
MANAGEMENT AND MARKETING AT THE UNIVERSITY LIBRARIES

залученості публікації (PER), представлену компанією Socialbakers (2013) та адаптовану Peñaflores (2018) і Magno (2016), у цій доповіді визначено та проаналізовано середні показники коефіцієнту залученості публікацій на сторінках у Facebook, які ведуть академічні бібліотеки. Метрики залучення враховуватимуть кількість взаємодій та найбільше охоплення у кожному дописі. Усі три досліджені академічні бібліотеки ведуть обліковий запис Facebook. Один обліковий запис був створений лише у лютому 2020 року. Тому для порівняння даних Facebook за часів пандемії проаналізовано загальнодоступну інформацію, викладену з червня по серпень 2020 року. **Результати.** Платформами соціальних мереж, якими користуються академічні бібліотеки Казахстану, є Facebook, Twitter, Instagram, VK та YouTube. Один з найдавніших бібліотечних облікових записів у Facebook, створений у Казахстані, розпочав свою діяльність у 2010 році і через десять років накопичив менше ніж 3000 підписників. Це свідчить про дуже повільне зростання кількості послідовників, враховуючи академічну чисельність населення понад 5000 осіб у 2020 році. Дані показали, що обліковий запис Євразійського національного університету у Facebook мав вищий показник коефіцієнту залученості публікацій, 0,83, незважаючи на те, що його було започатковано лише в 2020 році порівняно з сторінкою Назарбаєв університету у Facebook, яка набрала 0,22%. Сторінка у Facebook бібліотеки КазНУ мала найвищий показник залученості публікацій – 1,02. **Висновки.** Facebook – найпопулярніша платформа соціальних мереж у всьому світі, але в Казахстані це не так. Бібліотечний маркетинг та просування бібліотечних послуг в Казахстані потребують вирішення, оскільки зв'язки з громадськістю не є головним напрямком роботи. Соціальні мережі як інструмент залучення користувачів ще не повністю використовуються. Один із методів вирішення цього питання – це розглянути штат бібліотеки та визначити його маркетинговий досвід. Ситуація з пандемією має стати поворотним пунктом для академічних бібліотек, спонукати їх до розширення охоплення більшої кількості користувачів. Це був тест на готовність бібліотек з точки зору онлайн спілкування та взаємодії.

Ключові слова: соціальні мережі; залучення користувачів; академічні бібліотеки; пандемія; COVID-19; Facebook; Казахстан