

Продвижение библиотечных услуг в условиях информационного общества

Смыслова Лариса Владиславовна, старший преподаватель
Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых

В настоящее время просматривается тенденция формирования нового образа библиотеки, который меняется вместе с развитием социума, науки и техники, что происходит как следствие оттока читательской аудитории в интернет источники и уменьшением читательского спроса на печатные издания. В связи с этим в библиотечном сообществе назрела потребность в адекватном позиционировании себя в коммуникативном пространстве.

«Библиотека как учреждение, всегда стоящее на верхнем уровне развития культуры, является показателем духовного и информационного развития общества и всегда рассматривается как показатель уровня информационных потребностей общества в конкретное время»[4]

Таким образом, если библиотека хочет быть современной, востребованной, ориентированной на привлечение нового и сохранение постоянного читателя, а также заинтересованной в постоянном взаимодействии с целевой аудиторией, то она должна использовать разработанные в области рекламы и связей с общественностью технологии продвижения различных товаров и услуг для продвижения собственных.

Стоит сказать, что библиотека помимо традиционных информационных ресурсов практикует новые направления на основе компьютерных технологий, и тем самым расширяет возможности в предоставлении новых продуктов и услуг на любой вкус и читательский спрос. Это может быть и документальный фонд библиотеки на машиночитаемых носителях, и справочно-поисковый аппарат, и базы данных, и электронная библиотека, коллекции редких книг, авторефератов диссертаций, научных трудов, обращение к зарубежным базам данных, а также различные рекламные материалы, памятки, буклеты, указатели. Продвижение библиотек и чтения — сейчас стало основным направлением в деятельности каждой библиотеки.

Ведущий научный сотрудник ЦИПР РГБ Г.Ф. Онуфриенко в статье «Новые методы продвижения чтения и литературы в библиотеке (зарубежный опыт)» пишет: «Несмотря на массу аргументов в пользу чтения, сегодня у него столько проблем, что часть специалистов готова согласиться с обнародованным СМИ драматическим диагнозом - «глобальный кризис чтения», навыки которого утрачиваются, а желание заниматься им - исчезает, что в недалёком будущем сулит превратить такие понятия как книга, литература, библиотека в архаизмы». [2] Автор делает статистический анализ положения библиотек в разных странах мира и анализирует читательскую заинтересованность населения страны. В работе сделан вывод о том, что благодаря поддержке и продвижению читательского спроса, систематически реализуя как традиционные (книжные ярмарки, фестивали, конференции, творческие встречи с писателями и единомышленниками, викторины, чтения вслух, продвижение в сети Интернет), так и специальные методы и формы работы с реальной и потенциальной аудиторией, некоторые государства сумели сохранить престиж чтения и имидж библиотеки.

Библиотека становится центром реализации различных специальных мероприятий с целью ведения социального диалога и увеличения востребованности в интеллекту-

ально-информационном наполнении. К специальным методам продвижения можно отнести флэшмобы, буккроссинг, книжный мурализм, микробibliotheki, букматы, привлечение известных личностей, организация литературных клубов, выставок, экскурсий, акций, конкурсов и проектов, мероприятий, приуроченных к важным датам, проведение викторин по творчеству авторов, в том числе онлайн, консультирование по вопросам библиотечных услуг и т.п. С каждым годом появляются все новые и интересные способы работы с читательской аудиторией.

Старший научный сотрудник научно-образовательного центра «АПРИКТ» Т.Я. Кузнецова в статье «Современная библиотека и будущее: точки роста» пишет о меняющихся стереотипах во взаимоотношениях между библиотеками и обществом, происходящих как результат технологических и социокультурных трансформаций в мире. Автор задается вопросом о том, какое же будущее ожидает библиотеки. «Открытая, неформальная и основанная на многоаспектных коммуникативных практиках деятельности библиотеки делает ее универсальной познавательной площадкой для людей любого возраста». [1, С. 10]

Для увеличения читательского интереса активно используется медийное пространство, активизируется читательская деятельность через средства массовой информации. [3] Продвижение библиотек идет в ногу со временем. Создаются и ведутся модераторами, ответственными лицами библиотеки группы и страницы в социальных сетях, собственные сайты организации. Наличие у библиотеки собственного web-сайта, который используется для продвижения библиотечных услуг на широкую аудиторию, является необходимостью современности. Библиотечный интернет-сайт становится значимый элементом обслуживания читателей, действенным средством рекламирования библиотеки в международном информационном пространстве.

Важной задачей современной библиотеки становится формирование положительного имиджа. Он складывается из качества предоставляемых услуг, внешнего вида зданий, сооружений, сотрудников, внутрикорпоративной миссии и философии, работы персонала и их взаимодействия с посетителями, а также осуществления целого ряда мероприятий, устанавливающих коммуникативную связь учреждения с разными категориями населения, органов управления и власти.

В эпоху информационного общества реклама и связи с общественностью являются самыми действенными инструментами по формированию благоприятного имиджа организации, информированию читательской аудитории о широте предоставляемых библиотечных услуг, о богатстве книжного фонда. Исходя из этого, перед библиотекой стоит задача освоения существующих технологий в области рекламы и связи с общественностью, а также формирования и применения собственных специфических специальных мероприятий, направленных на приобщение к книге нового читателя и сохранение имеющихся посетителей.

Любая рекламная стратегия или PR-кампания начинается с разработки общей программы деятельности орга-

низации. Поэтому библиотекам стоит подумать о формулировании целей и задач, информационной политики, создания медиаплана на длительный срок и механизмах определения эффективности от реализации проводимых действий.

Среди результатов деятельности по продвижению библиотечных можно выделить:

- увеличение количества посещений библиотеки;
- увеличение количества обращений по любым каналам связи и по любым вопросам в отделы библиотеки;
- увеличение количества выданных книг и потребления любых услуг библиотеки;
- увеличение читаемости и качества чтения;
- появление новых читателей и сохранение контингента постоянных читателей;
- увеличение известности библиотеки (информированности о библиотеке);
- увеличение положительных отзывов о библиотеке;
- увеличение количества людей, владеющих полной информацией о деятельности библиотеки (новинки литературы, творчество автора, литературные премии, тенденции современного литературного процесса и т. д.).

Литература:

1. Кузнецова, Т.Я. Современная библиотека и будущее: точки роста// Современная библиотека. – 2017. – № 7 (77). – 8-13 стр.
2. Онуфриенко, Г.Ф. Новые методы продвижения чтения и литературы в библиотеке (зарубежный опыт)/Библиотека в эпоху перемен. – 2016. – Вып. 1. Режим доступа: http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/BER/2016/01/2016-01_ber-2.pdf
3. Матвеева И. Ю. Медийная поддержка чтения: практ. пособие. М.: Литера, 2010. – 166 с.
4. Хайбуллин Р.Р. Продвижение web-сайтов библиотек в среде Интернет/ Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_13362968_10385568.htm

Кроме того, особое внимание продвижению следует уделить и «вузовским библиотекам», несмотря на существующее предубеждение сотрудников к сервисам социальных сетей и интернету в целом, нехваткой (иногда даже отсутствием) профессионалов по налаживанию гармоничных взаимоотношений библиотеки со студенческой общностью в сети интернет, а также непостоянности и текучести студенческой целевой аудитории. Главной отличительной чертой продвижения «вузовских библиотек» является не поиск новых читателей, а качественная информационная работа с имеющейся аудиторией. Внутреннюю основную целевую группу, на которую будет направлен весь объем работы, представляют преподаватели, научные сотрудники и работники вуза, студенты, магистранты, аспиранты. Мероприятия по продвижению необходимы для формирования устойчивого читательского спроса и читательской активности, заинтересованности в поиске необходимой литературы именно в библиотеке, интереса в получении сведений о книгах и авторах, знаний об актуальных тенденциях в сфере науки и культуры, а также создания образа книга как главного источника информации.