

Н.О. ЯКОВЛЕВА, А.Е. ГОНЧАРУК

Научная библиотека Южно-Уральского государственного университета

## **ИЗУЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФОРМ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ К ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ (ИТОГИ ПЕРВОГО ЭТАПА ИССЛЕДОВАНИЯ)**

К 2000 году количество электронных документов доступных через Интернет достигло огромного количества. Различные информационные учреждения направили свои усилия на создание электронных библиотек и предоставление доступа к документам и ресурсам через Интернет.

Перед Научной библиотекой Южно-Уральского государственного университета (НБ ЮУрГУ) стояла задача внедрения, организации и управления новыми гибридными фондами. Работа по формированию коллекции электронных ресурсов началась в 2000 году. Сотрудничество с информационными корпорациями НЭИКОН, МИЦ (Международным информационным центром) и НЭБ (Научной электронной библиотекой РФФИ) НБ ЮУрГУ помогло сформировать комплекс электронных ресурсов (ЭР) и предоставить пользователям доступ к ресурсам таких информационных организаций как: EBSCO, ProQuest, Lexis-Nexis, Emerald, Swets Blackwell и др. Для организации обслуживания пользователей в 2005 году был открыт Зал электронных ресурсов, благодаря чему пользователи НБ ЮУрГУ получили широкий доступ к ведущим отечественным и зарубежным базам данных научной и учебной информации.

Сегодня стремительное развитие отечественного рынка электронных изданий заставляет разработчиков не только улучшать качество своих продуктов, но и обеспечивать правовую защиту информации. НБ ЮУрГУ в такой ситуации становится посредником в предоставлении доступа к лицензионным электронным ресурсам. В структуре финансовых расходов НБ ЮУрГУ на формирование информационных ресурсов, около трети затраченных средств приходится на приобретение коммерческих ЭР. Эффективность вложений может быть подтверждена только активностью использования этих ресурсов. Поэтому в библиотеке разработана Программа Оценки эффективности продвижения электронных ресурсов НБ ЮУрГУ, в рамках которой проводится исследование по изучению эффективности форм продвижения ЭР к пользователям, задачи которого:

- увеличение статистики использования ЭР;
- повышение информационного уровня рекламной продукции;
- повышение имиджа Зала электронных ресурсов как информационного центра.

Практика реализации программы показывает, что существует ряд причин пассивности пользователей:

- низкий уровень компьютерной грамотности
- плохое знание иностранных языков
- легкодоступная контрафактная информация
- неумение отличить качественный информационный продукт от суррогата и подделки

- низкий уровень информационной культуры

Арсенал средств информирования пользователей об ЭР включает:

- распространение печатной рекламы среди контингента университета
- электронная рассылка деканам факультетов и их заместителям
- информационные сообщения по телефону деканам факультетов и их заместителям.

В дальнейшем практика показала, что рассылки писем и распространения печатной рекламы, недостаточно. Необходимо более детальное представление ресурсов. Так возникла новая форма работы с пользователями – презентации ресурсов.

Семинары и тренинги, проводили не только сотрудники Зала, но и представители агрегаторов научной информации – международных издательств. Несмотря на широкий спектр мероприятий по распространению информации о ресурсах, пользователи неохотно соглашались работать с качественными электронными документами. Сотрудники Зала предложили слушателям тренинги по работе с информационными базами данных. На сегодняшний день – это, пожалуй, самая эффективная форма ознакомления пользователей с ресурсами Зала. Тренинги проводятся совместно с преподавателями, что плодотворней сказывается на образовательном процессе в вузе. Данная форма работы проводится по заявкам преподавателей или консультантов кафедр по работе с НБ ЮУрГУ.

Сегодня НБ ЮУрГУ достигла определённых результатов по использованию ЭР. Университет регулярно входит в десятку самых активных пользователей таких ресурсов, как Sciencedirect (издательства Elsevier), Informaworld (издательства Taylor&Francis), American Institute of Physics и пр.

Основными пользователями ЭР стали специалисты, целенаправленно занимающиеся научной деятельностью: преподаватели, аспиранты, научные сотрудники университета. Это напрямую связано с мероприятиями по продвижению ресурсов, которые в большинстве своем распространяются на данную категорию пользователей. Однако, лишь в малой степени информированием охвачена самая многочисленная категория пользователей услуг НБ ЮУрГУ – студенты университета.

Планируя работу по продвижению ресурсов к пользователям вуза, сотрудники Зала предполагали каскадный метод информирования от преподавателя к многочисленным студентам. Однако практика показала, что опосредованное информирование студентов через преподавателей не даёт ожидаемого эффекта. Для подготовки к учебным занятиям студенты предпочитают пользоваться поисковыми системами Интернет, выдающих большое

количество «информационного шума», а неопытный пользователь часто не может правильно оценить и выбрать действительно ценную и достоверную информацию.

Таким образом, появилась необходимость изучения предпочтений студентов университета в формах и средствах распространения информации об электронных фондах НБ ЮУрГУ и услугах, связанных с ними. Где чаще всего они ищут информацию о библиотеке? Знакомы ли они с ЭР? Какие формы рекламы предпочитают?

Сотрудниками Зала была разработана методика оценки эффективности рекламы ЭР. Программа состоит из 7 этапов:

1. Разработка рабочей документации и анкет, проведение предварительного анкетирования аудитории.

2. Подготовка информационных материалов для исследования, внесение изменений в процессы исследования на основании результатов предварительного анкетирования.

3. Анализ результатов исследования.

4. Снабжение информационными материалами целевой аудитории, работа со старостами 3го курса на выбранных факультетах.

5. Финальное анкетирование аудитории.

6. Анализ результатов финального анкетирования.

7. Отчет по проведению исследованию, коррекция работы отделов НБ ЮУрГУ в соответствии с полученными результатами.

В соответствии с заявленным планом, одним из первых этапов которой, стало проведение предварительного анкетирования среди студентов III курса обучения 6-ти различных по тематической направленности факультетов: Автотракторного Энергетического, Мехмата, Физического, Лингвистического, Психологии.

Цель данного опроса состояла в том, чтобы определить степень осведомленности пользователей об ЭР НБ ЮУрГУ. Выбор данной аудитории респондентов обусловлен несколькими факторами. Студенты третьего курса начинают активно заниматься научной работой, они уже прослушали курс иностранного языка и готовы к восприятию не только русскоязычной информации. Перечень факультетов определился согласно трем направлениям образования в вузе – социально-гуманитарного, технического и естественнонаучного. Необходимое количество респондентов было определено по механизмам создания репрезентативной выборки методами «квотной выборки» и «удобной выборки». Таким образом, в процентном соотношении фокус-группа должна состоять из 26% респондентов технических специальностей, 19% – естественнонаучных и 55% – социально-гуманитарных специальностей. Всего было собрано 176 анкет. Опрос проводился в апреле-мае 2010 года.

Гипотеза, выведенная в программе предварительного анкетирования, не подтвердилась. Больше половины студентов III курса не знакомы с печат-

ной рекламой ЭР НБ ЮУрГУ (57,4% опрошенных). Остальные ответы распределились следующим образом: с буклетами НБ ЮУрГУ знакомы 18,8% респондентов, с листовками – 11,3%, с визитками сайта – 7,9%, с баннерами на сайте – 17,6% (табл. 1).

Таблица 1  
Какой вид печатной рекламы НБ ЮУрГУ вам знаком?

Факультеты \ Вид рекламы	Не знаю	Буклет	Листовка	Визитка	Баннер
Психология	25	13	4	6	7
Лингвистика	9	2	4	1	4
Автотракторный	1	1	0	2	1
Энергетический	22	6	6	3	11
Мехмат	32	11	6	2	6
Физический	12	0	0	0	2
<b>Всего в %</b>	<b>57,4%</b>	<b>18,8%</b>	<b>11,3%</b>	<b>7,9%</b>	<b>17,6%</b>

Также студенты III курса не знакомы с Интернет-рекламой ЭР НБ ЮУрГУ. Учитывая, что основными источниками информации студенты выбирают электронные ресурсы (76% ответов против 24% с предпочтением печатных источников информации) (табл. 2).

Таблица 2  
Какими ресурсами вы пользуетесь в своей учебной деятельности?

Факультет \ Вид	Бумажные	Электронные
Психология	12	42
Лингвистика	6	14
Автотракторный	1	5
Энергетический	13	33
Мехмат	9	29
Физический	2	12
<b>Всего в %</b>	<b>24%</b>	<b>76%</b>

Сайт НБ ЮУрГУ не посещают 49,4% опрошенных или посещают реже 1 раза в месяц – 28,4% респондентов. Ежедневно сайт используют 0,6% студентов, 2-3 раза в неделю – 1,7%, 1 раз в неделю – 4,5%, 2–3 раза в месяц – 11,3%, 1 раз в месяц – 5,1% (табл. 3).

Несмотря на то, что студенты в своей работе активной используют электронные источники информации, они не используют названные (приоритетные) ресурсы НБ ЮУрГУ (87% респондентов). Среди представленных информационных ресурсов, студенты подтвердили, что работают с ними крайне мало: Scienctdirect – 3%, AIP – 1%, Elibrary – 8%, Integrum – 1% (табл. 4).

Таблица 3

Как часто вы пользуетесь сайтом НБ ЮУрГУ?

Обращение к сайту Факультет	Не пользуюсь	Менее раза в месяц	Ежедневно	2–3 раза в неделю	1 раз в неделю	2–3 раза в месяц	1 раз в месяц
Автотракторный	2	2	0	0	0	1	0
Лингвистика	13	4	0	0	1	0	1
Мехмат	13	23	0	1	2	8	2
Психология	32	4	1	1	3	5	1
Физический	6	4	0	0	1	3	0
Энергетический	21	13	0	1	1	3	5
<b>Всего в %</b>	<b>49,4%</b>	<b>28,4%</b>	<b>0,6%</b>	<b>1,7%</b>	<b>4,5%</b>	<b>11,3%</b>	<b>5,1%</b>

Таблица 4

Какие из представленных электронных ресурсов используются вами?

Используемые БД Факультеты	Не использую	Sciencedirect	AIP	Elibrary	Integrum
Автотракторный	4	0	0	1	0
Лингвистика	17	1	0	1	0
Мехмат	43	0	1	4	0
Психология	40	0	0	5	0
Физический	12	2	1	1	1
Энергетический	40	1	0	2	1
<b>Всего в %</b>	<b>87%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>	<b>8%</b>	<b>1%</b>

Большую информированность об ЭР студенты получают от преподавателей и одногруппников – 34 %, меньше всего студентов информируют в стенах НБ ЮУрГУ – 5% (подразделения кроме Зала ЭР, где 26% студентов получают информацию), а также из других источников – 15%. С сайта НБ ЮУрГУ узнают об ЭР – 20% опрошенных (табл. 5).

Из предложенных форм обучения работе с ЭР индивидуальные консультации выбрали 37,5% респондентов, презентации – 22,7%, интерактивные курсы – 13,6%, тренинги – 4,5%, и не принявших подобные мероприятия – 21,7% (табл. 6).

Предпочтения студентов в печатной рекламной продукции: большинство респондентов выбрали буклет – 26,4%, поровну разделили позиции визитки сайта и календаря – 20,2%, листовки – 7,7% и среди других – 2% были обозначены плакаты, вывески, каталоги и газета. 23,5% отметили, что не любят печатную рекламу ЭР (табл. 7).

О предпочтениях в интернет-рекламе: респонденты в меньшей степени склонны не получать информирование подобными средствами коммуникации – 34%, остальные распределили свои предпочтения в следующем соотношении: email-рассылка – 23,9%, баннеры на сайте НБ ЮУрГУ и в социальной сети «В контакте» – по 19,9%, бегущая строка на сайте – 13,6%, баннеры в Блоги@Mail – 4,5%, Livejournal – 4%, Twitter – 2,3%, из прочих социальных сетей была названа Facebook. Итого: ведущим предпочтением студентов ЮУрГУ стало размещение баннеров в социальных сетях – 30,7% (лидер «В контакте» – 19,9%). Необходимо так же заметить, что некоторые из респондентов выбирали более, чем одно средство электронного информирования (табл. 8).

Таблица 5

Как вы получаете информацию об электронных ресурсах НБ ЮУрГУ?

Источник	ЗЭР	Другие отделы библиотеки	От других пользователей	С сайта библиотеки	Другое
Факультет					
Автотракторный	1	0	2	2	0
Лингвистика	5	1	10	1	0
Мехмат	14	4	11	17	9
Психология	8	7	14	6	14
Физический	5	0	5	2	2
Энергетический	7	0	23	11	6
<b>Всего в %</b>	<b>26%</b>	<b>5%</b>	<b>34%</b>	<b>20%</b>	<b>15%</b>

Таблица 6

Какой вид обучающего информирования вы предпочитаете?

Форма обучения	Консультация	Презентация	Тренинг	Интерактивный курс	Не люблю обучающее информирование
Факультет					
Автотракторный	1	1	1	1	1
Лингвистика	6	11	1	0	1
Мехмат	14	7	2	10	15
Психология	25	15	3	5	8
Физический	3	0	0	2	9
Энергетический	17	6	1	6	15
<b>Всего в %</b>	<b>37,5%</b>	<b>22,7%</b>	<b>13,6%</b>	<b>4,5%</b>	<b>21,7%</b>

Студентам так же было предложено оценить от одного до пяти баллов основополагающим качествам рекламно-информационного сообщения. Наивысшую оценку среди основных предпочтительных качеств рекламы респонденты дают информативности – 5 баллов, вслед за ней практичности формы – 3,8 балла, красочности, дизайну – 2,9 балла и формату – 2,6 балла (табл. 9).

Таблица 7

Какой вид печатной рекламы НБ ЮУрГУ вы предпочитаете?

Вид рекламы Факультет	Буклет	Визитка сайта	Календарь	Листовка	Другое	Не люблю рекламу
Автотракторный	1	2	0	1	0	2
Лингвистика	7	4	3	4	0	1
Мехмат	14	8	8	6	0	17
Психология	16	14	15	4	3	5
Физический	1	2	3	0	0	8
Энергетический	11	9	10	2	1	12
<b>Всего в %</b>	<b>26,4%</b>	<b>20,2%</b>	<b>20,2%</b>	<b>7,7%</b>	<b>2%</b>	<b>23,5%</b>

Таблица 8

Какой вид электронного информирования об электронных ресурсах НБ ЮУрГУ вы предпочитаете?

Интернет-реклама Факультет	Email рассылка	Бегущая строка	Баннеры на сайте НБ	Баннеры ЖЖ	Баннеры Vkontakte	Баннеры Twitter	Баннеры Блоги@Mail	Другое	Не люблю рекламу
Автотракторный	1	0	0	0	1	0	0	0	3
Лингвистика	5	6	2	1	4	1	1	0	3
Мехмат	9	2	8	1	6	1	0	0	28
Психология	17	5	9	3	14	2	1	1	13
Физический	3	1	2	1	1	0	1	0	6
Энергетический	7	10	14	1	9	0	5	0	7
<b>Всего в %</b>	<b>23,9%</b>	<b>13,6%</b>	<b>19,9%</b>	<b>4%</b>	<b>19,9%</b>	<b>2,3%</b>	<b>4,5%</b>	<b>0</b>	<b>34%</b>

Таблица 9

Какие качества рекламной информации кажутся вам наиболее значимыми?

Качества Факультет	Информативность	Практичность	Формат	Дизайн
Автотракторный	29	11	12	13
Лингвистика	175	126	51	57
Мехмат	207	203	117	127
Психология	208	150	142	143
Физический	57	47	33	42
Энергетический	205	147	111	124
<b>Средний балл</b>	<b>5</b>	<b>3,8</b>	<b>2,6</b>	<b>2,9</b>

Почти половина респондентов отказываются от информирования по ЭР НБ ЮУрГУ – 49,4%, остальные предпочли печатную рекламу в деканатах – 28,4% электронной почтовой рассылке – 23,2% (табл. 10).

Половина респондентов затрудняются оценить рекламную деятельность НБ ЮУрГУ – 49,4%, среди оцененных: хорошо – 19,3%, удовлетворительно – 15,9%, не удовлетворительно – 9,7%, отлично – 1,7% (табл. 11).

Таблица 10

Хотели бы вы получать информацию об электронных ресурсах НБ ЮУрГУ?

Предпочтения	Да, e-mail	Да, печатную рекламу	Нет
Факультет			
Автотракторный	2	3	0
Лингвистика	6	9	6
Мехмат	3	10	34
Психология	23	13	13
Физический	2	3	10
Энергетический	5	12	24
<b>Всего в %</b>	<b>23,2%</b>	<b>28,4%</b>	<b>49,4%</b>

Таблица 11

Как вы оцениваете рекламную деятельность НБ ЮУрГУ?

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлет- ворительно	Не удовлет- ворительно	Не могу оце- нить
Факультет					
Автотракторный	0	1	0	0	4
Лингвистика	0	2	5	0	8
Мехмат	0	6	7	6	27
Психология	0	10	6	7	23
Физический	1	2	2	1	7
Энергетический	2	13	8	3	18
<b>Всего в %</b>	<b>1,7%</b>	<b>19,3%</b>	<b>15,9%</b>	<b>9,7%</b>	<b>49,4%</b>

Промежуточные результаты исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. В последующей работе сотрудникам Зала электронных ресурсов следует сделать акцент именно на продвижении ЭР, так как они пользуются все большей популярностью у студенческой аудитории и будут более благоприятно восприняты студентами в процессе вовлечения их в процесс использования ресурсов НБ ЮУрГУ (см. табл. 2).

2. Русскоязычная информация пользуется среди исследуемой аудитории наибольшей популярностью (Elibrary и Integrum), следовательно, необходимо внедрять эти ресурсы в учебный процесс, поскольку респонденты фактически с ними не знакомы (см. табл. 4).

3. Следует активнее информировать преподавателей и заинтересовывать их в использовании ЭР, чтобы они могли донести информацию о ресурсах до своих студентов.

4. Необходимо расширить программу проведения тренингов для сотрудников НБ ЮУрГУ по использованию ЭР, чтобы они могли квалифицированно рекомендовать их студентам (см. табл. 5).



5. Представлять больше печатной рекламы в отделах обслуживания библиотеки, так как обеспеченность их информацией об ЭР явно недостаточна (см. табл. 1).

6. Необходимо дальнейшее более интенсивное продвижение сайта НБ ЮУрГУ (см. табл. 3).

7. Студенты больше настроены на личный контакт с представителями НБ ЮУрГУ, что является вполне оправданным, так как печатная информация несет в себе лишь ознакомительную функцию, в то время как форма личной консультации и презентации позволяет студенту получить ответы на конкретные вопросы об ЭР и в полной мере освоить навыки их использования, что дает нам основание для дальнейшего развития направления презентаций не только для преподавательского и аспирантского состава ЮУрГУ, но и для студентов различных курсов (см. табл. 6).

8. Проведенный опрос неоспоримо доказывает необходимость освоения области социальных сетей сотрудниками НБ ЮУрГУ для дальнейшего развития сотрудничества со студенческой аудиторией, информированием её о библиотечных услугах и привлечением в библиотеку как в организацию, которая соответствует современным тенденциям получения информации у студенчества (см. табл. 8).

По итогам проведения предварительного анкетирования была разработана концепция библиотечного сообщества в крупнейшей российской социальной сети «В Контакте». Запустив проект в сентябре 2010 года уже сегодня можно отметить его популярность среди пользователей НБ ЮУрГУ. В день в группу вступает от 3 до 20 человек. Более 150 записей в опросах и на первой странице группы, тогда как на официальном сайте Научной НБ ЮУрГУ ЮУрГУ за тот же период всего около 10 вопросов и высказываний.

Работа по распространению печатной рекламы среди фокус-групп проводится через прямое сотрудничество со старостами тестируемых групп путем электронной рассылки информационных сообщений, распространения печатной рекламы среди участников исследования. Дополнительное преимущество такой коммуникации заключается в получении обратной связи. Студенты могут задать любой вопрос, касающийся услуг НБ ЮУрГУ. Данная форма сотрудничества уже сегодня видится как перспективная в налаживании связей со студентами вуза.

Окончательными этапами исследования должно стать финальное анкетирование студентов тестовых групп и сравнение полученных результатов с данными предварительного анкетирования. Данные результаты покажут, как отразилось интенсивное информирование студентов о наличествующих в библиотеке электронных ресурсах, изменился ли имидж НБ ЮУрГУ и в какую сторону.

Исследование по изучению ожиданий и предпочтений студентов в сфере информирования об ЭР продлится до конца 2010–2011 учебного года. Окончательные результаты позволят скорректировать дальнейшую работу по продвижению ЭР к пользователям НБ ЮУрГУ.