

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ИНФОРМАТИЗАЦИИ
ОТДЕЛЕНИЕ «БИБЛИОТЕКОВЕДЕНИЕ»
РОССИЙСКАЯ БИБЛИОТЕЧНАЯ АССОЦИАЦИЯ
СЕКЦИЯ ЦЕНТРАЛЬНЫХ БИБЛИОТЕК СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРЫ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
БУКОО «ОРЛОВСКАЯ ОБЛАСТНАЯ НАУЧНАЯ УНИВЕРСАЛЬНАЯ
ПУБЛИЧНАЯ БИБЛИОТЕКА им. И.А. БУНИНА»

ФГБОУ ВО «ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»
ФАКУЛЬТЕТ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ И МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КАФЕДРА БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



ДЕВЯТНАДЦАТЫЕ ДЕНИСЬЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ

**Материалы международной научно-практической конференции
по библиотековедению, библиографоведению, книговедению
и проблемам библиотечно-информационной деятельности**

27-28 октября 2022 года

Орел
2023

**Эффективность PR-деятельности библиотек Орловской области:
к вопросу самоанализа**

В статье представлены результаты исследования вовлеченности орловских библиотек в социальных медиа и ее эффективности с точки зрения самоанализа.

Ключевые слова: социальные медиа, внешние коммуникации, связи с общественностью, анкетирование, профессиональные компетенции, IT-технологии, SMM

N. V. Stavtseva

**Efficiency of PR activity of libraries of the Orel region:
to the question of introspection**

The article presents the results of a study of the involvement of Orel libraries in social media and its effectiveness from the point of self-analysis.

Keywords: social media, external communications, public relations, questionnaires, professional competencies, IT technologies, SMM

Современные условия жизни в информационном пространстве требуют от учреждений культуры значительных усилий в плане PR-деятельности и внешних коммуникаций [9]. Важным аспектом работы стала необходимость «показывать себя» и «рассказывать о себе» [1; 3].

Положительным примером в этом направлении можно назвать деятельность Алтайской краевой библиотеки. В 2020 году PR-специалист учреждения Екатерина Пушкарская стала победителем Всероссийского конкурса лучших медиа практик «Библиотеки. ПРОдвижение». Она сформулировала задачи библиотечного пиара следующим образом: сделать так, чтобы библиотека «звучала из каждого утюга», т.е. обеспечить максимальное присутствие в информационном пространстве региона.

Чтобы добиться поставленной задачи, ей был проведен ряд мер: 1) организован системный анализ эффективности всех видов коммуникации с аудиторией (охват, вовлеченность, конверсия), 2) изменена матрицы мероприятий, их перечня и формата для создания более интересной фактуры для взаимодействия со СМИ, блогерами и широкой общественностью, 3) установлены партнерские отношения с крупнейшими сообществами города и прессой, 4) систематизирована и актуализирована работа библиотеки в социальных медиа.

В результате реализации вышеперечисленных мер Алтайской краевой библиотеки значительно увеличила охват аудитории, произошел рост ее репутационных активов. О библиотеке заговорили.

На основе положительного опыта коллег, был проведен анализ эффективности библиотек Орловской области в сфере PR-деятельности. По официальным данным за 2021 год, из 380 учреждений, оказывающих библиотечные услуги населению в нашем регионе, в социальных медиа присутствуют 102.

В подавляющем большинстве в сообществах районных библиотек значится до 300 подписчиков, а в некоторых и менее 50. Публикации в основном посвящены уже прошедшим мероприятиям, реже книжным выставкам, постам о писателях и поэтах.

В ходе анализа представленной библиотеками в социальных медиа информации выяснилось, что зачастую она носит отчетный, канцелярский характер изложения, нет ощущения открытого взаимодействия с людьми. Большой редкостью в библиотечных аккаунтах оказались афиши мероприятий, приглашения к участию в акциях, «живые и уютные» моменты из библиотечных будней, которые могли бы зацепить новых подписчиков и привлечь их в стены библиотеки. Также в ряде библиотечных сообществ наблюдается не регулярность постов. Порой между ними проходят три-четыре недели, а порой и месяцы.

При этом положительным примером работы в социальных медиа можно назвать деятельность ряда орловских библиотек, среди которых Верховской районной библиотеки, Центральной городской библиотеки им. Пушкина (Орел), а также областных библиотек – «Бунинки» и «Пришвинки». Специалисты этих учреждений активно взаимодействуют со своей аудиторией и используют соцсети как площадку для внешней коммуникации с людьми. В их сообществах в большей или меньшей степени, но есть и афиши, и обзоры предстоящих мероприятий, и всевозможные онлайн активности для подписчиков.

Однако в подавляющем большинстве пользователи соцсетей видят иную, менее позитивную картину. С целью выявить причины сложившейся ситуации и получить обратную связь в октябре 2022 года был проведен онлайн-опрос среди орловских библиотек. Анкеты были разосланы в 30 библиотек, среди которых центральные районные, центральные городские, библиотеки в составе КДУ, специализированные и областные.

Исследование поддержали специалисты из одиннадцати библиотек – семи районных, двух городских, одной библиотеки в составе КДУ и одной областной детской.

Одним из первых заданных вопросов стал вопрос о том, что, по мнению библиотечных специалистов, не хватает их учреждениям для того, чтобы «звучать из каждого утюга» и эффективно выстраивать стратегию продвижения своей деятельности. Специалисты озвучили следующие проблемные точки: 1) нехватка кадров –

компетентных молодых специалистов, профессионалов в области IT-технологий и SMM, 2) отсутствие специального отдела по рекламе и взаимодействию с общественностью, 3) нехватка времени и 4) проблемы с технической базой.

На нехватку фото- и видео-оборудования жалуются более 90% респондентов. Еще 55,6% библиотекарей отмечают, что им не нравится устаревшее состояние их сайтов.

Далее участникам анкетирования был задан вопрос о том, как они оценивают свою собственную компетентность в продвижении деятельности библиотек. Больше половины ответили, что им трудно заниматься продвижением, так как у них нет необходимых знаний в этой сфере. Еще 36,4% ответили, что в целом справляются, но есть некоторые сложности и только один респондент оценивал свою компетентность на «отлично».

Примерно также участники онлайн-опроса оценили компетентность своих коллег в области продвижения. 45,5% поставили им «тройку» по пятибалльной шкале, а один респондент даже оценил их на «два». 27,3% опрошенных поставили коллегам «четверку» и только 18,2% - «пять».

При этом на вопрос о том, справляется ли библиотека с PR-деятельностью **54,5%** респондентов ответили «да, но можно и лучше», **36,4%** - сообщили, что в целом не очень, так как не хватает сил, опыта и сотрудников. Только один из опрошенных ответил: «да, вполне справляется».

Можно заметить, что сами сотрудники орловских библиотек выделяют массу сложностей, с которыми им приходится сталкиваться в процессе продвижения. Перед многими встает проблема отсутствия компетенций в сфере пиар, маркетинга и IT-технологий. И это не удивительно, ведь в большинстве случаев работа в социальных медиа и функции специалистов по связям с общественностью ложатся на плечи библиотекарей отделов обслуживания, а не профессионалов в соответствующих областях.

В современных условиях от современных библиотекарей требуют превращения в универсалов – медийщиков, пиарщиков, журналистов, специалистов социально-культурной деятельности. Однако возникает вопрос, не происходит ли подмена понятий в связи с тем, что на все перечисленные специальности учатся в профильных вузах, на профильных направлениях подготовки.

Видится необходимым отметить, что складывается ситуация, при которой получение нового функционала оборачивается для библиотекарей сложностями в выполнении базовой миссии – формирование книжной культуры в обществе, читательского вкуса, навыков вдумчивого чтения и критического мышления. В связи с этим можно прийти к выводу, что библиотекарь не может и не должен подменять собой всех необходимых библиотеке специалистов.

Примечательно, что участники соцопроса также склоняются к тому, что работу в соцсетях и на сайте, взаимодействие со СМИ и поиск партнеров необходимо поручать профессионалам в этих сферах. На вопрос нужен ли библиотеке профессиональный отдел пресс-службы и пиара 72,7% респондентов отметили, что да, нужен и что такое подразделение существенно поможет решить назревшие проблемы и позволит каждому заниматься своим делом.

Еще 18.2% опрошенных признали необходимость специального отдела, но не везде – только в больших и центральных библиотеках. Только один респондент отметил, что будет или нет пиар-отдел, все равно это не поможет вернуть людей в библиотеку.

Безусловно, представленные данные не являются «чистым» исследованием, выборка достаточно мала. Однако, анализируя сегодняшнее состояние сообществ орловских библиотек в социальных медиа и опираясь на промежуточные результаты опроса, можно прийти к выводу, что эффективность продвижения нашей деятельности требует большего внимания.

Для того, чтобы сделать пиар более продуктивным, предстоит решить проблемы с компетентностью кадров, систематизировать контент-планы и стать более открытыми для общества. В дальнейшем планируется продолжение исследования и проверка истинности первичных результатов анкетирования.

Список использованных источников:

1. Алтухова Г. А. Основы библиотечного имиджа : учеб.-метод. пособие / Г. А. Алтухова. – Москва : Литера, 2008. – 224 с.
2. Борисова О. О. Реклама в библиотеке : учеб.-метод. пособие / О. О. Борисова. – Москва : Либерия-Бибинформ, 2005. – 216 с.
3. Головкин С. И. Креатив-технологии в библиотечной сфере : моногр. / С. И. Головкин. – Москва : Пашков дом, 2012. – 168 с.
4. Жадко Н. В. Проектное развитие библиотек / Н. В. Жадко. – Москва : Елена, 2000. – 96 с.
5. Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих. – <http://ivo.garant.ru/#/document/180422/paragraph/156096:0>. – Режим доступа: справочно-правовая система «Гарант».
6. Соловьев М. С. Креативные индустрии как сектор культуры // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 5. – С. 10–12.
7. Стратегии развития библиотечного дела в РФ на период до 2030 года : Распоряжение Правительства Рос. Федерации от 13.03.2021 № 608-р. – <http://static.government.ru/media/files/NFWPpXpAAAEbPW60HiZiDvdZZ8AcSNuu.pdf>.
8. Суминова Т. Н. Творческие/креативные индустрии как вариант модернизации сферы культуры и искусства // Вестник МГУКИ. – 2012. – №3 (май-июнь 2012). – С. 30–36.
9. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры и образования / Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург : Лань, 2022. – 576 с.