МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ И АРХИВНОГО ДЕЛА ПРИМОРСКОГО КРАЯ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

«ПРИМОРСКИЙ КРАЕВОЙ КОЛЛЕДЖ КУЛЬТУРЫ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

PR-деятельность библиотек

(тема ВКР)

Выполнил студент (ка)

группа заочное отделение

(ФИО полностью)

Специальность 51.02.03 Библиотековедение

(код и наименование специальности)

Допущен(а) к защите:

Руководитель Воробьева Оксана Александровна

(подпись, ФИО, уч.степень)

Председатель ЦК Богаченко Татьяна Геннадьевна

(подпись, ФИО, уч.степень)

Заместитель директора по УР Жерж Ирина Борисовна

(подпись, ФИО, уч.степень)

Выпускная квалификационная

работа защищена

«____»_____20__г.

Оценка_____

Председатель ГИА_____

(подпись)

Уссурийск 2022

Содержание

Введение.....3

Глава 1. Теоретические основы изучения организации PR-деятельности в библиотеках.....5

1.1 Специфика PR-сопровождения библиотечной деятельности.....5

1.2. Основные направления PR-деятельности библиотек.....5

Глава 2. Практика организации PR-деятельности в библиотеках (на примере МБУК ЦБС УГО)

2.1 Общая характеристика центральной библиотеки МБУК ЦБС УГО

2.2 Реализация направлений PR-деятельности МБУК ЦБС УГО.....20

2.3 Сравнительный анализ библиотек МБУК ЦБС Приморского края (на примере групп «ВКонтакте»).....20

Заключение.....20

Список использованной литературы.....21

Приложение

Введение

Актуальность выпускной квалификационной работы связана с тем, что сегодня рынок свободного времени является предметом конкуренции различных культурно - досуговых учреждений, в частности - библиотек. Абсолютно любое учреждение, библиотека в том числе, в процессе своей деятельности, так или иначе, связано с окружающим социумом. Этот факт неоспорим, следовательно, всем организациям необходимо развивать внешние контакты, опираясь на определенные группы населения. Для библиотеки в число таких групп могут входить работники законодательных органов и органов управления, реальные и потенциальные читатели или пользователи других библиотечных услуг, сотрудники других библиотек, журналисты.

В формировании положительного имиджа и надежной репутации библиотеки и ее услуг у населения, органов власти, общественных и коммерческих организаций, СМИ, других библиотек важную роль играет деятельность библиотеки в направлении «связей с общественностью» - public relations (PR). Потребитель перестает быть просто пассивным наблюдателем, он все больше и больше принимает участие в деятельности организации, поэтому библиотеки ищут такие формы обслуживания и информирования, при которых потребитель может себя реализовать, помня, что самореализация при этом возможна лишь в атмосфере доверия.

Имидж библиотек сегодня нельзя назвать привлекательным. Существующий стереотип образа библиотеки и библиотекаря говорит о том, что общество видит их консервативными и «закрытыми». Большинство людей не соотносят библиотеку со своей повседневностью, не понимают ее необходимость. Интернет дает возможность получать всю ту же информацию, что и библиотеки, только оперативнее, поэтому важным аспектом для продвижения библиотечных услуг становится их адресность и дифференцированность как показатель особого доверия к определенной целевой аудитории. В связи с этим мы считаем необходимым подчеркнуть роль и

возможности PR-технологий для создания обстановки доверия. Так, библиотеки делают основную ставку на узнавание своих услуг через постоянное напоминание о себе, ведь имидж часто оказывает решающее влияние на уровень спроса. Очевидно, что сегодня ни одна организация не может обойтись без PR, и библиотека не исключение.

Объект исследования – PR- деятельность библиотек.

Предмет исследования – PR-сопровождение деятельности Централизованной библиотечной системы Уссурийского городского округа.

Цель исследования – анализ PR деятельности современной библиотеки на примере Централизованной библиотечной системы Уссурийского городского округа.

Задачи исследования:

1. Раскрыть сущность и роль PR-деятельности библиотеки, как нового направления библиотечной деятельности, активно развивающееся в нашей стране в последние 10-15 лет.

2. Выявить особенности PR-сопровождения библиотечной деятельности.

3. Проанализировать основные направления рекламной деятельности современных библиотек.

4. Охарактеризовать Централизованную библиотечную систему Уссурийского городского округа.

5. Раскрыть сущность и специфику направления PR-деятельности МБУК ЦБС УГО.

6. Провести сравнительный анализ групп библиотек МБУК ЦБС Приморского края в социальной сети ВКонтакте.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования полученных результатов в деятельности МБУК ЦБС УГО.

Структура выпускной квалификационной работы содержит введение, две главы, заключение и список использованной литературы, включающий 37

источников, и 1 приложение, в котором представлена рекламная продукция МБУК ЦБС УГО.

Глава 1. Теоретические основы изучения организации PR-деятельности в библиотеках

1.1 Специфика PR-сопровождения библиотечной деятельности

Связи с общественностью составляют коммуникационную систему общества, всех его частей и элементов. В большей или меньшей степени все существующие организации нуждаются в применении технологий и инструментов, которые им и предоставляет PR. В современном обществе библиотекам постоянно приходится доказывать свою социальную полезность и напоминать о своих возможностях. Они должны постоянно присутствовать в информационном пространстве, что достигается, в первую очередь, применением имиджевых PR-технологий. Создание и поддержание имиджа социально значимой организации, формирование благоприятных социальных отношений, а также внутреннего «климата» достигается, в том числе, с помощью PR.

Существует множество определений этого явления, так, PR - это:

- коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации [1, 17];

- связи, которые возникают между двумя сторонами (субъектами общественных отношений) на основе общих интересов и потребностей и которые осуществляются и поддерживаются при помощи постоянно действующих контактов и общения [2, 9];

- искусство и наука создания делового имиджа (образа) на основе правдивой и оперативной информации [3, 21];

- система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и

общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами [4, 53];

- это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [5, 6].

Все эти определения объединяет общий смысл - направленность на создание и поддержание благоприятных отношений между субъектом PR и его общественностью на основе достоверной информации. Однако в контексте библиотечной деятельности, мы считаем наиболее уместным определение, предложенное Б. Ашервудом, где PR - это «эффективное управление связями между какой-либо организацией и соответствующими группами, основанное на изучении общественного мнения» [6, 4]. Оно показывает, во- первых, направленность PR-деятельности библиотеки и ее коммуникационный характер, во-вторых, взаимосвязь с иными формами библиотечной активности, являющимися эмпирической базой любой PR-кампании. Данные направления способны оценивать эффективность PR-кампании и, при необходимости, корректировать ее.

Ведущими принципами библиотечного PR выступают широта и постоянство информирования целевых аудиторий о деятельности библиотеки и тех возможностях, которые она предоставляет. Задачи PR можно условно разделить на 2 группы:

- информирование читателей о происходящих в библиотеке мероприятиях, выставках, новых поступлениях в фонд;

- оказание влияния на общественное мнение с целью формирования или изменения имиджа библиотеки.

Формирование системы эффективной коммуникации и возможность улучшить имидж библиотеки, не привлекая дополнительных финансовых ресурсов, становится одной из наиболее приоритетных задач. PR-технологии,

выраженные во взаимодействии организации с обществом и различных способах влияния на общественное мнение, помогают учреждениям культуры, в частности библиотекам. Они становятся узнаваемыми и востребованными, поэтому деятельность библиотеки представляет собой комплексное и многократное использование PR-инструментов в рамках единой концепции, общего плана воздействия на мнение и отношения людей, в целях создания и поддержания имиджа и репутации в целом

В статье Т.С. Тараненко «Формирование положительного имиджа библиотеки: PR - технологии и реклама» раскрываются основные цели PR-проекта библиотеки [7, 80]:

- выработка имиджа библиотеки как современного, необходимого обществу, открытого и понятного для граждан, доброжелательного и динамичного учреждения;
- упорядочение информационных сообщений о деятельности библиотеки;
- взаимодействие с органами власти (для создания известности и лоббирования интересов);
- взаимодействие с партнерами (поиск форм сотрудничества);
- поиск дополнительных средств для библиотеки (фандрейзинг);
- изучение общественного мнения, устранение неясностей для многих людей библиотека остается terra incognita, объектом стереотипов и штампов);
- улучшение социально-психологического климата внутри библиотеки, а также выявление мнений сотрудников об организации работы (так называемые внутренние PR), поскольку определить имидж библиотеки можно только посредством соотнесения взглядов «изнутри» и «извне».

Библиотечный PR, в первую очередь, служит средством формирования положительного и доверительного отношения к библиотеке, ее деятельности.

Ведь если не выстраивать имидж целенаправленно, то он сформируется спонтанно, а это опасно для деятельности любой организации. Только тщательно спланированная деятельность по сознанию «правильного» образа дает библиотеке возможности повысить свой рейтинг как информационного учреждения.

Имидж - распространенный образ, к которому есть определенное эмоциональное и оценочное отношение [8, 343]. Создание имиджа библиотеки в современных условиях - процесс, необходимый практически любой организации, в особенности занимающейся обслуживание клиентов (пользователей). Имидж библиотек в целом - это синтез общественного мнения, представлений самих библиотекарей об облике своих учреждений и обобщающего образа библиотек в массовом сознании. Имидж, созданный в соответствие со всеми поставленными целями, представляет собой систему характеристик, которые могут выстраиваться в рейтинговом ряду в зависимости от специфики библиотеки или библиотечной системы.

Имидж библиотеки, т.е. ее эмоционально окрашенный образ в сознании аудитории, определяемый отношением общества к библиотеке, ее услугам, ресурсам, товарам и формируемый путем непосредственного знакомства человека с ее деятельностью и под воздействием СМИ, постоянно меняется. Качество этих изменений зависит от деятельности сотрудников библиотеки, которые должны целенаправленно, систематически формировать имидж на основе имеющихся ресурсов.

PR-деятельность способствует утверждению имиджа с помощью мероприятий, которые и устанавливают коммуникативную связь библиотеки с населением, органами власти, СМИ и другими организациями. PR позволяет сформировать понимание особой роли библиотеки в обществе.

Для грамотной PR-поддержки, которая обеспечит эффективное функционирование организации в рыночной среде и достижение положительного

результата в работе по формированию желаемого имиджа, необходимо выстроить четкий алгоритм всей компании. Поскольку создание и сохранение позитивного имиджа подвержено влиянию ряда трудно прогнозируемых и неуправляемых факторов, для минимизации этого влияния необходимо подходить к имиджу как объекту системных управленческих действий. Таким образом, в работе с имиджем библиотеки необходим стратегический подход. Именно он позволяет библиотеке развиваться и добиваться желаемых результатов.

Еще одним важнейшим аспектом в библиотечной PR-деятельности является формирование системы эффективной коммуникации. Все коммуникационные возможности библиотек направляются на формирование ее имиджа. В глазах общества библиотека должна стать не только прочным и перспективным деловым партнером. Заявляя о себе как об учреждении культуры, которое всегда стремится принимать участие в реализации инновационных программ, библиотека создает себе хорошую репутацию и повышает статус. Так библиотека укрепляет свою роль в экономическом и социальном развитии города, района.

С целью повышения внимания к работе библиотеки PR-специалистам необходимо сформировать систему связей, основанных на доверии. Оно выступает главным аспектом в стратегии продвижения культурного продукта. Установление долгосрочных отношений с внешними организациями повышает эффективность работы библиотеки, т.к. взаимосвязь с реальными и потенциальными партнерами позволяет привлекать к реализации библиотечных проектов новые ресурсы - финансовые, информационные, кадровые и т.д.

Система доверия в сфере библиотечного PR строится по 4 направлениям [9, 70]:

- «библиотека - власть»;
- «библиотека - СМИ»;

- «библиотека - бизнес»;
- «библиотека - общество».

Система доверия «библиотека - власть» включает в себя взаимосвязь библиотеки с государственными учреждениями и организациями. Она призвана обеспечить позитивное отношение властных структур федерального и регионального уровня к библиотеке, мотивировать к лоббированию ее интересов. Это могут быть как Министерства культуры региона, которым библиотека непосредственно подчиняется и, которые осуществляют финансирование ее деятельности, так и различные смежные министерства. Библиотеки имеют опыт работы и с такими смежными министерствами как Министерство образования и науки, Министерство здравоохранения, Министерство спорта и иными органами исполнительной власти. Так, чтобы заслужить доверие власти, библиотечная деятельность должна быть мотивирована общегородской важностью, т.е. все новые проекты и программы, реализуемы библиотекой, представляются в масштабе города или какого-либо другого поселения.

Форма сотрудничества в системе «библиотека - власть» может носить разный характер: от финансирования министерствами проектов библиотеки до организационной поддержки и участия представителей органов власти в мероприятиях библиотеки. Например, совместная организация библиотекой и Управлением культуры области фестивалей чтения или участие в открытии памятников писателям. Такие массовые мероприятия должны приобретать имиджевый характер.

Система доверия «библиотека - СМИ» это выстраивание позитивных отношений со СМИ, т.е. распространение в целевых СМИ информационных и рекламно-имиджевых материалов, а также организация различных PR-мероприятий для журналистов, т.к. именно они в значительной степени формируют имидж организации. Сотрудничество со СМИ дает библиотеке возможность взаимодействия с массовой аудиторией, ведь использование только

традиционных форм работы не позволяет библиотеке такое масштабный сегмент общества как в результате работы СМИ. Именно СМИ являются наиболее эффективным инструментом для продвижения своих идей, создания репутации библиотеки, а также для установления и поддержания связей с различными организациями.

Освещение информации о событиях, происходящих или связанных с библиотекой, в СМИ позволяет вызвать большее доверие, как у реальных, так и у потенциальных потребителей библиотечных услуг. Однако PR-специалисту необходимо учитывать, что эти PR-сообщения, в отличии от оплаченной рекламы, будут ему неподконтрольны, т.к. СМИ интерпретируют его информацию именно так, как нужно им. Но именно от PR-специалиста зависит, будет ли информация о библиотеке рассмотрена к публикации в СМИ - заинтересует ли она журналиста, который в свою очередь захочет ее опубликовать.

Если у библиотеки нет новостей, то ей просто необходимо напомнить о себе. Для этого можно использовать такие формы работы, как оценка направлений деятельности, подведение итогов и т. д. Для СМИ интерес представляет не сам факт библиотечной новости, а его значение для общества, т.е. интерес для целевой аудитории. Так СМИ может продвинуть нужную библиотечную информацию как объективно поданную новость.

Изменить отношение к библиотеке могут правильно составленные прессрелизы. Для этого библиотечное мероприятие преподносится PR - специалистом так, чтобы оно стало той новостью, которую журналист просто не сможет пропустить и, следовательно, опубликует в своем издании. Чем больше публикаций, тем больше вероятность, что библиотека будет замечена и может стать авторитетным источником информации в культурной сфере, а значит, завоюет доверие СМИ. И тогда уже сами журналисты будут обращаться к

библиотеке за комментарием о состоянии книжного рынка, сферы культуры, политики в области культуры и даже просто для того, чтобы узнать новости.

Система доверия «библиотека - бизнес» - это развитие взаимоотношений между библиотекой и организациями, коммерческого характера. Построение партнерских отношений с данными организациями - издательствами и другими коммерческими партнерами, оказывающими поддержку библиотеки, является не менее важным, чем предыдущие направления. Это может быть:

- финансовая и иная материальная помощь;
- совместная организация мероприятий.

При правильно выстроенной системе отношений с коммерческими организациями, финансовое положение библиотеки становится наиболее стабильным, поскольку оформление библиотеки, реклама, может частично или полностью оплачиваться из партнерских средств.

Связь библиотеки с потребителями ее услуг, т.е. система «библиотека - общество» заключается в отслеживании всех позитивных и негативных тенденций в среде потенциальных потребителей информации и посетителей библиотеки. Библиотека, в свою очередь, отчасти утратила привлекательность для аудитории, потеряла авторитет у читающего населения. Доверие к организации формируется также через доверие к ее специалистам. Необходимо разрушать стереотипы о скучном и неинтересном библиотекаре, приглашая читателей к участию в мероприятиях. Важно создание имиджа не только библиотеки как учреждения культуры, но ее работников.

Для развития библиотеки очень важны постоянный анализ внешней среды, оценка эффективности тех или иных ее PR-акций. На этом основании специалисты готовят рекомендации по организации проектов, вносят соответствующие коррективы не только в PR-стратегию, но и в политику библиотеки в целом.

Следует отметить корпоративный PR - эффективный инструмент как внутренних, так и внешних коммуникаций организации. Здесь деятельность PR-специалиста направлена, прежде всего, на выпуск корпоративного издания (газеты или журнала), организацию различных корпоративных мероприятий по сплочению коллектива, поощрение корпоративной лояльности, привлечение новых высококвалифицированных специалистов.

Конечно, категорию «доверие» сложно измерить в количественных показателях или определить ее степень. Но работники PR-службы должны приложить все имеющиеся у них силы, чтобы доверие к деятельности их организации стало очевидным и максимальным. Так заметными показателями эффективности PR-деятельности могут выступать [7, 80]:

- рост известности библиотеки среди различных аудиторий;
- изменения в публикациях в СМИ (по уровню и тону);
- изменение положения библиотеки на информационном рынке;
- оживление каналов обратной связи, т. е. увеличение числа запросов, полученных в результате PR-кампании.

PR-специалист библиотеки должен постоянно развиваться в своей деятельности, учитывать опыт самых разных PR-практиков, участвовать в крупных PR-проектах города и, следовательно, становится профессиональнее. PR-специалист - это представитель библиотеки, который комментирует все события в ней, выступает с заявлениями и дает интервью журналистам, работает в рамках различных социальных программ.

Таким образом, вся деятельность PR-специалиста направлена на то, чтобы показать библиотеку как вовлеченное и принимающее активное участвующее в общественной жизни города учреждение культуры, неравнодушное к проблемам его жителей. А все PR-технологии библиотеки должны быть

конкурентоспособными, т.е. стремиться соответствовать по качеству лучшим образцам PR-технологий, применяемых в культурной и других сферах PR.

PR-деятельность выступает эффективным средством управления информацией и организации общественного мнения. Правильное и грамотно спланированное использование PR-средств позволит библиотеке оперативно поддержать связь со всеми жителями, а также СМИ, расширять свое влияние, вносить вклад в улучшение управления информационными потоками всей организации [10, 40].

Итак, библиотечный формат Public Relations можно определить как средство формирования доверительного и уважительного отношения к библиотеке со стороны пользователей и широких масс общественности, а также как искусство и науку создания делового имиджа организации на основе правовой, официальной, событийной и иной оперативной информации. PR может быть направлен на реальных и потенциальных читателей, финансовые институты и местные органы власти.

1.2 Основные направления PR-деятельности библиотек

Сфера предоставления услуг, в которую входит и деятельность библиотеки, имеет существенное отличие от сферы материального производства в области продвижения продуктов/услуг, которые в свою очередь влияют на маркетинговую политику организации. Отметим, что в отличие от рекламной деятельности, использование библиотекой PR-инструментов и технологий еще недостаточно широко развито. И, к сожалению, в большинстве библиотек PR не носит комплексного, концептуального характера или отсутствуют специальные структурные подразделения, занимающиеся PR. Именно поэтому такая форма деятельности на сегодняшний день становится для библиотеки наиболее

важной.

Однако PR-технология уже успели успешно зарекомендовать себя в современных библиотеках как эффективное средство управления информацией и организации общественного мнения. А.С. Чикишева и А.Ю. Губанова выделяют 5 ключевых направлений PR-деятельности библиотек [11, 36]:

1) Работа со СМИ. Это ключевое направление PR-деятельности, т.к. оно напрямую связанно с привлечением внимания к работе библиотеки, а, следовательно, формирует положительней образ и повышает узнаваемость библиотеки и ее деятельности. В предыдущем параграфе мы отметили, что «для СМИ интерес представляет не сам факт библиотечной новости, а его значение для общества», поэтому новости культуры и образования не являются «топовыми» для СМИ. В большинстве случаев публикация новостей из культурно-образовательной сферы, в частности библиотек, не будет являться для журналистов приоритетной.

Отметим, что региональные и муниципальные СМИ более лояльны к новостям библиотек и поэтому чаще публикуют их. Федеральные СМИ, наоборот, обращают внимание только на самые крупные события библиотечной жизни, чаще всего в которых принимают участие известные компании или личности. Эту особенность, при проведении PR-мероприятий, специалисты обязательно должны принимать во внимание и, возможно, даже менять свою PR-политику в зависимости от действий тех или иных СМИ.

Главной задачей библиотеки становится формирование качественного информационного повода - основания для обращения в СМИ и широкой аудитории специалиста по связям с общественностью [12. 114], причем здесь речь идет не только о его содержательном наполнении (то есть об интересности собственно проекта или события, о котором сообщается), но и о корректной формулировке сообщения. Обычно журналисты, в качестве наиболее важных, называют такие требования к новости как: наличие в ней факта, реалистичность события, однозначность формулировки, что делает возможным ее внятное

анонсирование. Кроме того, информация о библиотеке имеет больше шансов быть опубликованной, если она как-то связана с направлениями и тенденциями, обозначенными первыми лицами государства и/или региона, и представляет значение для всего общества.

2) Традиционные формы самопрезентации и привлечения читателей (экскурсии, выставки, массовые мероприятия), которые и являются основными формами массовой работы библиотек. Такое направление может быть представлено не только в виде формы внутренней работы, но и как способ утверждения библиотеки во внешней среде. Например, участие в форумах регионального и федерального уровня, представляя там свою выставку. Эти библиотечные мероприятия имеют «двойной эффект»: с одной стороны они относятся к группе массовых мероприятий и являются услугами библиотеки, а с другой - уровень проведения этих мероприятий отражается на имидже библиотеки-организатора.

Массовые мероприятия предполагают совокупность методов и форм организации, при которых одновременно обслуживают большое количество человек. К основным формам массовой работы относятся: наглядные (книжные выставки, просмотры), устные (обзоры, тематические вечера, диспуты), комплексные (день открытых дверей, экскурсии) [13, 4].

Благодаря инновациям, присутствующим в большинстве направлений библиотечной деятельности, популярность пользуются игровые интерактивные технологии. Эта форма работы предполагает использование элементов игры (например, викторины, конкурсы, игры по сценариям известных телевизионных игр, таких как КВН и т. д.). Все перечисленные формы включают творческие задания, обучающие и образовательные игры, вопросы-размышления.

Особой популярностью в последнее время пользуются квесты, т.е. игры по запланированному сюжету для команд из нескольких человек в специально подготовленном помещении. Еще одной тенденцией в традиционных формах самопрезентации и привлечения является переход на диалоговые формы

(дискуссии, обзоры-диалоги, вечера-диалоги) [14].

Интерактивные формы общения приближают библиотеку к читателям, ведь именно жёсткая регламентация и формализм воспринимаются аудиторией негативно. В таком общении библиотекарь выступает в роли модератора и, следовательно, должен уметь моделирует такие ситуации, которые способствуют свободному обмену мнениями.

Изменения и тенденции развития современного библиотечного обслуживания отразились на выставочной деятельности библиотек. При разработке дизайна выставки активно используются всевозможные вспомогательные материалы - знаковые, художественные, предметные и т. д. Такой ассоциативный ряд способствует лучшему выражению идеи, акцентирует внимание аудитории, позволяет сделать выставку ярче и содержательнее.

Целью планирования и осуществления выставок являются:

- презентация новых книг или услуг библиотеки;
- промоушн-акции;
- налаживание отношений с потенциальными партнерами;
- ознакомление с новейшими разработками в отрасли библиотечного дела и смежных отраслях;
- отслеживание достижений конкурентов.

Существует множество вариантов библиотечных выставок: выставка-диалог, выставка-рекомендация, выставка-просмотр, выставка-игра, выездная выставка-акция, а также различные экскурсии. К традиционным выставкам относятся: выставки новых поступлений, тематические, персональные, жанровые, к знаменательным и памятным датам, в помощь учебному процессу и т. д. Отметим, что такие мероприятия всегда должны быть ориентированы с учетом характеристик целевой аудитории, т.е. быть направлены на конкретную группу пользователей.

3) Выпуск и распространение информационно-рекламной продукции. Это направления PR-деятельности включает в себя буклеты, брошюры, закладки,

календари. Как и предыдущее направление, эта форма работы традиционна. Одно из основных ее преимуществ - это возможность обращения сразу к широкой аудитории. Плакаты, листовки, закладки, буклеты, проспекты о ресурсах библиотеки и многое другое могут использоваться читателями достаточно долгое время. Следует только позаботиться, чтобы в этих изданиях не присутствовала «однодневная» информация.

При понимании того, что она должна существовать как часть целого, связанного общими идеями, а не считать информационно-рекламную продукцию отдельной единицей PR-кампании. Отметим, что распространение данных материалов должно носить комплексный и регулярный характер с целью привлечения конкретной группы пользователей.

4) Электронные и интерактивные проекты. На сегодняшний день, использование этих потенциально эффективных форм работы становится наиболее действенным в рамках PR-направлений, т.к. работа с цифровыми носителями избавит от необходимости тиражирования множества копий нужного материала. В связи с изменением структуры информационного пространства размещение информации на сайте библиотеки существенно облегчит всю деятельность организации.

Официальный веб-сайт библиотеки - это наиболее эффективный и востребованным источником информации о ней, это визитная карточка библиотеки в глобальном информационном пространстве. Работа официального сайта библиотеки говорит о достаточно сформированной системе PR. Отсутствие сайта, наоборот, показывает о потерянной возможности по продвижению своего имиджа.

По результатам исследования отдела социологии РГДБ «Детские библиотекари в социальных сетях и блогосфере» в 2014 году, было установлено, что в социальных сетях существует множество библиотечных, и связанных с ними тематически, сообществ: на сайте «Одноклассники» - более 200 групп, на сайте «ВКонтакте» - более 8000. Основная проблема, выявленная в ходе

исследования, состояла в том, что в большинстве своём библиотечные сообщества демонстрируют стремящийся к нулю уровень активности или же не являются профессионально библиотечными. Тем не менее, уже можно говорить о положительной тенденции, поскольку многие сообщества были созданы только в течение нескольких последних месяцев.

«ВКонтакте» существует большое количество групп, относящихся к конкретным библиотекам, созданных с целью продвижения и общения библиотекарей с читателями, то здесь мы наблюдаем тенденцию объединения библиотекарей в профессиональные сообщества или же группы любителей библиотек и чтения в целом («Читатели и библиотекари о современных библиотеках», «Школа Библиотечного лидерства»).

Кроме того, как способ информирования и привлечения читателей, библиотеки могут использовать блоги/сетевые дневники. Также, используя блогосферу, они проявляют свою активность участвуя в различных сообществах, организуемых в рамках этой сферы. Например, блог Свердловской ОБДЮ «Как пройти в библиотеку» в 2011 г. стал победителем в номинации «Лучший корпоративный блог» в ежегодном конкурсе «Блог Рунета».

Такое направление в PR-деятельности особенно значимо для молодежного сегмента читателей, ведь компьютер для них остается ключевым источником информации. В связи с этим, интерес к библиотеке как к социальному институту и явлению повседневности падает. Это изменение отношения к библиотеке как носителю информации вполне понятное следствие технологического прогресса и социального развития. Одними из наиболее перспективных становятся те направления, которые свой акцент делают на мобильнее формы работы с аудиторией.

Работники библиотечной сферы должны это понимать и выстраивать свою деятельность в соответствии с этими изменениями в структуре досугового времени людей, ведь использование интерактивных проектов способно не только поднять статус библиотеки в глазах ее читателей, но и стать авторитетнее для

профессиональных сообществ и властных структур. Проекты, в которых применяются новые технологии, сами по себе являются достойным информационным поводом для представителей СМИ. Это связано с изменением в жизни современного человека, а также с переходом на схему отношений с читателем на основании клиентского принципа: легче самому прийти к читателю (например, в школу), нежели убедить его посетить библиотеку.

5) Формы, в которых задействован механизм обратной связи (отчеты и социологические исследования). Отчеты перед населением демонстрирует открытость и прозрачность в деятельности библиотеки. Отчеты могут быть представлены по конкретному направлению работы библиотеки или же отражать ее деятельность в общественной жизни города/региона. С их помощью специалисты могут отследить реакцию аудитории (обратная связь) непосредственно в данных момент. Кроме того, такая форма деятельности может послужить ценным информационным поводом. Социальные исследования можно отнести к научно-исследовательской деятельности библиотек. Они, в зависимости от своих целей и задач, могут изучать эффективность работы библиотеки, характер ее восприятия аудиторией и многое другое.

Таким образом, в данной главе мы изучили теоретические аспекты изучения PR- деятельности в библиотеках. В первом параграфе мы раскрыли специфику PR-деятельности библиотек. Анализ целей, задач и принципов библиотечного PR позволили выделить два основных направления: информирование читателей и формирование и изменение имиджа. Мы рассмотрели доверие в сфере библиотечного PR, которое делится по 4 направлениям: «библиотека - власть»; «библиотека - СМИ»; «библиотека - бизнес»; «библиотека - общество».

Во втором параграфе мы выделили и проанализировали 5 ключевых направлений PR-деятельности библиотек: работа со СМИ, формы самопрезентации и привлечения читателей, выпуск и распространение

информационно-рекламной продукции, электронные и интерактивные проекты, формы, в которых задействован механизм обратной связи. В следующей главе мы рассмотрим реализацию этих направлений в деятельности МБУК «ЦБС» УГО.

Глава 2. Практика организации PR-деятельности в библиотеках (на примере центральной библиотеки МБУК ЦБС УГО)

2.1 Общая характеристика МБУК ЦБС УГО

В 1873 году в Южно – Уссурийском крае побывал великий князь Алексей Александрович, который пожертвовал 300 рублей для организации библиотеки в Камень-Рыболове. Деньги, предназначенные для библиотеки, отдали в долг крестьянам-переселенцам для обзаведения хозяйством. Когда долг, наконец, был возвращен, библиотеку решили устроить в селе Никольском, тогда уже административном центре Южно-Уссурийского края.

В 1882 году при Южно-Уссурийском полицейском управлении открылась первая сельская библиотека края. Именно с этого года и ведется отсчет даты образования первой публичной библиотеки Никольск-Уссурийского, ныне г. Уссурийска.

На сегодняшний день, Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Централизованная библиотечная система» Уссурийского городского округа – это сеть, объединяющая 22 библиотеки. ЦДБ, библиотека №9, библиотека №12 – специализированные детские. Остальные библиотеки – универсальные. Библиотека №1 с 2009 года имеет статус библиотеки семейного чтения и выполняет задачу возрождения традиций семейного чтения.

Библиотеки МБУК «ЦБС» непрерывно работают над своим имиджем, выполняя следующие задачи:

- модернизация библиотек;

- оцифровка фонда;

- развитие web-сайта;

- расширение социального партнерства;

- проектирование социально-культурной деятельности;

- предоставление услуг удаленного доступа;

- активизация работы с целевыми социальными группами населения (семья, молодежь, инвалиды, пенсионеры).

С 2016 года, с приобретением планетарного сканера «ЭларСкан», начался перевод печатных изданий в электронный вид (оцифровывание). Таким образом, начал формироваться электронный ресурс МБУК «ЦБС».

С 13 августа 2021 года библиотеки Уссурийского городского округа работают в рамках краевого пилотного проекта «Библиотеки Приморья. Перезагрузка», который осуществляется под патронажем министерства культуры и архивного дела Приморского края. В рамках системного расписания библиотеки проводят мероприятия по платформам «Серебряный блогер» (обучение людей старшего поколения работе в соц. сетях, за 2021 год обучилось 29 человек), «Финансовая грамотность» (мероприятия проекта предназначены для повышения финансовой грамотности граждан, мероприятия проводили специалисты страховой компании «КАПИТАЛ LIFE», специалисты пенсионного фонда, специалисты компании Росгосстрах), «Библионяня» (чтение книг с заданиями для детей дошкольного возраста проводят библиотекари), «Здоровый образ мысли» (проведение мероприятий для людей старшего поколения о здоровом образе жизни и активном долголетии).

В рамках платформы «Библиофермер» на сайте МБУК «ЦБС» (https://cbs-ussuri.ru) 10 августа 2021г. создан рубрика «БИБЛИОФЕРМЕР» (https://cbsussuri.ru/content/bibliofermer). В рубрике собраны кулинарные отрывки из произведений известных русских писателей, старинные и современные рецепты приготовления литературных блюд, а также представлена возможность ознакомиться с экологически чистой продукцией с личных подсобных хозяйств

(ЛПХ) жителей Уссурийского округа. В рубрике размещены сведения о 59 ЛПХ, размещено 27 публикаций рецептов. Новой информацией рубрика пополняется еженедельно.

2.2 Реализация направлений PR-деятельности МБУК ЦБС УГО

Как и любое другое учреждение культуры Централизованная библиотечная система, осуществляя свою работу, применяет PR-технологии для повышения своей узнаваемости и поддержания положительного имиджа. PR- деятельность библиотек направлена на решение следующих задач:

• создание имиджа библиотеки, т.е. ее позиционирование;

• поддержание положительного имиджа библиотечных услуг и библиотеки в целом;

• изучение общественного мнения и эффективности проводимых мероприятий;

• создания фирменного стиля, включая рекламно-информационные печатные материалы, оформление выставок, сувенирная продукция и т.д.;

• удержание читательской аудитории.

Рассмотрим последовательно основные направления PR- деятельности МБУК «ЦБС» УГО. Основным направлением является традиционные формы самопрезентации и привлечения читателей, т.е. выставки и массовые мероприятия. Каждая форма библиотечной работы включает большое количество постоянно совершенствующихся на практике методов. Их основные задачи - приобщение к чтению, повышение престижа книги и чтения, формирования позитивного отношения к чтению и библиотеке.

Для реализации данных задач библиотеками в течение года подготавливались и проводились различные мероприятия для всех категорий пользователей. К наиболее часто применяемым в деятельности библиотек

Уссурийского ГО, относятся тематические вечера, вечера-встречи, театрализованные представления и концерты, игры, конкурсы, мастер-классы, книжные выставки (график 2.1).

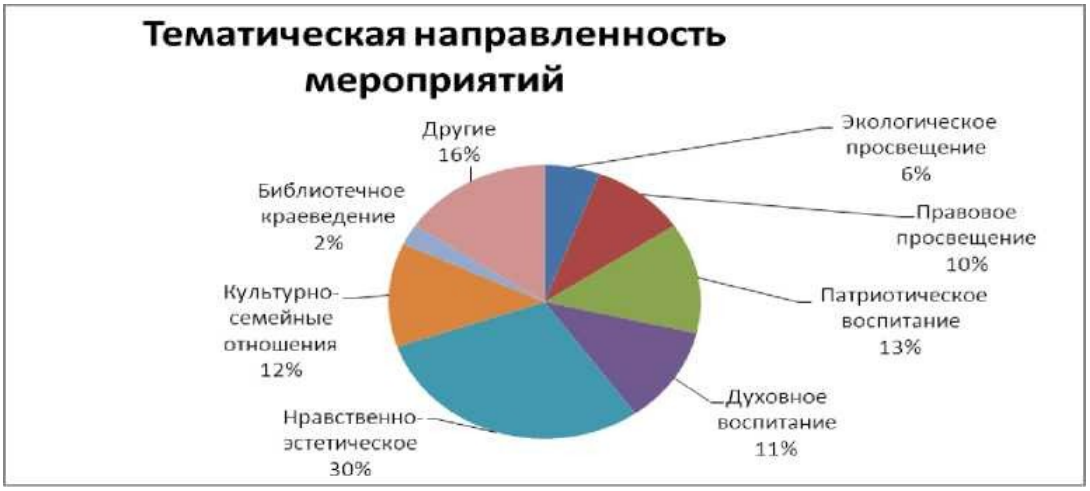

График 2.1. Тематическая направленность мероприятий МБУК «ЦБС» УГО в 2021 году

В 2021 году реализовывались проекты: «Герои книг на экране: литературный кинозал» (ЦГБ), «Через книгу- к добру и свету» (ЦДБ) для детей коррекционной школы-интерната, «Как пройти в библиотеку» (библиотека №10) – проект летнего чтения, «Литературная беседка» (библиотека №22) с социально-реабилитационным центром для несовершеннолетних, «Согреем душу теплым словом» (библиотека №5) в рамках программы «Активное долголетие» для пенсионеров микрорайона «Южный» и др.

Библиотеки приняли активное участие в различных общегородских мероприятиях: проводах русской зимы «Масленица» с площадкой «Книга рекордов Уссурийска. Масленица», мероприятиям, посвященным Дню Победы с громкими чтениями «Война, сквозь книжные страницы», которые состоялись в скверах города. В рамках фестиваля «Дальневосточная Победа» организована тематическая площадка, которая прошла 3 сентября 2021 года в сквере (памятник Н.А.Некрасову) и была приурочена к Дню воинской славы России - дню окончания Второй мировой войны.

В рамках 155-летия города Уссурийска МБУК «ЦБС» организовала работу тематической площадки. 12 сентября 2021 года на территории возле центральной городской библиотеки (сквер памятник Н.А. Некрасову) работал литературный салон «Зеленая лампа».

Сотрудники библиотеки постарались воссоздать атмосферу литературных салонов 19 века. В стилизованном салоне прошли интересные мероприятия. Каждый желающий мог поучаствовать в «Открытом микрофоне», где гости и жители города читали свои любимые произведения об Уссурийске. Активное участие в этом мероприятии приняли творческие объединения Уссурийска: литературно-музыкальное объединение «Звуки лиры» им. С.В. Шевцовой, творческое объединение «Литературный Альтаир», творческое объединение «СтихиЯ».

С 5 августа по 5 сентября состоялся городской литературный онлайн – конкурс «Я люблю свой город», организатором которого являлась Централизованная библиотечная система. Принимались конкурсные работы участников от 7 до 18 лет в номинации - «Стихотворение» и «Проза». Общее количество участников составило 16 человек.

МБУК «ЦБС» организовала поздравительную онлайн - акцию «Тебе любимый город посвящаем!» Жители и гости города записывали видео поздравление любимому городу и размещали его на собственной странице в социальных сетях под хештэгом #Любимыйгород#155 лет# Уссурийск. В онлайн-акции приняли участие 30 человек.

Онлайн – викторина «Уссурийск – мой город родной» была размещена на официальном сайте МБУК «ЦБС». Викторина помогла участникам проверить знания об Уссурийске, его достопримечательностях, интересных фактах. Всего приняло участников в викторине 255 человек.

В рамках Новогодних праздников организована работа тематических площадок «Почта Деда Мороза» и мастер-классы по изготовлению новогодних сувениров.

Важной и востребованной является традиционная для библиотек работа по продвижению чтения, популяризации лучших образцов мировой художественной классической литературы с использованием, как традиционных, так и инновационных форм работы.

Второй год библиотеки МБУК «ЦБС» принимают участие в фестивале «Литература Тихоокеанской России 2021» в рамках проекта «Аллея библиотек». 25 сентября в г. Владивостоке в Адмиральском сквере представлена тематическая площадка – «83 книги о Приморье», где была представлена выставка литературы о Приморском крае, работа «Букинистической лавки», литературный квилт «Писатели Дальнего Востока», акция «83 я страница».

В 2021 году МБУК «ЦБС» приняли участие в Дальневосточной выставке-ярмарке «Печатный двор». В рамках проекта «Библиотеки Приморья. Перезагрузка» были представлены платформы: «Библионяня», «Краеведение», «Буккроссинг», «Час семейного творчества», а также с докладом о проекте «Летопись сел» выступила библиограф Л.В. Станова.

Всего в рамках направления по продвижению книги и чтения проведено около 500 мероприятий различных форм. Активно библиотеки участвовали во всероссийских, межрегиональных и краевых литературных акциях:

- Межрегиональная акция «Наши истоки. Читаем фольклор» (приняли участие 18 библиотек, 324 человека. Проведены мероприятия для детей по произведениям устного народного творчества);
- Всероссийская акция «Библионочь 2021» (посещение акции по всем библиотекам -150 человек);
- Краевая акция «Громко хлопая в ладоши», посвященная 75-летию со дня рождения М.Д. Яснова. (прошло 19 мероприятий, посещения акции составило 308 человек);
- Краевая акция для подростков «Сошью из книжек парус», посвященная творчеству Владислава Крапивина (приняли участие 16 библиотек, всего- 282 человека);

- Всероссийская социокультурная акция, интеллектуальный забег «Бегущая книга», посвященный Общероссийскому Дню библиотек (в акции приняли участие 234 человека, в том числе 15 сотрудников МБУК «ЦБС» и 19 волонтеров);
- Библиотеки МБУК «ЦБС» присоединилась к краеведческому марафону «Литературное Приморье: 2021-2022 годы». в рамках марафона прошли мероприятия к 120-летию А.А.Фадеева, 150-летию В. К. Арсеньева, а также юбилеям таких писателей как Янковский В. Ю, Князев Л. Н, Арсеньевой М.Н, жены В.К. Арсеньева; юбилеям поэтов Лапузина Б.В, Гомзякова П. И.

В рамках краеведческого направления всего проведено 120 мероприятий различных форм. В октябре 2021 года прошли Уссурийские чтения, которые стали уже традиционными и проводятся ежегодно с 2009 года. В 2021 году Уссурийские чтения были посвящены 83-летию со дня образования Приморского края и 155 - летнему юбилею со дня основания г. Уссурийска.

Следующее направление - электронные и интерактивные проекты. МБУК «ЦБС» продолжает активно использовать социальные сети для продвижения услуг библиотеки и информирования о своей деятельности. Их использование в профессиональных целях обусловлено множеством преимуществ:

Во-первых, уровень доверия социальным сетям намного выше, чем официальным источникам информации. Во-вторых, возможность осуществлять обратную связь с читателями, т.е. у сотрудников библиотечной сферы появляется возможность незамедлительно получить необходимую информацию о восприятии их деятельности аудиторией. В-третьих, появляется возможность использования дополнительных средств в целях повышения эффективности коммуникации (видео, аудио, фото). В-четвертых, коммуникационный процесс происходит быстрее, благодаря интерактивному характеру коммуникации сокращается время на получение необходимой читателю информации об услугах библиотеки.

Для сотрудников библиотеки появляется способ узнать «портрет читателя»: какие у читателей интересы, что они хотят видеть в библиотеке, какой они хотят видеть саму библиотеку, в каких мероприятиях готовы принять участие. Так у библиотеки есть возможность оперативно реагировать на происходящие события и запросы читателей, тем самым формируя положительный имидж и повышая свою конкурентоспособность.

Библиотеки МБУК «ЦБС» используют все разнообразие современных форм массового информирования: сайт МБУК «ЦБС», портал PRO.Культура.РФ, социальные сети, средства массовой информации (телекомпания «Телемикс», газета «Коммунар», сайт информационного агентства «Уссурмедиа»)

МБУК «ЦБС» УГО имеет группу в социальной сети «ВКонтакте» https://vk.com/id599488959 и канал «Ютуб» https://www.youtube.com/channel/UCKhBmOt_k9ay8BvjGszwgPQ. В данных социальных сетях размещаются объявления о предстоящих и фотоотчеты о проведенных мероприятиях, ссылки на познавательные ресурсы, заметки о писателях и их произведениях. Также выкладываются мотивационные цитаты, рекомендательные списки литературы по различным жанрам.

В течение года Централизованная библиотечная система активно использовала социальные сети для информационной работы.

Отметим, что записи в группах публикуются регулярно. Так, за 2021 год на канале «Ютуб» было размещено 162 публикации, на странице в группе «Вконтакте» - 549 публикаций.

Ведется планомерная работа по реструктуризации и обновлению сайта МБУК «ЦБС». На сайте МБУК «ЦБС» (https://cbs-ussuri.ru) 10 августа 2021г. создана рубрика «БИБЛИОФЕРМЕР» (https://cbs-ussuri.ru/content/bibliofermer) в рамках краевого пилотного проекта «Библиотеки Приморья. Перезагрузка», под патронажем Министерства культуры и архивного дела Приморского края. Размещено материалов на сайтах:

- МБУК «ЦБС» УГО (https://cbs-ussuri.ru) – 604 (89286 просмотров);

- ЦДБ МБУК «ЦБС» УГО (https://cdb-ussuri.ru) – 146 (4259 просмотра).

Обеспечение населения информацией о предоставляемой услуге осуществляется посредством информационных и рекламных объявлений в СМИ. Информация о мероприятиях размещается в газете «Коммунар», на сайте газеты «Коммунар», на сайте UssurMedia.ru, Телемикс-новости. Всего публикаций - 32 информационных материала.

Проанализировав публикации СМИ, можно выделить типы библиотечных мероприятий, которые в наибольшей степени привлекают СМИ. Такими являются:

- мероприятия социально-ориентированного характера, особенно посвященные календарным праздникам;
- мероприятия, которые проходят в рамках ярких библиотечных проектов различных уровней;
- крупные мероприятия местного или регионального масштаба;
- мероприятия, реализуемые в рамках целевых и ведомственных программ.

Данные массовые мероприятия вызывают наибольший интерес у журналистов и, становясь информационным поводом, находят свое отражение в СМИ. Следовательно, темой для публикаций в СМИ становятся только значимые библиотечные мероприятия, мотивируемые общественной важностью, поэтому библиотека старается участвовать в региональных мероприятиях, ведь именно они позволяют ей заявлять о себе.

Формы, в которых задействован механизм обратной связи, включают исследование читательских предпочтений. Регулярно проводятся опросы для выявления удовлетворенности качеством библиотечных услуг и мониторинг потребностей пользователей. На основании анализа читательских формуляров выделены наиболее популярные среди посетителей книги и журналы. Также с целью выявления читательских интересов и предпочтений библиотеками

регулярно проводятся опросы. Так сотрудники библиотечной системы могут отслеживать позитивные и негативные реакции аудитории.

Ежегодно МБУК «ЦБС» УГО формирует отчет о результатах своей деятельности за прошедший год. Он содержит анализ количественных показателей и основных направлений работы библиотеки в текущем году. Отчет отражает состояние работы библиотек в целом. Информационный отчёт представляет собой всесторонний анализ деятельности библиотек МБУК «ЦБС». В нем отражаются все данные по прошедшим мероприятиям, сотрудничеству со СМИ, органами власти и другими партнерами библиотечной системы.

Для привлечения внимание к проходящим в библиотеке мероприятиям, создаются афиши, которые размещаются в группе Централизованной библиотечной системы ВКонтакте, а также на библиотечном стенде. Примеры афиш представлены в Приложении 1.

Распространенной формой информационно-рекламной продукции в библиотеке являются буклеты, листовки и памятки. Чаще всего они содержат рекомендации по спектру деятельности библиотеки, сжатую информацию практического характера. Например, буклет «Читать – это модно!» (рис. 2.1.) и памятка «Библиотека ждет тебя» (рис. 2.2.)



рис. 2.1. Буклет «Читать – это модно!»

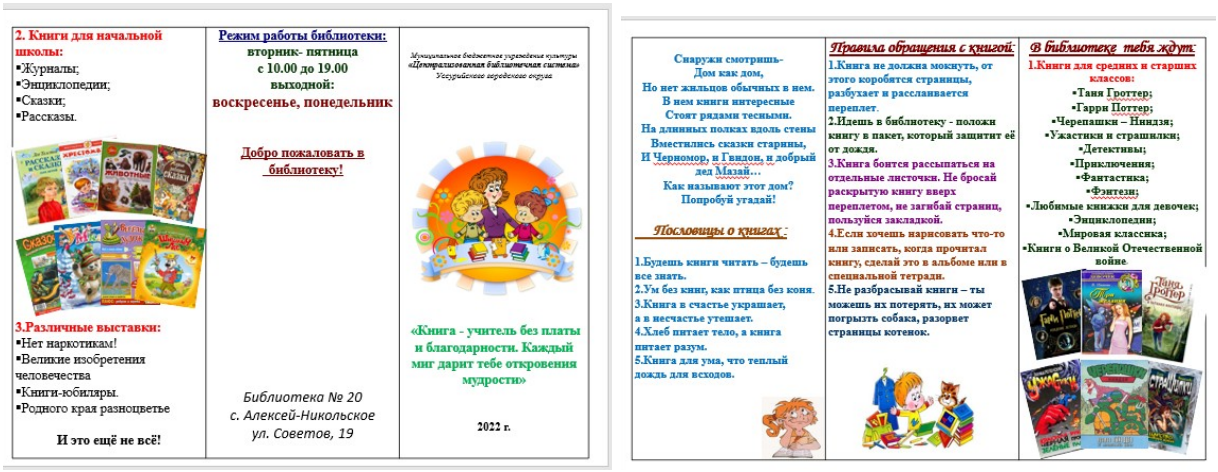

рис. 2.2. Памятка для детей «Библиотека ждет тебя»

Традиционно, в дни весенних каникул, в библиотеках оформляются книжные выставки, проводятся познавательные игры, веселые конкурсы, посвященные Неделе детской книги.

Продвигая престиж чтения, в Центральной детской библиотеке прошел библиотечный урок - знакомство «Сегодня к нам новый читатель пришел». Дошкольники посетили библиотеку и познакомились с такими понятиями, как: библиотека, абонемент, читальный зал. Узнали, что библиотеки существуют в мире почти 5 тысяч лет и что хранящиеся в библиотеках книги и журналы называются книжным фондом. В завершение урока ребята посмотрели мультипликационный фильм «Библиотека – что там делают дети».

Ежегодно библиотеки организовывают работу читальных залов под открытым небом: в ЦГБ – летний читальный зал «Лето с книгой», в ЦДБ – читальный зал под открытым небом «Хотите -читайте сами, но интереснее с нами!», в библиотеке №1 – летний читальный зал «Чтение под настроение», в библиотеке №3 – летний читальный зал «Книжная полянка» и др.

Вся массовая деятельность библиотек велась по традиционным направлениям: работа с семьей, детьми, молодежью, клубами по интересам. Проводились мероприятия нравственно-эстетического, историко-патриотического, экологического и краеведческого характера, а также осуществлялось

правовое просвещение жителей Уссурийского городского округа и популяризация здорового образа жизни. Все задачи решались в комплексе и в тесном контакте с учителями школ, воспитателями детских садов, работниками Домов культур и клубов и представителями администрации Уссурийска и территорий УГО.

2.3 Сравнительный анализ библиотек Приморского края (на примере групп «ВКонтакте»)

Социальные сети - очень удобное и выгодное в финансовом плане средство коммуникации для формирования общественного мнения. Социальные сети обеспечивают информационную открытость, а отраженные в них публикации становятся поводами для журналистских материалов. Использование в библиотечной практике возможностей интернет-среды выступает перспективным направлением развития библиотеки.

Социальная сеть «ВКонтакте» - наиболее популярная в России у молодежной аудитории. Она позволяет активно взаимодействовать с пользователями, которые могут принимать участие в создании контента и обсуждениях группы, загружать фотографии и видео. Для того чтобы, выяснить насколько эффективно, в сравнении с другими модельными библиотечными системами Приморского края МБУК «ЦБС» УГО ведет свою деятельность в интернет пространстве, мы провели контент-анализ, пяти групп в социальной сети «ВКонтакте» за 1 год (с 1 января 2021 г. по 31 декабря 2021 г.).

Отметим, что из 9 библиотечных систем Приморского края только 5 имеют группы в ВКонтакте, и лишь у 3 из них количество публикаций за год составляет более 200. Это МБУК «Централизованная библиотечная система» Уссурийского городского округа - 549 публикаций (https://vk.com/id599488959), МБУК «ЦБС» Находкинского городского округа

(https://vk.com/public_bibliotekinhk) – 415 публикаций, МБУК «Владивостокская ЦБС» (https://vk.com/vladlib) – 288 публикаций

Контент групп мы разделили на три типа: развлекательный, образовательный и информационный. К развлекательному контенту мы отнесли категории: «Игры/конкурсы», «Флешмобы/акции», «Театрализованные представления и концерты» (подкатегории «Календарные праздники» и «Творчество писателей»), а также «Поздравления» и «Полезные советы». Образовательный контент включает категории: «Деловая игра», «Встречи клубов», «Вечера-встречи с писателями», «Тематические литературные вечера». Две категории - «Объявления» и «Заметки» мы отнесли к информационному контенту.

Во всех рассмотренных группах наибольшее количество занимают публикации развлекательного характера, на втором месте информационного, на третьем - образовательные публикации. (Таблица 2.1)

Таблица 2.1

Типы контента библиотечных систем Приморского края

(на примере групп «ВКонтакте»)

Название группы Тип контента	МБУК «ЦБС» УГО	МБУК «ЦБС» НГО	МБУК «ВЦБС»
Развлекательный	209	187	117
Информационный	173	103	106
Образовательный	167	125	65
ВСЕГО	549	415	288

Распределение контента представлено на графике 2.2.

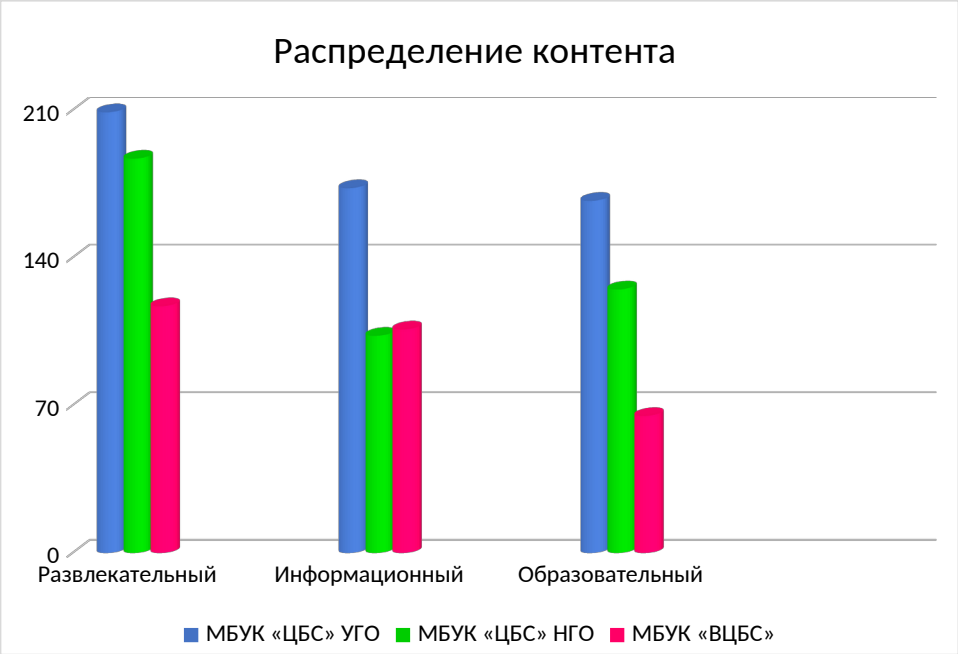

График 2.2. Распределение контента Централизованных библиотечных систем Приморского края (на примере групп «ВКонтакте»)

Группа МБУК «ЦБС» УГО содержит 209 «развлекательных» публикаций за 2021 год. Со 187 публикациями МБУК «ЦБС» НГО находится на втором месте по количеству развлекательных постов, а группа «МБУК «ВЦБС» имеет всего 117 публикаций.

Больше всего образовательных постов приходится на группу МБУК «ЦБС» УГО - 167 публикаций. Группы МБУК «ЦБС» НГО и МБУК «ВЦБС» имеют значительно меньше публикаций данного характера, а именно 103 и 65. В сравнении с общим числом публикаций в каждой группе это небольшая цифра. Следовательно, распределения публикаций различного типа контента в этих группах неравномерно.

Группа МБУК «ЦБС» УГО имеет наибольшее количество публикаций информационного характера - 173. А в группах МБУК «ЦБС» НГО и МБУК «ВЦБС» было опубликовано 103 и 106 публикаций соответственно.

Отметим, что все группы используют дополнительные средства коммуникации - видео, аудио, фото. Они помогают усиливать воздействие публикаций на пользователей. Ведь материалы с их использованием больше привлекают внимание, чем публикации только с использованием текста. Проанализировав группы, мы выяснили, что чаще всего из этих дополнительных средств группы использую фото. Однако и видео- и аудиоматериалы, так же, как и фото, применяются группами по мере необходимости. Практически каждую публикацию сопровождает одно или несколько данных средств.

При рассмотрении результатов каждой из группы отдельно, мы сделали следующие выводы:

* Владивостокская централизованная библиотечная система, имея всего 288 постов, по общему количеству публикаций за 2021 год находится на последнем месте. Как и другие рассмотренные группы, предпочтение отдается контенту развлекательного характера. Несмотря на наименьшее количество публикаций в целом, данная группа находится на втором месте по информационным публикациям.

* Группа «ЦБС» Находкинского городского округа больше других публикует информацию, относящуюся к «развлекательному» контенту. Отметим,

что количество публикаций по типу контента в этой группе распределено не равномерно. На 117 публикаций развлекательного характера, всего 65 информационных и 106 образовательных публикаций.

* Централизованная библиотечная система Уссурийского городского округа публикует наибольшее количество материалов в год - 549 публикаций за 2021 год. Все типы контента представлены в данной группе примерно в равном количестве (развлекательные - 209, образовательные - 167, информационные 173), хотя публикации развлекательного характера все же являются приоритетными. Чаще всего в данной группе представлены материалы, соответствующие категориям «Мастер-классы, акции, конкурсы» (развлекательный контент), «Тематические литературные вечера, экскурсии, видео-обзоры» (образовательный контент) и «Объявления, заметки» (информационный контент).

Также, сравнивая соотношение «своего» и «чужого» контента, мы отметили, что во всех группах количество «своего» контента превосходит количество «чужого» (график 2.3). Если рассматривать в процентном соотношении, то все группы имеют примерно одинаковый процент «своих» публикаций: МБУК «ЦБС» УГО - 83%, МБУК «ЦБС» НГО - 79%, МБУК «ВЦБС» - 76%. Следовательно, большее количество материалов библиотеки предпочитают публиковать самостоятельно.

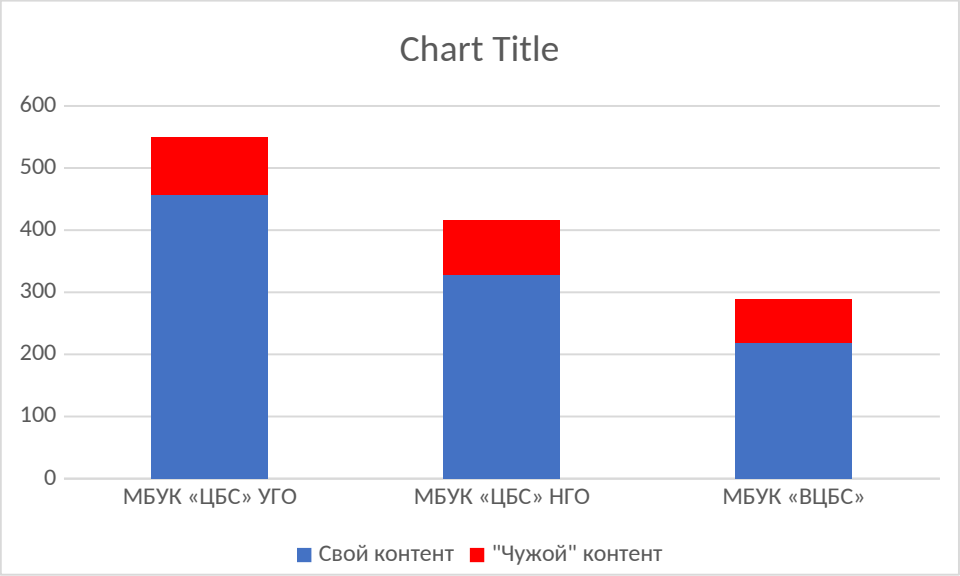

График 2.3. Соотношение «своего» и «чужого» контента Централизованных библиотечных систем Приморского края (на примере групп «ВКонтакте»)

Исходя из количества просмотров, лайков, репостов и комментариев, можно проследить пользовательскую активность в представленных группах (таблица 2.2). Так группе МБУК «ВЦБС» общее количество лайков составляет 461 лайк на 288 публикаций. Это показывает, что пользователи данного сообщества не слишком активны, т.к. на одну публикацию приходится, в среднем, 1.6 лайка. А значит, на некоторых публикациях не было поставлено ни одного лайка. В то же время, общее количество просмотров в этой группе составило 24813 (в среднем, 86 на одну публикацию). Группа МБУК «ЦБС» УГО за 2021 год имеет 991 лайк, при общем числе публикаций 549. Следовательно, активность пользователей здесь выше, чем в предыдущей группе, т.к. в среднем на одну публикацию приходится 1,8 лайка. Наибольшую пользовательскую активность мы наблюдаем в МБУК «ЦБС» НГО, где на 415 публикаций приходится 1149 лайков. Это примерно 2,8 лайков на одну публикацию.

Таблица 2.2

Пользовательская активность	МБУК «ЦБС» УГО	МБУК «ЦБС» НГО	МБУК «ВЦБС»
подписчиков	1334	129	1391
постов	549	415	288
лайков	991	1149	461
репостов	16	315	106
комментариев	3	12	5
просмотров	17844	10763	24813

В то же время, количество просмотров публикаций говорит о том, что информация, размещенная в группах, не проходит незамеченной. Так, в группе МБУК «ЦБС» НГО общее количество просмотров за 2021 год составило 10673, что составило примерно 26 на одну публикацию. У МБУК «ЦБС» УГО общее количество просмотров 17844 (32,5 на 1 публикацию). Максимальное количество просмотров у Владивостокской библиотечной системы: 24813, что составило, в среднем, 86 на одну публикацию. (график 2.4)

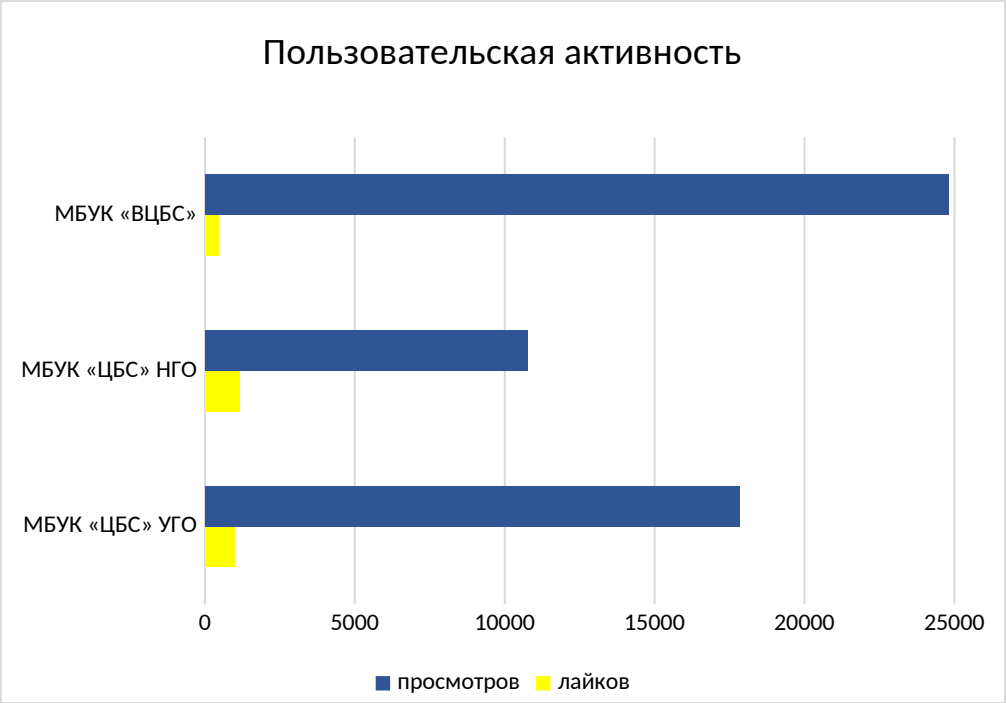

График 2.4. Пользовательская активность Централизованных библиотечных систем Приморского края (на примере групп «ВКонтакте»)

Конечно, библиотеки по-разному решают поставленные задачи - у каждой свой опыт, технологии продвижения услуг и поддержания имиджа. Однако существуют общие тенденции, связанные с одинаковой тематической направленностью данных групп, т.к. все три группы показывают деятельность Централизованных библиотечных систем. Мы считаем, группа МБУК «ЦБС» УГО в «ВКонтакте» хорошо справляется со своими задачами как посредник между библиотекой и ее аудиторией. Ведь она содержит наибольшее количество постов за год и у данной группы наблюдается достаточно высокая пользовательская активность.

Таким образом, на примере МБУК «Централизованная библиотечная система» Уссурийского городского округа, мы проанализировали практику организации PR-деятельности в библиотеках. В первом параграфе мы охарактеризовали МБУК «ЦБС» УГО. Приоритетными задачами в организации работы с пользователями библиотеки являются: оказание помощи читателям в процессе самообразования и формирование интереса к чтению.

Во втором параграфе данной главы мы рассмотрели, как МБУК «ЦБС» УГО реализует 5 ключевых направлений PR-деятельности. Библиотеки активно участвуют в общественной и культурной жизни Уссурийска, в проведении массовых мероприятий - вечеров, акций, концертов, посвященных знаменательным датам. Они осуществляют выпуск своей информационно-рекламной продукции и ведут активную деятельность с в социальных сетях.

В третьем параграфе мы провели сравнительный анализ Централизованных библиотечных систем Приморского края в социальной сети «ВКонтакте». Контент-анализ показал, что в группе МБУК «ЦБС» УГО наибольшее количество публикаций развлекательного характера. Кроме того, в сравнении с другими группами, в группе библиотечной системы Уссурийского ГО достаточно высокая пользовательская активность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

PR-деятельность становится для библиотек обязательной и принципиально важной составляющей успеха ее работы. При грамотно разработанной PR-кампании и постоянной работе в этом направлении библиотека может повысить свой престиж и престиж профессии, что в свою очередь, поможет обществу лучше понять ценность библиотек. Она способствует увеличению интереса к книгам и библиотечной деятельности в целом, что является необходимым в условиях нарастающей компьютеризации. Привлечение новых пользователей и удержание уже имеющихся - залог существования библиотеки как социального института.

Библиотеки готовы активно использовать новейшие формы работы, активно включаясь в современные социальные тенденции, вопреки имеющимся стереотипам. Для их реализации библиотеки привлекают собственные ресурсы и ресурсы своих партнеров - коммерческих организаций, СМИ и органов власти. Привычные традиционные направления работы дополняются инновационными формами, которые привлекают все больше внимание пользователей. Например, выставки дают возможность тактильного контакта или используют возможности мультимедиа и т.д. Их проведение и служит повышению узнаваемости библиотеки, притоку в нее новых пользователей.

Успех PR-деятельности зависит от оригинальности решений и четкой ориентации на конкретную целевую аудиторию, от наличия единой, продуманной концепции. PR-специалист должен четко оценивать ситуации и действовать в соответствии с ними. Роль библиотеки в условиях новой информационной среды многогранна: предоставление условий для образования и самообразования, свободный доступ к информации, к материалам мирового культурного наследия. Библиотека является связующим звеном между более традиционной «книжной» культурой и более новой «аудиовизуальной»,

механизмом саморегуляции современной культурной системы, существующей в пространстве единства традиции и инновации, а PR-технологии помогают ей в этом.

Следовательно, у PR-деятельности появляется не только сугубо локальная, внутренняя важность, но она становится значимым социальным механизмом на внешнем уровне, неотъемлемой частью любой развитой системы социальных коммуникаций и связующим механизмом в системе социального партнерства, т.е. взаимоотношения библиотеки, органов государственной и муниципальной власти и негосударственных и бизнесструктур.

Библиотечный PR представляет собой средство формирования положительного и доверительного отношения к деятельности библиотеки. Система связей, основанная на доверии, выступает главным аспектом в стратегии продвижения. Она выражается в четырех направлениях: «библиотека - власть», «библиотека - СМИ», «библиотека - бизнес» и «библиотека - общество». Ведущими принципами библиотечного PR выступают широта и постоянство информирования целевых аудиторий о деятельности библиотеки и тех возможностях, которые она предоставляет.

PR-деятельность в библиотеках ведется по следующим направлениям: работа со СМИ, традиционные формы самопрезентации и привлечения читателей (экскурсии, выставки, массовые мероприятия), выпуск и распространение информационно-рекламной продукции, электронные и интерактивные проекты, а так же формы, в которых задействован механизм обратной связи (отчеты и социологические исследования).

Сейчас многие библиотечные PR-проекты реализуются в виртуальном пространстве (сайты, социальные сети, блогосфера) или интерактивных проектах. Хотя традиционные формы работы по-прежнему преобладают, что говорит о доминировании традиционалистского подхода, в целом характерного для сферы культуры. Однако их потенциал не исчерпан. Тут библиотеки

используют нетрадиционный подход к форме подачи материала.

Анализ работы МБУК «Централизованная библиотечная система» УГО показал, что библиотека является многофункциональным учреждением культуры: центром муниципальной, правовой, социальной и бытовой информации, центром образования и самообразования, культурно-досуговым центром. Жители Уссурийского городского округа могут пользоваться множественными информационными услугами библиотеки, такими как временное пользование книгами, журналами и документами в различных форматах, включая электронные носители (CD, DVD), электронными копиями документов и т.д.

МБУК «ЦБС» УГО успешно функционирует, обеспечивая информационные потребности своих пользователей, в полной мере выполняя все свои социальные функции. Формирование и реализация задач библиотеки, направленных на ее целевые аудитории, достигается посредством применения соответствующих PR-технологий. Уссурийские библиотеки поддерживают свой имидж как социально важных для развития личности организации. Проводятся творческие и профессиональные встречи, акции, тематические концерты и литературные вечера, реализуются партнерские проекты, ведется активная работа в социальных сетях.

Анализ деятельности МБУК «ЦБС» УГО показал, что своей деятельностью в течение года библиотечная система доказала свою значимость и востребованность. Благодаря партнерскому сотрудничеству с образовательными учреждениями (школами, детскими садами, другими учебными заведениями), администрацией Уссурийска и прилегающих территорий, ДК и СМИ, она обеспечивает перспективу дальнейшего развития.

Проведя контент-анализ «Централизованных библиотечных систем» Приморского края в социальной сети «ВКонтакте», мы выяснили, что, в сравнении с другими библиотеками, группа МБУК «ЦБС» УГО публикует

наибольшее количество материалов в год. Публикации развлекательного, образовательного и информационного характера представлены в данной группе примерно в равном количестве, хотя развлекательные публикации все же являются приоритетными. Также в группе Уссурийской библиотечной системы, исходя из количества просмотров, лайков, и комментариев, мы наблюдали достаточно высокую пользовательскую активность. Таким образом, продвижение в социальных сетях является эффективным PR- каналом для библиотеки.

Список использованной литературы

1. Григорьева, Н.Н. Работа учреждения с общественностью [Текст] / Н.Н. Григорьева. – Санкт-Петербург : СПбГУП, 1999. - 63 с.
2. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью [Текст]:учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва: Дело, 2010. - 117 с.
3. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия [Текст] / Г.Г. Почепцов. - Москва : Рефл-бук, 2001. - 698 с.
4. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности [Текст]: учебник для вузов / И. М. Синяева. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 414 с.
5. Блэк, С. Паблик рилэйшнз. Что это такое? [Текст] / С. Блэк. - Москва: Новость, 1990. - 340 с.
6. Ашервуд, Б. Видимая библиотека [Текст]: практическое руководство по паблик рилейшенз (связям с общественностью) для работников публичных библиотекк / Ашервуд Б. // Библиотечное дело. - Москва: Министерство культуры и туризма Российской Федерации; РГБ; НИО "Информкультура". - 1992. - № 4. - С. 651
7. Тараненко, Т. С. Формирование положительного имиджа библиотеки: PR - технологии и реклама [Текст] / Т. С.Тараненко // Вестник БАЕ. - 2014. - №1. - С. 78-81.
8. Чертыкова Ю.П. О соотношении категории «образ» и «имидж» [Текст] / И.П. Чертыкова // Имиджелогия - 2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: материалы Четвертого Международного симпозиума по имиджелогии / под ред. Е.А. Петровой. - Москва, 2006. - 343 с.
9. Бурсина, Ю. А. Библиотечный PR: технологии создания системы доверия во внешних партнерских отношениях [Текст] / Ю. А.Бурсина // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2006. - № 5. - С. 65-73.

10. Ястребова, Е.М. Паблик рилейшнз для библиотек [Текст] / Е.М. Ястребова // Библиография. - 2000. - №1.- С. 43-45
11. Чикишева, А.С. PR и внешние связи детских библиотек [Текст] / А.С. Чикишева, А.Ю. Губанова. - Москва : ФОРМАТ-М, 2011. - 36 с.
12. Радченко, И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз [Текст] / Под ред. Е. Е. Топильской. - Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. - 114 с.
13. Ремденок, С.В. Библиотечная режиссура: от идеи до воплощения: методическое пособие [Электронный ресурс] / С.В. Ремденок, С.В. Назарова // МУК «Тарская ЦБС», 2011. - 44 с. - Режим доступа: http://ru.calameo.com/read/00072809726fbabc70836
14. Колесникова, О.Г. Инновационные формы массовой работы библиотек [Электронный ресурс] / Национальная библиотека Удмуртской Республики // Сост: О.Г. Колесникова. - 2016. - Режим доступа: http://unatlib.ru/librarians/methodical-materials/informational-and-analytical-materials/briefs/2698-innovatsionnye-formy-massovoj-raboty-bibliotek
15. Алтухова, Г.А. Основы библиотечного имиджа [Текст] : учеб-метод. пособие / Г.А. Алтухова. - М.осква: Литера, 2008. - 224 с.
16. Блог Свердловской ОБДЮ «Как пройти в библиотеку» [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://teenbook-ekt.livejoumal.com
17. Борисова, О.О. Реклама как средство формирования положительного имиджа библиотеки [Текст] / О.О. Борисова // Проблемы формирования нового менталитета : всерос. науч. практ. конф. - Орел, 2004. - С. 39-46
18. Борисова, О.О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности [Текст] / О.О. Борисова - СПб. : Профессия, 2006. - 320 с.
19. Головко, С. И. Библиотечно-имиджевое пространство : средства и методы формирования [Текст] / С.И. Головко // Библиотечное дело XXI век. - 2005. - №1. - С. 137-141
20. Гушул, Ю.В. Современная библиотека как проектируемое социокультурное пространство (постановка проблемы) [Текст] / Ю.В. Гушул,

И.А. Коженкин, К.Б. Лаврова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. - 2013. - № 1 (33). - С. 80-86.

21. Кармышева, Н. Как сделать грамотный PR библиотеки? [Текст] / Н. Кармышева // Новая библиотека. - 2006. - № 5. - С.46-48.

22. Колосова, С.В. Возможности проведения PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов [Текст] / С.В. Колосова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2002. - № 3. - С. 74-78.

23. Коханов, Е.Ф. «Паблик-рилейшнз» как феномен доверия [Текст] / Е.Ф. Коханов // Менеджмент в России и за рубежом. - 1999. - № 1. - С. 59-62.

24. Кривоносов, А.Д. Теория и практика связей с общественностью: практикум [Текст] / А.Д. Кривоносов. - СПб.: СПбГУ, 2002. - 240 с.

25. Курсова, Ю.Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампаний [Текст] / Ю.Ю. Курсова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2003. - № 2. - С. 60-65.

26. Лысикова, Н.П. Современная библиотека и образование: социокультурный аспект: научно-практическое пособие [Текст] / Н.П. Лысикова, О. И. Алимаева, Н. Р. Вакулич. - М.: Литера, 2009. - 80 с.

27. Матвеев, М. Ю. Проблема определения имиджа библиотек [Текст] / М. Ю. Матвеев // Библиотековедение. - 2008. - № 6.- С. 118-122.

28. Матвеев, М.Ю. Проблемы имиджа библиотечной науки, образования и профессии [Текст] / М.Ю. Матвеев // Научные и технические библиотеки. - 2008. - № 5. - С. 80-91.

29. Матлина, С.Г. Благоприятный имидж библиотеки [Текст] / С.Г. Матлина // Школьная библиотека. - 2003. - № 6. - С. 42-44.

30. Метаева, В.А. Имидж корпорации [Текст] / Имиджелогия. Как нравиться людям / под ред. В.М. Шепель. - М., 2002. - 354 с.

31. Социологическое исследование «Детские библиотекари в социальных сетях и блогосфере» [Электронный ресурс] / Отдела социологии РГДБ. - 2014.

- Режим доступа: http://soc.rgdb.ru/2013-12-12-11-29-44/otchety

32. Суслова, И.М. Практический маркетинг в библиотеках [Текст] / И.М. Суслова. - М. : Либерея, 2005. - 146 с.

33. Тихомирова, И. И. Библиотека: кризис идентичности. Есть ли выход? [Текст] / И. И. Тихомирова // Библиотечное дело. - 2012. - № 20. - С. 7-11.

34. Тульчинский, Г.Л. Работа и отношения со СМИ [Текст] / Г.Л. Тульчинский. - СПб., 2005. - 64 с.

35. Хейфец, К. Всем нужен PR, но не все знают, что это такое [Текст] / К. Хейфец // Петербургский рекламист. - 2002. - № 1. - С. 30-31.

36. Шрайберг, Я.Л. Интеграция библиотек в развивающееся информационное общество: что нас ждет впереди [Текст] / Я.Л. Шрайберг // Научные и технические библиотеки. - 2013. - № 1. - С. 7-47.

37. Штыхван, В.Н. Искусство привлекать: связь с общественностью и формирование имиджа [Текст] / В.Н. Штыхван // Библиотечное дело. - 2004. - № 6. - С. 22-24.