



ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ

И ПРИЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНСОЛИДАЦИИ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОБЛАСТЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Понятие публичной библиотеки (РБ) относительно недавно вошло в лексикон и тогда же появилось слово «инновация», давно и широко известное в науке как в отечественной, так и зарубежной литературе.

Понятие публик рилейнз – public relations (PR), относительно недавно вошедшее в наш лексикон и обозначающее создание системы гармоничных коммуникаций библиотеки с ее целевыми аудиториями, основанной на полной и объективной их информированности о ресурсах и услугах, достижениях и проблемах библиотечного учреждения и создания своего яркого индивидуального образа, в то время как на Западе это давно и эффективно действующая политика достижения взаимопонимания, согласия и взаимодействия между различными субъектами публичной жизни общества; стратегия, призванная активно влиять на формирование общественного мнения. Новые условия диктуют совершенно новые цели и методы работы с общественностью и ставят вопрос о необходимости создания особых структур public relations – связей с общественностью. Правильно организованная public relations-деятельность способствует созданию и поддержке взаимовыгодных связей между библиотекой и общественностью, от мнения и восприятия которой во многом зависит имидж библиотеки, ее рейтинг и популярность. Поскольку общественное мнение не стабильно, а постоянно изменяется, необходимо формировать гибкую систему его изучения и способов влияния на него, со стороны служб public relations и специалистами PR для создания эффективной коммуникационной политики библиотеки; уметь формировать общественное мнение в желаемом направлении. Впечатление, которое производит библиотека (или ее образ), является важнейшим аспектом ее общего восприятия и оценки. Работа с общественностью становится эффективной при ее планомерности, систематичности, регулярности.

Усилия, предпринимаемые библиотечными специалистами по развитию связей с общественностью, направлены, в первую очередь, на формирование благоприятного образа библиотеки и благорасположения к ее деятельности, побуждение населения к сотрудничеству с библиотекой, закрепление и улучшение положительного имиджа и публицити библиотеки как современного популярного и востребованного информационно-коммуникационного, интеллектуального, просветительского культурно-досугового центра, способствующего социальному развитию общества, на информирование общественности о деятельности библиотеки, на повышение ее престижа среди населения, органов власти. Каждая отдельная цель следует, по нашему мнению, считать еще и возможностью оказывать влияние на репутацию

и ответственности гражданского общества. Обозначенные цели свидетельствуют об актуальности этого направления в деятельности современных библиотечных учреждений, что, в свою очередь, требует инновационного подхода к осуществлению деятельности в сфере публик рилейнз (PR) по воздействию на мнение общественности для:

- поддержания репутации и популяризации миссии библиотеки;
- привлечения внимания желательных аудиторий к деятельности библиотечных учреждений;
- стимулирования спроса на библиотечно-информационные услуги и ресурсы;
- улучшения взаимопонимания между библиотекой и целевыми аудиториями;
- формирования благоприятного общественного имиджа библиотеки.

Библиотечные специалисты должны владеть методикой и технологией осуществления PR-деятельности, обладать коммуникативной компетентностью для достижения позитивных результатов взаимодействия с общественностью. Библиотечная практика характеризуется сегодня повышенной социальной ответственностью библиотечных кадров, за результаты своей деятельности. Игно-



рирование общественного мнения, общественных интересов может негативно сказаться на результатах ее работы. Инновации в публичной деятельности библиотек связаны и осуществляются в направлении организации общественных коммуникаций библиотеки для:

- решения проблем укрепления имиджа;
- интенсификации информированности общества о ее активности в решении актуальных задач современного социума;
- поиска спонсоров, меценатов;
- создания Попечительского совета;
- формирования «круга друзей библиотеки»;
- способствования пользе библиотеки.

Инновационная активность библиотек проявляется, в частности, в поиске эффективных, оригинальных средств продвижения PR-информации, открывающих новые возможности осуществления общественных коммуникаций, а также включении в комплекс средств PR-информации таких новых форм, как:

- проспекты наиболее перспективных мероприятий;

- программы выставок и вернисажей;
- путеводители по библиотечно-информационным ресурсам;
- календари к юбилеям;
- видеофильмы, видео- или звуковые экскурсии;
- теле- и радиoprogramмы, регулярно знакомящие читательскую аудиторию с новыми изданиями, социально значимыми событиями в их деятельности;
- web-сайты и т.д.

Необходимость закрепления положительного образа библиотеки у читающей публики и потенциальных друзей библиотеки очень хорошо понимали наши предшественники. Василий Иванович Соболевский, по праву считающийся «родоначальником русского библиотековедения», автор оригинальных трудов, сохраняющих и сегодня историко-культурное значение и представляющих профессиональный интерес для современных специалистов библиотечного дела, организатор практических нововведений в Императорской публичной библиотеке (ИПБ) в своих мемуарах «Воспоминания старого библиотекаря» (1889 г.) с большим одобрением описывал деятельность барона М.А. Корфа, директора ИПБ

(в 1849–1861 гг.), по привлечению внимания тогдашнего петербургского общества к деятельности библиотеки, приданию ей более широкой известности, которая во многом способствовала тому, что «в сферах правительственных, и в обществе» библиотека была «предметом разговора». В газетах часто появлялись статьи, «поддерживающие интерес к библиотеке». По наблюдениям В.И. Соболевского, «библиотека в то время интересовала все слои петербургского общества». Его «Воспоминания...» раскрывают многогранную неустанную деятельность М.А. Корфа по привлечению внимания к библиотеке различных социальных групп: сановников, «сильных мира сего», ученых и литераторов, простолюдинов, «с которыми он также часто пускался в разговоры», стремясь определить, «нельзя ли сделать еще чего-нибудь, чем можно было угодить барыне-публике?» [1; с. 311].

Важная роль в успешной PR-деятельности принадлежит таким профессиональным качествам специалиста по связям с общественностью, как:

- специальная профессиональная подготовка;
- творческое мышление;



- лидерство;
- инициативность;
- личное обаяние;
- креативное мышление;
- коммуникативная компетентность;
- адаптивность к аудитории;
- владение методикой убеждения и обладание практикой общения;
- психологическая готовность к работе с внешней средой;
- узнаваемость (известность);
- физическая привлекательность;
- умение вызывать доверие.

Их наличие позволит стать ему наиболее эффективным коммуникатором и обеспечить успешные результаты PR-деятельности библиотеки. Наши педагогические инициативы направлены на использование и развитие интеллектуально-креативного потенциала студентов – будущих компетентных специалистов библиотечной отрасли – в изучении методики и технологии PR-деятельности библиотек. Термин «public relations» переводят с английского как «связи с общественностью». Специалисты по организации PR-кампаний указывают на необходимость изучения целевых аудиторий (target audiences). В библиотечном пространстве находятся и действуют следующие объекты – целевые группы PR: читательская публика (реальные и потенциальные пользователи); лидеры общественного мнения, политическая, экономическая, культурная элита, спонсоры; представители местных органов государственной власти и местного самоуправления; журналисты.

Используя PR как средство создания положительного имиджа, библиотека вступает во взаимодействие с целевыми группами, объектами получения PR-информации о деятельности библиотеки, ее ресурсах и услугах. Сложилась определенная практика сотрудничества и привлечения основных целевых аудиторий. При изучении технологии влияния на такую целевую аудиторию, как лидеры общественного мнения, мы обращаем внимание студентов на важность использования такого приема библиотечной рекламы, как testimonium, т.е. использования популярной личности в качестве посредника рекламной коммуникации. Таким посредником может быть конкретная личность, например, известный писатель, общественный деятель, популярный актер или актриса, звезды спорта, влиятельные и авторитетные граждане, представители местного сообщества, чьи мнения о пользе чтения и значении библиотеки могут быть убедитель-

ными для действительных и потенциальных ее пользователей. Альтернативой использования знаменитостей могут стать герои литературных произведений, различные фантастические и сказочные существа. Занятие по подготовке рекламного библиотечного постера (или ролика) с использованием в качестве посредников популярной личности или персонажа литературного произведения позволяет студентам проявить свои творческие способности, а результаты их деятельности по его выполнению свидетельствуют о приобретении ими навыков использования этого эффективного приема привлечения внимания к библиотеке. В качестве посредника в коммуникации они выбирают депутатов, руководителей местных администраций; известных ставропольских писателей; друзей библиотек; ветеранов войны и труда; артистов эстрады, актеров – создателей любимых образов в кино; ведущих популярных телепередач, а также литературных героев, созданных писателями-классиками и современными авторами, вкладывая в их уста высказывания о роли книги, чтения в их жизни и карьере. При выборе посредника в данной коммуникации рекомендуем помнить, что среди качеств, которыми он должен обладать, основными являются добросовестность, привлекательность, профессионализм [2], поскольку коммуникант в этом случае является персонифицированным представителем отправителя (в данном случае библиотеки) и оттого, насколько объективным и честным он воспринимается как источник информации (добросовестность); производит благоприятное впечатление на целевую аудиторию (привлекательность) и как воспринимается со стороны его компетентность в процессе подкрепления сделанных им утверждений (профессионализм), зависит успех данной рекламной коммуникации. В глазах местного сообщества включение авторитетных лиц в число «друзей библиотеки» дополнительно влияет на ее позитивный имидж. Следует отметить также более заинтересованное восприятие информации, исходящей от гражданина, известного среди местного сообщества, и признать тот факт, что высказывания этих лиц кажутся более достоверными, чем та же информация, представленная людьми заинтересованными (в данном случае – самими библиотекарями).

PR – это деятельность, направленная на формирование делового имиджа с использованием правдивой и оперативной информации; это комплекс продуманных и слаженных усилий по установлению атмосферы взаи-



мопонимания между библиотекой и ее внешней средой. Любые события библиотечно-информационной деятельности – выставки, праздники книги, презентации новых изданий, встречи с писателями, экскурсии по информационным ресурсам библиотеки, открытие литературного клуба или web-сайта библиотеки, проведение книжного аукциона или открытие медиацентра – могут являться акциями PR. Стремление к отражению деятельности библиотеки, пробуждению интереса к ней у общественности приводят библиотекарей к поиску контактов с журналистами, с прессой. Журналисты как объект PR-деятельности библиотеки являются одной из важных целевых групп. Сотрудничество с СМИ позволяет значительно расширить аудиторию возможных друзей библиотеки и рассматривается библиотечными специалистами по PR как эффективный канал распространения информации о деятельности библиотеки, наиболее значимых событиях и акциях, проводимых в библиотечном пространстве и за его пределами, имеющих целью создание благожелательного мнения о библиотеке. Библиотекари должны уметь поддерживать контакты с прессой, помогать журналистам найти интересные факты о своей деятельности, сообщать новости и объективную информацию, а главное – уметь писать тексты, представляющие интерес для местного сообщества. На занятиях, посвященных технологии сотрудничества с СМИ, мы обучаем студентов навыкам создания таких форм подачи информации в СМИ о своей деятельности, как пресс-релиз и интервью – зарисовка, которые создаются ими по канонам журналистики. Журналисты более адекватно откликаются на предложения, когда видят

«информационный повод», т.е. считают событие общественно значимым и интересным для населения, и когда уверены, что им будет предоставлена вся необходимая информация в виде максимально приспособленной для подготовки передачи и публикации в СМИ. Такой краткий текст, создаваемый сотрудниками библиотеки, называемый пресс-релизом, студенты учатся составлять на практических занятиях, получив необходимую информацию о таких основных требованиях к созданию этого продукта PR-деятельности, как

- его объем (он не превышает 1–1,5 печатных страниц);
- заголовок должен быть кратким, ярким, отражающим суть события;
- построение текста (по принципу перевернутой пирамиды: от самого главного, но в предельно сжатой форме, к деталям с более подробной их характеристикой);
- лидер-абзац как начало пресс-релиза. Его назначение сначала удивить и привлечь внимание, затем заинтересовать;
- описание дальнейшего действия, сообщение сведений, которые позволяют журналисту, во-первых, понять суть происходящего; во-вторых, удостовериться в правдивости, объективности описания; в-третьих, сэкономить время при подготовке сообщения;
- для достижения цели необходимо уметь рассказать о значимости своей деятельности с позиции и в сфере интересов общественности, связывая ее с гуманистическими ценностями, наиболее острыми социальными проблемами.

В качестве главного объекта общения в пресс-релизе студенты выбирают важные новости: премьера книги известного писателя или местного автора, заседание литера-

турной гостиной, присвоение библиотеке имени, юбилейная дата, бенефис библиотеки «Дом, открытый для всех»; краеведческий конкурс, благотворительная акция «Подари библиотеке книгу»; книжный марафон «С книгой по жизни», открытие музея в библиотеке и т.д. и подготовленные ими пресс-релизы используются журналистами местных СМИ в коммуникационном процессе с потенциальными потребителями позитивной информации о библиотеке. PR-стратегию библиотеки необходимо развивать и поддерживать, постоянно адаптировать к изменяющимся условиям. Для достижения целей публичных отношений используются разнообразные приемы в работе с СМИ и в том числе – организация интервью с руководителями и другими сотрудниками. Интервью – английское слово, в переводе – беседа, предназначенная для опубликования в прессе или к передаче по радио и на ТВ. Для закрепления практических навыков по использованию одного из приемов PR в работе с СМИ мы предлагаем студентам подготовить статью в форме интервью – зарисовки с авторитетным, высокопрофессиональным сотрудником библиотеки для прессы, соответствующую основным требованиям, предъявляемым к этому виду интервью. Написанные ими материалы отвечают поставленной цели – создать профессиональный портрет талантливого, привлекательного, популярного, интересного библиотекаря, пользующегося авторитетом у читателей, – и представляют результат совместного творчества студентов и их коллег, поскольку авторы зарисовок не ограничиваются заданием вопросов, но и высказывают свое мнение по теме беседы, рассказывают об атмосфере беседы,

комментируют и сообщают о своем впечатлении об ответах, воссоздают облик собеседника. Студенты проводят также предварительную подготовку к беседе: знакомятся с биографией, общественной деятельностью, профессиональными достижениями интервьюируемого, составляют предварительный перечень вопросов, которые должны как бы предвосхищать то, что хотели бы спросить читатели, если бы они были вовлечены в разговор. Во время самой беседы «журналист» задает не только основные, но и дополнительные вопросы: уточняет факты, просит высказать личное мнение по затронутым вопросам, привести дополнительные примеры, факты, назвать фамилии людей, названия городов, указать время происшедших событий; просит иллюстрировать мысли и выводы фактами, свидетельствами, примерами, поскольку успех интервью во многом зависит от ведущего («журналиста»), который должен быть профессиональным, компетентным и не только стенографировать чужие мысли. Многие учебные зарисовки впоследствии выходят в свет на страницах местных газет и публикуются в выпусках специальных библиотечных газет, выходящих во многих ЦБС края. В перспективе мы планируем издание сборника «Лучшие библиотекари края» с интересными студенческими работами.

Одним из факторов результативной PR-деятельности является создание при библиотеке специальной общности – клуба друзей, попечительного совета, фонда – и ее эффективная деятельность.

Плодотворные контакты библиотеки с органами власти и СМИ положительно сказываются на положении и статусе библиотеки в местном сообществе. Создание специальных общественных структур также позитивно влияет на укрепление ее авторитета. Следует отметить факты проявления повышенного интереса к проблемам развития библиотек на государственном, а также и на местном уровне, характерные для последнего времени. И прежде всего необходимо в качестве примеров назвать работу Общественных комитетов содействия развитию библиотек и Попечительских советов библиотек. С 2006 года действует Общественный комитет содействия развитию библиотек России, возглавляемый председателем Федерального Собрания РФ С.М. Мироновым, главная цель которого – оказание реальной помощи российским библиотекам всех типов и на всех уровнях, а также поиск решения проблем государственной политики в сфере науки, образования, информатизации, культуры. В состав экспертных групп Комитета входят признанные специалисты в области библиотечного дела, представители

властных структур (Правительственных комитетов, Государственной Думы, Совета Федерации, Министерства культуры РФ), бизнесмены, сотрудники СМИ, журналисты профессиональных изданий, общероссийских газет, телеканалов и радиостанций.

На заседаниях Общественного комитета обсуждаются важнейшие проблемы развития современного библиотечного дела: выработка концепции развития; законодательство в сферах авторского права; социальная роль библиотек; положение библиотекаря





в обществе и поднятие престижа профессии.

Деятельность аналогичных структур, действующих в регионах России, направлена на укрепление и развитие библиотечной сети как места для сохранения и продвижения русской культуры, как источника информирования общества, института развития интеллектуальных способностей, инновационного мышления граждан. Библиотеки могут привлекать членов общественных советов для решения вопросов повышения социальной активности граждан, в первую очередь молодежи; активизации их участия в общественной жизни; усиления общественной значимости своей деятельности в глазах населения; поднятия престижа у органов власти; превращения библиотек в жизненно важные учреждения; осуществления назревших преобразований в условиях развития цифровых технологий и формирования гражданского общества.

Попечительские советы, обеспечивающие привлечение финансовых ресурсов для деятельности и развития библиотек, являются также важными факторами успешного развития и защиты их интересов, представляют действенный демократический способ влияния на культурную политику со стороны общества и осуществления связи между обществом и государством.

Опыт дореволюционной России и современная зарубежная библиотечная практика (в странах Европы, Америки каждая публичная библиотека по статусу имеет Попечительский совет, формирующий политику библиотеки и ее общественное «лицо») представляет интерес и используется отечественными библи-

отекарями в создании Попечительских советов – важного связующего органа между населением и библиотекой.

Поэтому так важен подбор кандидатов в попечители: хорошие попечители должны:

- иметь определенные знания о работе библиотеки, ее функциях, основных направлениях деятельности;
 - понимать нужды членов сообщества в библиотечно-информационном обслуживании;
 - видеть перспективы развития ресурсов и услуг, необходимых им для успешной реализации и права на доступ к информации и развитию интеллектуального потенциала каждого;
 - содействовать продвижению миссии библиотеки и реализации проектов успешного осуществления её преобразования с учетом информации общества;
 - всемерно способствовать в приобретении библиотекой статуса учреждения, которое необходимо каждому на протяжении всей жизни.
- Поэтому желательно, чтобы в члены Попечительского совета были привлечены авторитетные и значимые в местном обществе граждане, влиятельные и состоятельные, обладающие реальными организационными и финансовыми возможностями для укрепления материально-технической базы библиотеки.
- Подбор активных и деятельных попечителей – одна из самых сложных проблем в создании Попечительского совета – требует от библиотекарей серьезной, длительной работы по выявлению и привлечению достойных кандидатур во внешней среде с использованием комплекса таких результативных средств работы с общественностью, как
- анкета «Библиотека и обще-

ственность: формы взаимодействия»;

- листовка «Библиотека открыта для сотрудничества»;
 - гостевая страница на web-сайте библиотеки;
 - специальный выпуск библиотечной газеты с информацией рекламного характера о лицах, оказывающих библиотеке благотворительную помощь;
 - серия публикаций в местной прессе интервью с руководителем библиотеки, лидерами общественного мнения, влиятельными, знаменитыми, уважаемыми гражданами местного сообщества;
 - акции «Слово друзьям библиотеки», «Юбилей для друзей»;
 - публичный отчет библиотеки за год по разделу: «Друзья библиотеки – библиотеке».
- Главная идея подобных мероприятий – декларация тезиса о том, что поддержка библиотеки и участие в деятельности Попечительского совета это проявление социальной активности граждан, их вклад в создание активного гражданского общества и форма участия в общественной жизни. В своей деятельности Попечительский совет воплощает следующие цели:



- выражение интересов пользователей библиотеки (реальных и потенциальных), их защита;
- всемерное содействие реализации инновационных проектов и приоритетных программ развития библиотеки и модернизации ее ресурсного и материально-технического потенциала;
- привлечение ресурсной благотворительной помощи;
- активное участие местного сообщества в рекламной-досуговой деятельности библиотеки;
- поддержка имиджа библиотекарей (утверждение денежных премий и наград креативным сотрудникам);
- участие в формировании благоприятного отношения к библиотеке в местных органах власти;
- организация кампаний по фандрейзингу;

Организация действенных структур поддержки библиотечной деятельности – общественных комитетов и попечительских советов – долговременное и конструктивное направление деятельности по решению вопросов укрепления социальной позиции библиотеки, содействия эффективному ее функционированию и развитию как социального института, призванного хранить и приумножать информационный, культурный потенциал общества; быть источниками знаний, творчества, непрерывного образования людей разного возраста; способствовать подъему интеллектуального уровня населения, поддержке его информационной, просветительской, культуротворческой деятельности, утверждения положительного имиджа библиотечной профессии.

Соединив богатые российские традиции попечительства и современный зарубежный опыт, дополнив их конструктивной разнообразной деятельностью, библиотеки смогут достичь позитивных результатов во взаимодействии с общественностью, внести свой вклад в формирование гражданского общества, развитие социальной ответственности и общественной активности его членов.

Поддержка читателей, общественности может стать средством защиты интересов библиотеки. Желание принимать участие в судьбе библиотеки, оказывать ей помощь и поддержку должно объединять членов клуба друзей библиотеки. Создание такого клуба также является средством привлечения общественности к деятельности библиотеки и формой сотрудничества с теми, кто любит чтение, понимает значение библиотеки для образования и воспитания каждого гражданина, для хранения и трансляции истории и культуры. Членство в таких клубах или обществах (широко распространенных в библиотечном мире Ев-

ропы, Америки, Австралии) получают преподаватели высшей школы, деятели культуры, журналисты газет, телеканалов, писатели, депутаты, почетные читатели, представители деловых кругов, руководители различных общественных организаций, которые всемерно помогают библиотеке в выполнении ее функций; оказывают библиотеке действенную помощь; обращаются от своего имени к органам власти, коммерческим структурам и частным лицам для поддержки библиотеки; содействуют успешному проведению рекламных кампаний; обеспечивают реализацию фандрейзинговых проектов.

Мировое библиотечное сообщество постоянно расширяет диапазон привлечения общественности к взаимовыгодному сотрудничеству, осваивая новые возможности и средства взаимодействия с нею, как, например, Государственная Баварская библиотека (г. Мюнхен, Германия), которая сдает в наем помещения для проведения мероприятий – торжественных обедов, презентаций, выставок, празднований и т.д. и рассматривает это как источник привлечения финансовых ресурсов и одно из направлений работы библиотеки с общественностью.

Поиск результативных методов взаимодействия библиотек с общественностью – сфера постоянного внимания библиотечных специалистов, креативно мыслящих и инновационно действующих.

В качестве ответной реакции контактных аудиторий библиотека ожидает содействия ее деятельности, участия в формировании и поддержании своей положительной репутации. Желаемая ответная реакция – установление атмосферы наибольшего благоприятствования в реализации ее общественно полезной миссии, обеспечение современного развития библиотеки в соответствии с ожиданиями общества. Действенные, разнообразные коммуникации с общественностью создают атмосферу взаимопонимания, открытости, взаимовыгодного сотрудничества.

Список литературы:

1. Соболевиков, В. И. Воспоминания старого библиотекаря/В. И. Соболевиков//Исторический вестник. – 1889. – № 11.
2. Ромат Е. В. Реклама/Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – С. 12.