуникаций библиотек через социальные медиа на примере деятельности конкретной библиотеки. Для этого были поставлены две задачи:

1. Обсуждение сущности научно-просветительских коммуникаций через рассмотрение их как специфического межкультурного явления.

2. Представление срез деятельности научной библиотеки по популяризации науки в социальных медиа в качестве локального образца такого рода коммуникации.

НАУЧНАЯ КОММУНИКАЦИЯ — ПРИМЕР МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Межкультурная коммуникация, являя собой процесс взаимодействия представителей различных культур или культурных сообществ [4, с. 298], фактически может становиться столкновением мировоззрений ввиду языковых, поведенческих, ценностных и т. п. различий участников [4, с. 45–72]. Неразрывная взаимосвязь с культурной картиной мира каждой из сторон, формирующая внутренний контекст коммуникации [4, с. 128–129], способна порождать стереотипы и предвзятые мнения о противоположной культуре, вызывать недостаток культурной компетентности, препятствующий выстраиванию общения на основе равенства и взаимоуважения. Межкультурная коммуникация как особая форма упорядочивает взаимодействие носителей разных культур и помогает преодолению барьеров, порожденных отношением «свой — чужой» [5, с. 432]. Эти аспекты могут быть перенесены на область научной коммуникации, в широком смысле представляющей собой обмен информацией и идеями между учеными в закрытой среде их сообщества (внутрикультурный уровень), научными сообществами или обществом в целом (межкультурный уровень).

В настоящей работе научная коммуникация рассматривается только в контексте современных практик взаимодействия представителей мира науки с широкой общественностью (феномен Popular Science, «Популярная наука») [6, с. 45; 7, с. 23] и как частный случай коммуникации культуры — спланированной деятельности по распространению научных знаний, результатов исследований и их методов среди аудиторий, отдельные представители которых не являются учеными. В роли коммуникантов здесь выступают ученые и представители общественности, а средством коммуникации становится доступная в популярной форме научная информация в виде текстов, изображений, видео-, аудиозаписей — различные медиа и ивенты (научно-популярные журналы, книги и фильмы, публичные лекции и встречи с учеными, научные блоги, подкасты и т. д.).

Одна из сторон такой коммуникации — широкая общественность, которая, формируя и определяя повседневные практики, составляет культуру повседневности. При совокупном ее рассмотрении (как единого целого, без учета индивидуальных различий отдельных представителей), принято считать, что она не обладает специальными знаниями

и профессиональной подготовкой для осуществления того или иного вида специфических практик, а только содержит набор норм, ценностей, традиций и привычек, характерных для повседневной жизни людей. Обогащение культуры повседневности становится возможным за счет многообразия создаваемых коммуникативных связей между различными агентами, взаимодействующими с ней. Одним из таких агентов выступает научное сообщество, формирующее научную культуру — подсистему, связанную с созданием, сохранением и трансляцией научного знания, а коммуникативные связи, возникающие между этими двумя культурами, способствуют распространению достоверной научной информации и, как следствие, общественному прогрессу, развивают критическое и аналитическое мышление, повышают научную грамотность и осознанность людей [5, с. 460–461].

В настоящее время существует множество альтернатив для расширения обычными людьми их знаний в различных областях науки, а также взаимодействия с миром науки. Они представлены как масштабными дорогостоящими проектами, так и локальными мероприятиями на местном уровне, но от этого не менее интересны для аудитории и значимы для развития коммуникации между учеными и широкой общественностью. И поскольку научная культура является составляющей культуры в целом, все институты в рамках этой среды становятся коммуникативными площадками, участвующими в распространении разнообразного контента и выстраивающими, таким образом, при помощи специфических для них средств диалог между культурами.

Сегодня о сочетании языков науки и искусства говорится как об уже свершившемся факте в развитии научной коммуникации [8, с. 1079]. Подобные интеграции между культурными пространствами порождают в пунктах их пересечения дестинации — ограниченные территории, обладающие необходимыми ресурсами для привлечения посетителей и удовлетворения их потребностей [9, с. 27]. Такие точки пересечения культур открывают новые горизонты и приводят к неожиданным решениям, меняющим стереотипы в представлениях о развитии самих институтов. Сочетание коммуникативных возможностей разных социокультурных институтов в новых практиках усиливает их общие и главные функции — просветительскую и коммуникативную [10, с. 115]. Следовательно, и обогащение культуры повседневности, приобщенной к этим практикам, должно интенсифицироваться. Каждое из звеньев инфраструктуры выполняет свои особые функции в сохранении и распространении культурного наследия. Однако это не означает константность их деятельности во времени, например в обновленном отчете Международной федерации библиотечных ассоциаций и учреждений (IFLA)

о тенденциях развития в версии 2022 г. в рекомендациях для библиотек отмечен поиск более широкого определения профессиональной сферы, означающий активное действие, а также просветительскую деятельность как ключевое условие реализации целей [11, с. 26].

Библиотекам традиционно отводилась роль хранителя и распространителя книжной культуры, и в разные исторические периоды книга как средство коммуникации, во многом благодаря библиотекам, была доступной для всех сословий и социальных групп. Начиная с эпохи Просвещения, с выпуском во Франции «Энциклопедии» (1751), книга становится основным средством, популяризирующим научное знание. Развитие издательского дела в XIX в. породило «индустрию популяризации научных знаний... примерами которой стали... романы Жюль Верна» [6, с. 46]. Наконец, уже в XX в., после завершения Второй мировой войны, до возникновения цифровой культуры «связка науки, общества и медиа» укрепились настолько, что «тиражи научно-популярных журналов и романов science fiction по всему миру» достигали миллионных отметок [6, с. 47]. Очередной толчок для роста коммуникативных возможностей библиотек дало технологическое развитие коммуникационной сферы, обозначенное возникновением цифровой культуры.

Возвращаясь к рассуждениям о взаимодействии культур, отметим, что изменение коммуникативной составляющей культуры повседневности приобретает наибольший динамизм за счет используемых средств и расширения пространства. Цифровая культура в этом смысле значительно увеличивает возможности по обогащению повседневной культуры, делая более доступной для обычного человека так называемую высокую культуру, к которой относится и научная культура [5, с. 478]. Интернет является основным коммуникационным медиумом цифровой эпохи. Вместе с этим произошла важнейшая за последние годы трансформация в коммуникационной сфере [12, с. 9]. И речь здесь идет не только о доступности информации, скорее о задействовании более сложных процессов и механизмов — включении интерактивного компонента, открывающего доступ не только к «одновременной отправке сообщений от многих многим в реальном или выбранном времени, но и к возможности двусторонней коммуникации» [12, с. 101].

При этом мы не противопоставляем цифровую реальность социальной, придерживаясь мнения, что «социальная и культурная память сегодня — результат взаимодействия человека и латурианских “нечеловеков”, цифровых устройств и технологий» [13, с. 10]. Так и считающиеся стандартными в просветительской деятельности публичных библиотек выставочная работа, презентации новых книг, чи-

тательские конференции, встречи с выдающимися людьми, литературные вечера и другие мероприятия сегодня подаются уже в виде онлайн-форумов, блогов, интернет-конференций и т. п. [14, с. 29].

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Современные технологии позволяют собирать, фиксировать и обобщать из Сети информацию, отражающую многие аспекты интернет-коммуникаций. На основе этих данных в различных сферах проводятся аналитические исследования для выработки организациями собственных интернет-стратегий. В библиотеках такие исследования относительно новы и получили распространение ввиду доступности соответствующего инструментария, в них ставятся разные задачи и прежде всего объективная оценка присутствия библиотек в социальных медиа и определение места библиотек в медиамире [15, с. 63]. Значительное внимание уделяется изучению социальных медиа как средству распространения контента, оперативного общения и вовлечения пользователей в диалог [16]. Очевиден интерес исследователей к социальным сетям, которые библиотеки в дополнение к традиционным коммуникационным инструментам одними из первых начали использовать для взаимодействия со своими читателями (разумеется, в ином масштабе, чем, например, предвыборные кампании). Библиотечные специалисты уже осознали их маркетинговый потенциал, хотя на общем фоне он может показаться незначительным [17; 18].

В нашем исследовании представлен кейс: Деятельность Государственной публичной научно-технической библиотеки Сибирского отделения Российской академии наук (ГПНТБ СО РАН) по популяризации науки в социальных медиа.

Данные для проведения анализа были получены с помощью системы мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics, обеспечивающей поиск по текстам сообщений, распознанным текстам с изображений, расшифровка видео, меткам о местоположении, историям в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube, TikTok; Facebook¹ и Instagram¹, Twitter² и др.); блогах, форумах, порталах отзывов, платформах электронной коммерции, картографических сервисах, магазинах мобильных приложений; публичных ка-

¹ Принадлежат компании Meta Platforms Inc, которая решением Тверского суда Москвы от 21.03.2022 признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории Российской Федерации.

² Внесен в реестр сайтов, содержащих информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено.

налах и чатах Telegram; онлайн-СМИ. Мониторинг проводился в период с 28 июля по 10 августа 2023 г. по всем типам сообщений и данных.

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГПНТБ СО РАН ПО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Социальные медиа и онлайн-СМИ за указанный период содержали 28 упоминаний ГПНТБ СО РАН в постах, связанных с популяризацией науки, от 12 авторов. Индекс вовлеченности аудитории этих сообщений был равен 211, что соответствует около 7,5 совершенным действиям на каждое сообщение (лайки, комментарии, репосты). Вовлеченность — важная метрика для анализа социальных медиа, определяющая эффективность контента и позволяющая объективно оценивать успешность того или иного продукта. Выражая в числовом виде заинтересованность аудитории в представленном содержании, параметр вовлеченности устанавливает соответствие медиа-продукта тематическим запросам пользователей. Однако для оценки весомости показателя реакции аудитории на сообщения из социальных медиа с коэффициентом ответных действий 7,5 и определения критериев шкалирования (низкий/высокий), необходимо учитывать контекст и сравнивать его с другими индикаторами в данной среде. В настоящий момент мы располагаем только сведениями о представленности ГПНТБ СО РАН в социальных медиа и СМИ с 28 июля по 10 августа 2023 г. (данные на момент проведения анализа не опубликованы).

В этом срезе средний показатель взаимодействия аудитории с сообщениями составил 4,5 ответных действий, и это может означать, что потребителям контента библиотеки в социальных медиа и СМИ интересны темы, касающиеся науки. Здесь имеется прямая зависимость: к большому количеству лайков, комментариев и репостов приводит контент, привлекающий внимание аудитории. В качестве гипотезы можно выдвинуть предположение о наличии среди аудитории социальных медиа библиотеки некоего сообщества, активно обсуждающего и распространяющего популярные материалы о науке. Подтверждение или опровержение этой гипотезы требует дальнейшего наблюдения и углубленного анализа. В целом же отмеченный уровень активности аудитории по отношению к научно-популярному контенту можно расценивать как проявление заинтересованности и вовлеченности. Однако получение исчерпывающей оценки требует,

во-первых, проведения сравнительного анализа с показателями в данной среде, во-вторых, сопоставления с показателями в аналогичных сферах деятельности и, в-третьих, конкурентного анализа. На данный момент это не представляется возможным ввиду отсутствия такой аналитики, но видится очень перспективным способом для оценки деятельности библиотек.

Допускаем, что число обращений аудитории социальных медиа к научно-популярному контенту, создаваемому библиотеками, в общероссийском масштабе и на фоне успешности деятельности других акторов научной коммуникации может расцениваться как низкое. Например, приведем сравнение: просмотров на YouTube выпусков научного шоу «Заходит ученый в бар»³ — от 6 до 70 тыс.; выпусков научно-популярного проекта «КПД Идеи»⁴ — от 120 до 1,1 тыс. за год. Но для адекватной оценки необходимо учитывать ряд факторов. Во-первых, на какую аудиторию ориентирован контент: шоу «Заходит ученый в бар» создается в молодежном формате, его гостями и экспертами становятся молодые ученые; программа «КПД Идеи» — авторская программа А.И. Веселова (ГПНТБ СО РАН) о передовых рубежах сибирской науки, в которой спикерами становятся крупнейшие ученые СО РАН. Ее целевая аудитория не ограничивается молодежью, и, соответственно, выбран строгий формат интервью-беседы с ученым. Необходимо также учитывать, что наиболее активной группой в интернет-среде является молодежная аудитория, именно для нее социальные медиа являются доминирующим источником информации.

Во-вторых, проект, популяризирующий сибирскую науку, ограничен локальностью контента как в тематическом, так и в региональном разрезе (92,3% (12 пользователей) сообщений отправлены жителями Новосибирска и 7,7% (1) — Москвы). В-третьих, «Заходит ученый в бар» — это специализированный проект медиакомпании «Бумага». «КПД Идеи» — одно из многих направлений деятельности библиотеки, и это характеризует финансовое, кадровое, техническое, маркетинговое и другое обеспечение проектов. Поэтому наиболее адекватным способом оценки и сравнения подобных проектов должен быть ожидаемый (потенциальный и явный) социальный эффект: развитие интереса, в том числе со стороны молодежи, к науке. Невозможно также говорить об экономической рентабельности и эффективности деятельности институтов культуры, данные проекты — инвестиция в человеческий ка-

³ <https://www.youtube.com/channel/UCRbtxx-c9gCaagF2xU5vOA>

⁴ https://www.youtube.com/playlist?list=PLmt_kSxaG4_51pAbH8Ij2n6czvUaXSyK

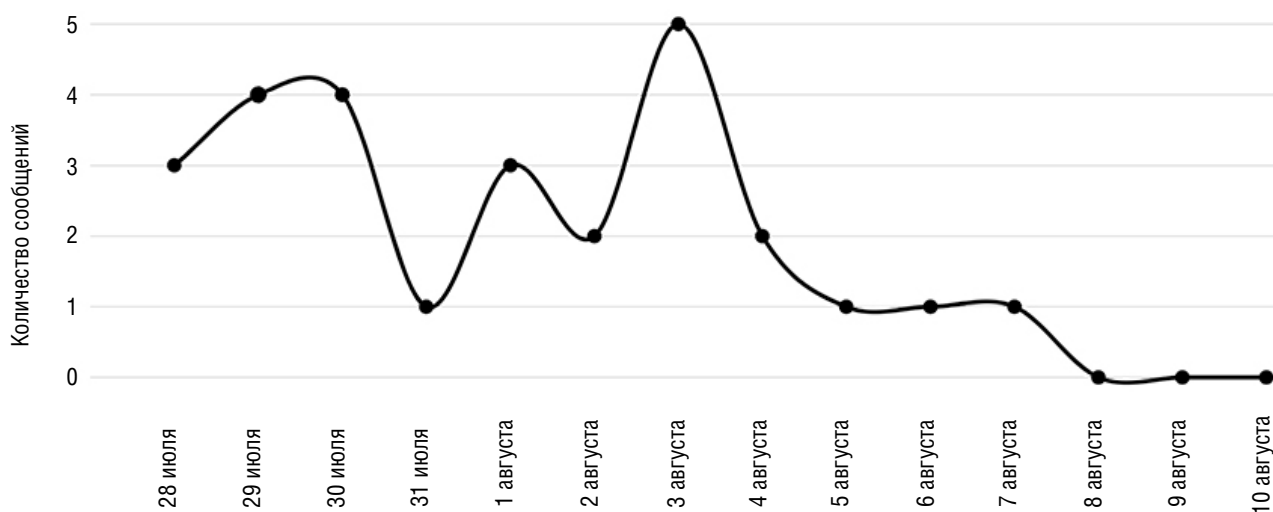


Рис. Динамика сообщений, в которых упоминается ГПНТБ СО РАН, в социальных медиа за период 28 июля — 10 августа 2023 г. (тег: Популяризация науки)

питал, оценить который будет возможно в будущем. Такие значительные различия в манере подачи контента не позволяют провести корректную сравнительную оценку, как, впрочем, и не дают оснований для критики ни одного из подходов: любой способ подачи приемлем, если контент полезен и интересен.

Поэтому в данной статье, сравнивая количественные показатели, мы не даем критическую оценку медиапродуктов, направленных на популяризацию науки, а только описываем объективную реальность, априори считая, что любой результат со значением выше нуля — положительный. Тем более что показатель лояльности в выбранном срезе — отношение числа позитивных материалов к числу негативных — составил два, что указывает на положительное отношение аудитории к научно-популярному контенту, представляемому ГПНТБ СО РАН. Очевидно, пользователей привлекает стремление библиотеки к расширению информационного поля и обеспечению беспрепятственного доступа пользователей к материалам о науке в Сибири.

Наибольшее число сообщений за один день рассматриваемого периода приходится на 3 августа. Связано это с широким резонансом одного события — проведения Новосибирским государственным университетом пятидневного научно-профориентационного лагеря «Наставник будущего» для новосибирских школьников 7–9 классов, партнером которого выступала ГПНТБ СО РАН. Этой новости были посвящены четыре из шести сообщений за указанный день (рис.).

Тональность контента в социальных медиа относится к эмоциональному настрою, выраженному в реакциях пользователей. Из всех проанализированных сообщений 92,9% (26) были классифицированы как нейтральные. Это значит, что большинство пользователей выражают мнение без эмоционально окрашенных выражений или предвзятости в отношении темы обсуждения. Позитивных сообщений — 7,1% (2), при этом их аудитория составила не более 1 тыс. пользователей, т. е. потенциальный охват таких сообщений невелик.

Нейтральный характер сообщений можно интерпретировать по-разному. Если это касается восприятия аудиторией новостей о науке, то нейтральность может иметь положительный эффект, проявляющийся в объективности оценки научных фактов и результатов научных исследований; в строгой рассудительности в процессе интерпретации получаемой информации, в том числе в восприятии противоречивых или спорных новостей. Таким образом, нейтральный эмоциональный фон свидетельствует о сосредоточенности пользователей на содержании информационных сообщений, а не на чувственных аспектах. Однако полное отсутствие эмоциональных реакций в сообщениях о науке может быть вызвано слабым интересом к научным достижениям и исследованиям и, соответственно, низкой мотивацией к потреблению информации такого рода. По нашим данным судить об оптимальных пропорциях или сбалансированности тональности нельзя, для этой цели было бы полезно проведение сравнительных анализов за разные периоды и построение корреляций, например, с динамикой просмотров.

Нейтральный характер сообщений можно интерпретировать по-разному. Если это касается восприятия аудиторией новостей о науке, то нейтральность может иметь положительный эффект, проявляющийся в объективности оценки научных фактов и результатов научных исследований; в строгой рассудительности в процессе интерпретации получаемой информации, в том числе в восприятии противоречивых или спорных новостей. Таким образом, нейтральный эмоциональный фон свидетельствует о сосредоточенности пользователей на содержании информационных сообщений, а не на чувственных аспектах. Однако полное отсутствие эмоциональных реакций в сообщениях о науке может быть вызвано слабым интересом к научным достижениям и исследованиям и, соответственно, низкой мотивацией к потреблению информации такого рода. По нашим данным судить об оптимальных пропорциях или сбалансированности тональности нельзя, для этой цели было бы полезно проведение сравнительных анализов за разные периоды и построение корреляций, например, с динамикой просмотров.

Таблица 1 показывает, что половина всех сообщений, расцениваемых как информация, популяризирующая науку, размещена в социальной сети



Таблица 1

Источники сообщений, в которых упоминается ГПНТБ СО РАН, в социальных медиа за период 28 июля — 10 августа 2023 г. (тег: Популяризация науки)

№	Источник	Упоминаний	Доля
1	 vk.com	14	50,0%
2	 dzen.ru	6	21,4%
3	 news.myseldon.com	4	14,3%
4	 telegram.org	2	7,1%
5	 academcity.org	1	3,6%
6	 rutube.ru	1	3,6%

Таблица 2

Авторы (топ-10) сообщений, в которых упоминается ГПНТБ СО РАН в социальных медиа за период 28 июля — 10 августа 2023 г. (тег: Популяризация науки)

№	Автор	Сообщения	Аудитория	Вовлеченность
1	 Отделение ГПНТБ СО РАН	6	24	0
2	 Отделение ГПНТБ СО РАН	6	102	55
3	 Антуан Веселов	2	5 381	30
4	 Академия наставников	1	581	0
5	 Людмила Перепечко	1	64	0
6	 Новосибирский областной совет ветеранов	1	776	1
7	 Наталья Багрова	1	182	14
8	 Фонд «Поддержка проектов в области образования»	1	2 106	36
9	 Ритмы Мышления	1	0	0
10	 Сообщество Академгородка Новосибирск	1	32 817	62

«ВКонтакте». Следует отметить, что «ВКонтакте» является одной из самых широко используемых платформ в России ввиду широты функционала, привлекающего пользователей: обмен сообщениями, создание групп и сообществ для обсуждения различных тем, просмотра видео. Эти возможности используются как для придания гетерогенности контенту (vk.com содержит популяризационные

материалы в текстовом, видео- и фотоформатах), так и достижения виральности — 10 самых резонансных постов, попавших в наш срез, размещены в этой соцсети.
Пятая часть сообщений содержится в блогах на dzen.ru — локальных блогах с низким количеством подписчиков, хотя сама коммуникационная платформа имеет высокие показатели по охвату ауди-

Таблица 3

Авторы (топ-10 по аудитории) сообщений, в которых упоминается ГПНТБ СО РАН в социальных медиа за период 28 июля — 10 августа 2023 г. (тег: Популяризация науки)


№	Автор	Сообщения	Аудитория	Вовлеченность
1	 Сообщество Академгородка Новосибирск	1	32 817	62
2	 Антуан Веселов	2	5 381	30
3	 Академия наставников	1	2 122	13
4	 Фонд «Поддержка проектов в области образования»	1	2 106	36
5	 Новосибирский областной совет ветеранов	1	776	1
6	 Академия наставников	1	581	0
7	 Наталья Багрова	1	182	14
8	 Наука на Восходе ГПНТБ СО РАН	1	124	0
9	 Отделение ГПНТБ СО РАН	6	102	55
10	 Людмила Перепечко	1	64	0

Таблица 4

Авторы (топ-10 по вовлеченности) сообщений, в которых упоминается ГПНТБ СО РАН в социальных медиа за период 28 июля — 10 августа 2023 г. (тег: Популяризация науки)

№	Автор	Сообщения	Аудитория	Вовлеченность
1	 Сообщество Академгородка Новосибирск	1	32 817	62
2	 Отделение ГПНТБ СО РАН	6	102	55
3	 Фонд «Поддержка проектов в области образования»	1	2 106	36
4	 Антуан Веселов	2	5 381	30
5	 Наталья Багрова	1	182	14
6	 Академия наставников	1	2 122	13
7	 Новосибирский областной совет ветеранов	1	776	1
8	 Отделение ГПНТБ СО РАН	6	24	0
9	 Академия наставников	1	581	0
10	 Людмила Перепечко	1	64	0

тории. Отметим сразу, что данный фактор не является абсолютно негативным, наиболее важен не потенциальный объем аудитории, а ее вовлеченность (см. табл. 2—4).

Третий ресурс в рейтинге по размещенному контенту — агрегатор новостей Seldon.News, активная аудитория которого больше и разнообразней, чем у локализованных библиотечных сообществ.

Использование его, очевидно, связано с потенциальной возможностью расширения аудитории и максимизации информационного охвата.

Telegram, позволяющий публиковать медиаконтент с целью большего охвата аудитории с получением обратной связи, был задействован только для анонсирования событий текущего периода.

В некоторой степени случайно в этом списке оказалась информационная платформа Academcity, содержащая единственное за рассматриваемый период упоминание ГПНТБ СО РАН как информационного партнера в реализации одной из программ.

На Rutube, где была размещена тоже одна трансляция, популяризирующая деятельность самой библиотеки — экскурсия по Музею редкой книги ГПНТБ СО РАН, статистика просмотров недоступна.

Судить о результативности деятельности библиотеки по популяризации науки в социальных медиа и создания контента такого рода, оценивать, насколько успешно он достигает своих целей и воздействует на аудиторию, можно при помощи измерения уровня вовлеченности, о чем уже говорилось выше. Также немаловажны метрики, характеризующие активность авторов и объем аудитории, однако подобные показатели необходимо рассматривать в сопоставлении. Представленные в таблицах 2–4 данные ранжирования авторов по числу сообщений, по аудитории и по вовлеченности, соответственно, демонстрируют ситуацию отсутствия в нашем информационном срезе корреляций между этими тремя факторами.

Как видно из таблиц 2–4, распределение авторов в рейтингах по количеству сообщений, аудитории и вовлеченности различается. Например, сообщество Отделение ГПНТБ СО РАН в социальной сети «ВКонтакте» располагается на первой строчке рейтинга по количеству сообщений, на девятой — по аудитории, на второй — по вовлеченности; сообщество Академгородка, являясь лидером и по аудитории, и по вовлеченности, по количеству сообщений занимает 10 позицию с одним сообщением.

Также обратим внимание на одно очень важное обстоятельство: ГПНТБ СО РАН сама размещает информацию о себе в социальных медиа, другие авторы также упоминают ее, но отклика в виде сообщений от пользователей на эти посты нет. Такое поведение аудитории может быть охарактеризовано как пассивное в том смысле, что происходит потребление контента без дальнейшего вовлечения в диалог. Некоторые пользователи совершают больше активных действий в Сети и тем самым демонстрируют свою вовлеченность, в то время как другие могут оставаться пассивными. Гипотетически можно назвать различные причины этого обстоятельства: от банального нежелания пользователей совершать дополнительные действия в силу отсутствия стимулов для более активного участия до боязни выразить свое мнение публично.

Здесь важно понимать, что активность аудитории в социальных медиа может значительно варьироваться в зависимости от контента, выбранной платформы для его размещения и целевой аудитории. Тем не менее пассивность аудитории в выражении каких-либо реакций относительно потребляемого контента не всегда будет означать отсутствие интереса к его содержанию или недостаточную «полезность», это может быть особенностью поведения определенных групп. Поэтому для создателей контента стремление к вовлечению пользователей в диалог должно становиться важной стратегической задачей, которая по своей значимости сравнима с качественными характеристиками самого контента.

ВЫВОДЫ

Современная библиотека как важный институт культуры, а в коммуникационном контексте — одно из центральных звеньев культуры, платформа для осуществления межкультурных коммуникаций, находит свою нишу, в том числе в реализации трансляции необходимых научных знаний для широкой аудитории. Традиционно эта задача решалась в библиотеках путем использования специальных средств раскрытия фондов и стимулированием читательской активности [19]. В настоящее время возможности библиотек стали шире, а контент разнообразней. Коммуникативное пространство библиотеки как место пересечения разных культур (в данном контексте — культуры науки с культурой повседневности) является адекватным отражением пространства науки и местом притяжения культуры повседневности. При этом библиотека, в отличие от Интернета в широком его понимании и значении в коммуникации, — феномен отнюдь не массовый, тем не менее закрепленные в ней социокультурные практики можно ассоциировать с культурными привычками (и даже традициями) определенного круга людей. Их отражение в ментальной сфере читателей/пользователей и точки пересечения с пространством науки посредством участия библиотеки делает возможным диалог культур.

БЛАГОДАРНОСТЬ

Автор выражает благодарность младшему научному сотруднику лаборатории информационно-системного анализа Государственной публичной научно-технической библиотеки Сибирского отделения Российской академии наук Л.К. Курмышевой за помощь в подготовке статьи.

Список источников

1. Коу Ю. Теоретические основы межкультурной коммуникации: сущность и формы проявления // Проблемы современного педагогического образования. 2022. № 75-4. С. 141–144.
2. Дивеева Н.В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений : автореф. дис. ... канд. филологических наук. Воронеж : Южный федеральный университет, 2015. 22 с.
3. Handbook of new media: social shaping and social consequences — fully revised student edition / ed. by Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone. London, UK : SAGE Publications, 2006. 16 p.
4. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации : монография. Москва : Высшая школа, 2005. 309 с.
5. Прикладная культурология : энциклопедия. Москва : Согласие, 2019. 843 с.
6. Абрамов Р.Н., Кожанов А.А. Концептуализация феномена Popular Science: модели взаимодействия науки, общества и медиа // Социология науки и технологий. 2015. Т. 6, № 2. С. 45–59.
7. Миньяр-Белоручева А.П. Научная коммуникация как разновидность межкультурной коммуникации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2019. Т. 16, № 4. С. 22–26. DOI: 10.14529/ling190404.
8. Орлова Т.Э., Терентьева И.Н. Популяризация науки — актуальная функция научной коммуникации // Международный студенческий научный вестник. 2018. № 4 (ч. 7). С. 1077–1080.
9. Паршукова Г.Б., Пleshakova M.A. Концептное пространство библиотеки // Вестник культуры и искусств. 2023. № 4 (76). С. 22–33.
10. Малеев В.С. Музей и театр на пути к единству: поиск синтетических форм // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2018. № 4 (84). С. 113–122.
11. БиблиоГоризонт : дайджест зарубежных публикаций в библиотечно-информационной сфере. 2023. № 1. 28 с.
12. Кастельс М. Власть коммуникации : [учебное пособие]. 2-е изд., доп. Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. 590 с.
13. Павловский А.Ф. Введение. Цифровые рамки коллективной памяти: Куда ведет цифровой поворот в memory studies? // Память в сети: цифровой поворот в memory studies : сборник статей. Санкт-Петербург. 2023. С. 7–12.
14. Кузнецова В.Ф. Просветительская деятельность публичной библиотеки // Библиотековедение. 2010. № 4. С. 27–31.
15. Агеева Г.М. Медиааналитика в библиотечных исследованиях // Научные и технические библиотеки. 2023. № 5. С. 58–76. DOI: 10.33186/1027-3689-2023-5-58-76.
16. Chen L. Analysis of the Informatization Construction of Library // Journal of Physics: Conference Series. 2020. Vol. 1486 (2), article id. 022009. DOI: 10.1088/1742-6596/1486/2/022009.
17. Fernández J. A SWOT Analysis for Social Media in Libraries // Library Staff Publications. 7. 2009. Vol. 33, iss. 5. P. 35–37. URL: https://digitalcommons.library.umaine.edu/lib_staffpub/7 (дата обращения: 25.10.2024).
18. Masizana F., Salubi O.G. Use of social media as a marketing and information provision tool by the City of Cape Town Libraries // South African Journal of Information Management. 2022. Vol. 24 (1), a1513. DOI: 10.4102/sajim.v24i1.1513.
19. Плешкевич Е.А. Государственно ориентированная советская модель библиотечного обеспечения коммуникации науки и общества // Библиосфера. 2023. № 1. С. 7–13. DOI: 10.20913/1815-3186-2023-1-7-13.

*Иллюстративный материал
предоставлен автором статьи*

Scientific and Educational Communications of Libraries in Social Media in the Context of Intercultural Interaction

Maria A. Pleshakova

State Public Scientific Technological Library
of the Siberian Branch of the Russian Academy
of Sciences, 15 Voshod Str., Novosibirsk, 630102,
Russian Federation
ORCID 0000-0002-2455-4636;
SPIN 3844-0124;
Pleshakova@spsl.nsc.ru

Abstract. *The aim of the article is to describe the objective situation in the sphere of scientific and educational communications of libraries through social media on the example of the activities of a particular library from the perspective of intercultural interaction. Based on the fact that the communicating parties in these processes are scientists — carriers of scientific culture — and the general public, representing the culture of everyday life, the approach is implemented, in which scientific and educational communications of libraries are considered as an intermediary participation in intercultural interaction. An analytical cross-section of the work of the State Public Scientific and Technical Library of the Siberian Branch*

of the Russian Academy of Sciences (SPSTL SB RAS) in the field of science popularization through the publication of relevant content in social media is shown. Data collection was conducted using the Brand Analytics monitoring and analysis system in the period from July 28 to August 10, 2023. There were 28 mentions of SPSTL SB RAS in posts related to science popularization from 12 authors, with an audience engagement index of 211. The issues of audience engagement, content quality and its uniqueness due to the territorial aspect – Siberian science – are highlighted. It is noted that compared to large youth entertainment projects, the library has difficulties in attracting a wide audience to its content, the classical-academic style of which is less appealing to users, as indicated by the relevant metrics, in particular, the number of views. The focus on Siberian science may also be a limiting factor in the mass demand for popular science media content of the SPSTL SB RAS, but at the same time it makes its chosen niche in science popularization unique and creates additional opportunities for the development of this area of activity. The insignificant number of positive messages (7.1%) and their low potential reach (no more than 1,000 users), as well as the lack of active participation and dialogue on the part of users (no response messages and comments to posts) require libraries to intensify the attraction and retention of the target audience. As a result of the analysis, the author concludes that it is important for the library to work as a cultural institution focused on the development of a knowledge society. In addition to preservation and dissemination of information, the sphere of libraries' activities should be complemented by the work on popularization of scientific knowledge, especially in the context of increased communication capabilities of libraries and diversity of content.

Key words: library, intercultural communication, popularization of science, social media, culture of social communication.

Citation: Pleshakova M.A. Scientific and Educational Communications of Libraries in Social Media in the Context of Intercultural Interaction, *Observatory of Culture*, 2024, vol. 21, no. 6, pp. 576–587. DOI: 10.25281/2072-3156-2024-21-6-576-587.

Acknowledgements. This article was prepared according to the research work plan of the State Public Scientific and Technological Library of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences within the scientific project No. 122040600059-7 “Current State and Trends in the Development of Communications Between Russian Science and Society”.

References

1. Kou Yu. Theoretical Foundations of Intercultural Communication: The Essence and Forms of Manifestation,

Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya [Problems of Modern Pedagogical Education], 2022, no. 75-4, pp. 141–144 (in Russ.).

2. Diveeva N.V. *Populyarizatsiya nauki kak raznovidnost' massovykh kommunikatsii v usloviyakh novykh informatsionnykh tekhnologii i rynochnykh otnoshenii* [Popularization of Science as a Kind of Mass Communications in the Conditions of New Information Technologies and Market Relations], Cand. philos. sci. diss. abstr. Voronezh, Yuzhnyi Federal'nyi Universitet Publ., 2015, 22 p.
3. Lievrouw L.A., Livingstone S. (eds.) *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences – Fully Revised Student Edition*. London, SAGE Publications, 2006, 16 p.
4. Sadokhin A.P. *Vvedenie v teoriyu mezhkul'turnoi kommunikatsii: monografiya* [Introduction to the Theory of Intercultural Communication: monograph]. Moscow, Vysshaya Shkola Publ., 2005, 309 p.
5. *Prikladnaya kul'turologiya: ehntsiklopediya* [Applied Cultural Studies: encyclopedia]. Moscow, Soglasie Publ., 2019, 843 p.
6. Abramov R.N., Kozhanov A.A. Popular Science Conceptual Analysis: Models of Science, Society and Media Communications, *Sotsiologiya nauki i tekhnologii* [Sociology of Science and Technology], 2015, vol. 6, no. 2, pp. 45–59.
7. Minyar-Belorucheva A.P. Academic Communication as a Variety of Intercultural Communication, *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika* [Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics], 2019, vol. 16, no. 4, pp. 22–26. DOI: 10.14529/ling190404 (in Russ.).
8. Orlova T.E., Terenteva I.N. Popularization of Science Is an Actual Function of Scientific Communication, *Mezhdunarodnyi studencheskii nauchnyi vestnik* [European Student Scientific Journal], 2018, no. 4–7, pp. 1077–1080 (in Russ.).
9. Parshukova G.B., Pleshakova M.A. Scribbling Library Space, *Vestnik kul'tury i iskusstv* [Culture and Arts Herald], 2023, no. 4 (76), pp. 22–33 (in Russ.).
10. Maleev V.S. Museum and Theater on the Way to Unity: Search for Synthetic Forms, *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts], 2018, no. 4 (84), pp. 113–122 (in Russ.).
11. *BiblioGorizont: daidzhest zarubezhnykh publikatsii v biblio-techno-informatsionnoi sfere* [BiblioHorizon: digest of foreign publications in the library and information field]. 2023, no. 1, 28 p.
12. Castells M. *The Power of Communication*. Moscow, Izdatel'skii Dom Vysshei Shkoly Ekhnonomiki, 2017, 590 p. (in Russ.).
13. Pavlovsky A.F. Introduction. Digital Frames of Collective Memory: Where Does the Digital Turn in Memory Studies Lead? *Pamyat' v seti: tsifrovoi povorot v memory studies: sbornik statei* [Memory

- in the Network: The Digital Turn in Memory Studies: collected articles]. St. Petersburg, 2023, pp. 7–12 (in Russ.).
14. Kuznetsova V.F. Outreach Activity of a Public Library, *Bibliotekovedenie* [Russian Journal of Library Science], 2010, no. 4, pp. 27–31 (in Russ.).
 15. Ageeva G.M. Media Analytics in Library Research, *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* [Scientific and Technical Libraries], 2023, no. 5, pp. 58–76. DOI: 10.33186/1027-3689-2023-5-58-76 (in Russ.).
 16. Chen L. Analysis of the Informatization Construction of Library, *Journal of Physics: Conference Series*, 2020, vol. 1486 (2), 022009. DOI: 10.1088/1742-6596/1486/2/022009.
 17. Fernández J. A SWOT Analysis for Social Media in Libraries, *Library Staff Publications*. 7, 2009, vol. 33, issue 5, pp. 35–37. Available at: https://digitalcommons.library.umaine.edu/lib_staffpub/7 (accessed 25.10.2024).
 18. Masizana F., Salubi O.G. Use of Social Media as a Marketing and Information Provision Tool by the City of Cape Town Libraries, *South African Journal of Information Management*, 2022, vol. 24 (1), a1513. DOI: 10.4102/sajim.v24i1.1513.
 19. Pleshkevich E.A. The State-Oriented Soviet Model of Library Support for Communication Between Science and Society, *Bibliosfera* [Bibliosphere], 2023, no. 1, pp. 7–13. DOI: 10.20913/1815-3186-2023-1-7-13 (in Russ.).

НОВИНКА



Великий библиотекарь Любовь Борисовна Хавкина : в 2 томах / Российская государственная библиотека ; сост.: Ю.Н. Столяров, Л.Б. Хайцева. Москва : Пашков дом, 2024.

Т. 1 : Актуальное наследие. Избранные труды Л.Б. Хавкиной. 437, [1] с. : ил.

Т. 2 : Библиотеквед мирового масштаба. Л.Б. Хавкина в воспоминаниях и исследованиях. 437, [1] с. : ил.

Двухтомное издание продолжает серию книг о великих библиотекарях и посвящено основателю отечественного библиотечного образования, выдающемуся библиотековеду Л.Б. Хавкиной. Первый том содержит публикации Любви Борисовны, раскрывающие ее взгляды на постановку библиотечного дела в России и за рубежом. Второй том открывает очерк о жизни и деятельности Л.Б. Хавкиной, написанный известным советским библиотековедом Ю.В. Григорьевым. Его дополняют новые фактические материалы, обнаруженные Ю.Н. Столяровым. Представлена подробная хроника жизни и деятельности Л.Б. Хавкиной. Публикуются статьи известных библиотековедов, выразивших свое отношение к различным сторонам ее многогранной профессиональной деятельности, а также воспоминания слушателей библиотечных курсов, организованных Л.Б. Хавкиной. В издании впервые представлены наиболее полный библиографический список трудов Л.Б. Хавкиной и литература о ней.

Подробная информация:

Российская государственная библиотека, Издательство «Пашков дом»

119019, Москва, ул. Воздвиженка, д. 3/5

Тел.: +7 (495) 695-59-53, +7 (499) 557-04-70, доб. 26-46

Pashkov_Dom@rsl.ru, sale.pashkov_dom@rsl.ru

www.rsl.ru/pashkovdom