

Кулюпина Г.А., канд. филол. наук, доц.,  
Попова О.Ю., магистрант  
Белгородский государственный институт искусств и культуры

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR–ТЕХНОЛОГИЙ В БИБЛИОТЕЧНОЙ СРЕДЕ

lelik3587@mail.ru

Для современной библиотеки в условиях информационно насыщенного пространства и конкуренции актуальным становится привлечение и удержание интереса к себе со стороны различных общественных институтов и пользователей библиотечных услуг. Именно качество продукции, библиотечных услуг, качество обслуживания пользователей лежит в основе успеха. Одним из действенных средств в этом отношении сегодня являются *Public relations (PR)*, которые активно используются и развиваются современными библиотеками. Для библиотеки важным оказывается формирование у граждан, общественности, в деловых кругах положительного имиджа, формирование надежной репутации. Рассмотрению того, как используются PR-технологии в работе библиотеки, и посвящена статья.

**Ключевые слова:** библиотека, PR-технологии, имидж, реклама

Приоритетным направлением в деятельности современного библиотечного учреждения становится создание его положительного имиджа, формирование надежной репутации. Реалии сегодняшней жизни усложняют работу библиотеки, но в то же время делают ее намного интереснее. Библиотека поставлена перед необходимостью выжить и доказать, что она реализовала не все свои возможности по продвижению чтения, книги, что потенциал библиотек высок, что библиотечные специалисты осваивают инновационные методы работы, новые программные средства, изучают информационные потребности пользователей, расширяют сферу информационных продуктов и услуг. Именно качество продукции, библиотечных услуг, качество обслуживания пользователей лежит в основе успеха.

Имидж библиотеки складывается из общего представления о библиотеке, которое зависит от каждодневной работы и вырабатывается за долгие годы. Поэтому коллективы библиотек должны постоянно работать над положительным имиджем, чтобы поддерживать и приумножать его [5, с. 33]. Положительный имидж Старооскольской центральной библиотеки имени А. С. Пушкина формируется, прежде всего, высоким качеством обслуживания пользователей, своевременным предупреждением и разрешением конфликтов, возникающих время от времени между библиотекой и ее пользователями, качеством предоставляемых услуг.

Важную роль в формировании надежной репутации и положительного имиджа нашей библиотеки у населения, органов местной власти, общественных организаций, СМИ, партнеров и конкурентов библиотеки играет деятельность библиотеки по установлению связей с общественностью — *public relations* [2, С. 56].

Одно из таких направлений - рекламная деятельность библиотеки и, прежде всего, престижная реклама.

Старооскольская центральная библиотека имени А. С. Пушкина изготавливает сувенирную продукцию к различным юбилейным датам и распространяет ее среди пользователей. Сувенирная продукция относится к престижной рекламе библиотеки, к ее видам относятся фирменные значки, настенные и карманные календари, магнитики, наклейки с символикой библиотеки и т. п.

Сувенирная продукция дает представление об облике библиотеки и сведения об ее адресе, режиме работы и т. д [2, С. 57].

Большое значение для создания положительного образа библиотеки имеет ее внешний вид и внутренний интерьер. Кроме красивой вывески, важно продумать, как будут оформлены витринные окна библиотеки, различные объявления.

В библиотечной практике Старооскольской центральной библиотеки имени А. С. Пушкина можно выделить различные формы наружной рекламы: это и рекламные щиты, и рекламные плакаты в местах массового посещения населением и т. п. Среди рекламных плакатов отметим такие их виды, как объявления о проведении массовых мероприятий, их календарные планы, инструктивно-методические плакаты (об алгоритме поиска в каталогах, базах данных, в сети Интернет, об использовании МБА и ВСО).

Реклама в стенах нашей библиотеки всегда направлена, прежде всего, на активное использование ее фондов и возможностей. Среди форм такой рекламы можно назвать организацию выставок, проведение в ее стенах различных мероприятий и т. п.

Внутренний мир Старооскольской центральной библиотеки имени А. С. Пушкина вы-

деляется стильным дизайном, современным интерьером, разумным размещением рекламных материалов (выставок, стендов, плакатов, объявлений и т. п.), а также комфортом для чтения в библиотеке, что также влияет на положительный облик библиотеки.

Информационная реклама ресурсов, интеллектуальной продукции и услуг - это основное направление рекламной деятельности библиотеки, ведь главное ее назначение - удовлетворять интересы и потребности читателей. Именно поэтому очень важно использовать рекламные сообщения, содержащие информацию не только о библиотеке, но и о ее возможностях, ресурсах и услугах.

Говоря о принципах продвижения услуг, подчеркнем, что их адресность и дифференцированность - это один из показателей особого доверия к определенной целевой аудитории. Поэтому, выстраивая стратегию продвижения библиотечных услуг, обязательно необходимо учитывать это условие, только в этом случае можно говорить об эффективности предпринятых усилий.

Информационной рекламой в Старооскольской центральной библиотеке имени А. С. Пушкина являются рекламные издания (памятки, листовки, буклеты и т. п.), они содержат информацию о структуре библиотеки, составе ее фондов, предлагаемых бесплатных и платных услугах, режиме работы [3, С. 27]. Эти виды рекламной продукции вручают посетителям, раскладывают среди книг в фонде, у каталогов, дарят читателям.

Очень важным аспектом в PR-деятельности библиотеки стало сотрудничество с местными периодическими изданиями (газеты «Зори», «Оскольский край»), в которых сотрудники библиотеки размещают рекламу об услугах, оказываемых библиотекой, о мероприятиях, проводимых библиотекой. К сожалению, значительно реже используется реклама на радио и телевидении, что связано с высокой стоимостью рекламных услуг. Поэтому библиотека стремится давать в СМИ не прямую, а косвенную рекламу в виде статей и заметок о работе нашей библиотеки, интервью с ее сотрудниками и читателями и т. п. Кроме того, библиотека готовит для прессы специальные сообщения о своей деятельности - пресс-релизы [4, С. 41].

Старооскольская библиотека любому человеку открывает доступ к знаниям, накопленным обществом, и предлагает информацию в любом виде - вот идеальный образ, который она стремится формировать в сознании самых разных социальных слоев общества. Конечно, для того чтобы оказаться способной предоставить

каждому читателю нужные ему материалы, библиотеке требуются средства на комплектование фонда документами на традиционных и электронных носителях, создание автоматизированных информационных систем, подключение к компьютерным сетям.

Средствами привлечения внимания к деятельности нашей библиотеки и показа ее положительного влияния на жизнь города или региона являются обнародование результатов работы и перспектив развития [3, С. 201].

Любые события, происходящие в библиотеке А. С. Пушкина - выставки, презентации новых изданий, - являются акциями PR. Именно реальные действия служат основой формирования положительного образа. Но превращение мероприятия в средство PR происходит не автоматически, а лишь при соблюдении целого ряда условий: привлечение журналистов, подготовка пресс-релиза, приглашение гостей, сотрудников СМИ.

Стремление к отражению деятельности библиотеки в средствах массовой информации заставляет искать контакты с журналистами. Хорошо, если поддерживаются долговременные деловые отношения с теми из них, кто специализируется на освещении культурных событий региона.

Журналисты охотно отзываются на приглашения, когда видят «информационный повод», то есть 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 или публикации в печатных изданиях. Поэтому библиотечные мероприятия должны удовлетворять самым высоким требованиям.

На формирование позитивного имиджа оказывают влияние благосклонные отзывы о библиотеке в публикациях или выступлениях ученых, писателей, руководителей образовательных учреждений. Эти отзывы, однако, могут быть разными, причем даже положительные не всегда акцентируют внимание на тех моментах, которые принципиальны для библиотеки. Именно поэтому важен коммуникативный аудит - систематический анализ всей информации о библиотеке, которая распространяется по документальным и недокументальным каналам [4, С. 39].

Таким образом, библиотекой используются разнообразные средства привлечения внимания к ее деятельности со стороны общественности, властных структур, средств массовой информации. В этой связи очень важно понимать, что повседневная деятельность библио-

тек обязательно должна отражаться в СМИ, иначе она остается либо неизвестной, а значит, и ненужной населению, либо искажается, то есть воспринимается общественным сознанием как непродуктивная.

Формирование имиджа — неременная составляющая всех процессов, мероприятий, инициатив, выражающаяся в оповещении о них общественности на языке и в сфере интересов потребителей библиотечных услуг [1, С.14].

Подытоживая сказанное, еще раз подчеркнем, что одними из главных принципов библиотечного PR являются широта и постоянство информирования целевых аудиторий о деятельности библиотеки и тех услугах, которые она предоставляет; системность и комплексность PR-деятельности, что становится возможным

при концентрации усилий всех структурных подразделений библиотеки.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Сукиасян Э. Как нам работать со СМИ // Ваша библиотека. 2013. №3. С. 32-37.
2. Гречко Г. Имиджевая политика // Библиотека. 2009. № 11. С. 56-58.
3. Доти Д. И. Паблсити и Паблик релейшнз. М.: Филинь, 1996. 285 с.
4. Сидорова Т. Коммуникационная площадка для местного сообщества // Библиотека. 2013. № 5. С. 38-42.
5. Герасимова Л. Н., Кокойкина О.И. Маркетинг в библиотеке. М.: МГУКИ, 1993. 64 с.