

Имиджевые коммуникации библиотек в информационном обществе

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Слепова Ольга Михайловна

Аспирант

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: slepova15@yandex.ru

Процессы виртуализации в информационном обществе ведут к трансформации социальных институтов, в которых превалирует вертикальная структура организации, функционирующая посредством глобально-сетевой формы институциональных взаимодействий. В связи с этим неформальная система отношений становится определяющей характеристикой в новых формах социального взаимодействия. [3, 45].

С изменением социальных институтов меняются и социальные функции учреждений. Так городские публичные библиотеки одновременно с традиционными функциями все чаще являются организаторами социокультурных взаимодействий, способствуя тем самым демократизации библиотечной среды, социализации и развитию интеллекта представителей разных социальных слоев. Одной из основных задач в функционировании социальных институтов становится создание и поддержание своего собственного имиджа, управление репутацией. [1, 54].

Исходным положением, определившим замысел данной статьи, является признание того, что процесс целенаправленного формирования, изменения и коррекции имиджа библиотеки - это, прежде всего, процесс управления имиджевыми коммуникациями, в котором реализованы все социокультурные функции свойственные данной организации, определяющие эффективность этих коммуникаций, их позитивное содержательное и смысловое наполнение. [2, 223].

Цель нашей работы - определить эффективные имиджевые коммуникации городских публичных библиотек в информационном обществе. Для реализации цели мы провели собственное социологическое исследование «Формирование нового имиджа городской библиотеки» (2015 г.); выборка опроса - 700 человек из всех районов Ульяновска. Результаты опроса были дополнены методом фокус-групповой дискуссии «Роль городской библиотеки в жизни человека» (2016 г.); проведены две фокус-группы: первая с молодыми людьми в возрасте от 18 до 24 лет, которые не посещают библиотеки, вторая с посетителями библиотек в возрасте от 35 до 45 лет.

Публичная библиотека является наиболее посещаемым учреждением культуры в регионе: 11% респондентов посещают ее ежедневно, 22% - 2-3 в месяц. Этот процент значительно выше, по сравнению с другими культурными учреждениями и свидетельствуют о том, что библиотека как социальный институт играет важную роль для населения. Опрос показал соотношение возраста и степени востребованности различных учреждений культуры: среди возраста 18-24 и 25-30 лет на первом месте по посещению находятся кинотеатры, а библиотеки на последнем. Самыми активными посетителями библиотек являются горожане от 40 до 60 лет. Для тех, кто часто посещают библиотеку, она является не просто учреждением, которое предоставляет свободный доступ к информации, а многофункциональным социокультурным центром, где они удовлетворяют потребности в общении, релаксации и получают жизненную энергию: «Библиотека для меня - это уголок спокойствия, размышлений и поиск ответов на интересующие вопросы». «Библиотека для меня - это место, где я встречаюсь с единомышленниками для обсуждения книжных

новинок, насыщенных социальных проблем». «Библиотека для меня - это встреча с новыми друзьями, самосовершенствование».

По мнению молодежи, которые не являются читателями библиотек, библиотека давно является скучным статичным местом, не привлекающим внимания современного мобильного человека: *«Строгая бабушка библиотекарь, в серой одежде, в очках и с пучком на голове, смотрящая с недовольством на молодых посетителей»* (Оксана). *«Несовременная мебель, неуютная атмосфера»* (Матвей). *«Библиотека это место для поиска информации, а не для общения»* (Мария).

Анализируя ответы респондентов, выявлено, что Интернет, как способ получения информации предпочтительнее для молодежи: *«В настоящее время всю необходимую информацию можно найти в сети, при этом не выходя из дома и не затрачивая большое количество времени на поиски. Однако, представленная информация в Интернете не всегда соответствует действительности. И чтобы получить информацию из первоисточника нужно сходить в библиотеку».*

Это свидетельствует о том, что плохая информированность способствует стихийному формированию негативных стереотипов вокруг библиотек, а также доказывает, что молодое поколение погружено в виртуальные коммуникации, которые следует использовать для повышения эффективности имиджевых коммуникаций.

Проведенное исследование позволило сделать вывод, что каналы и формы коммуникаций библиотек малодейственные. Большая часть информация о работе библиотек, о проводимых мероприятиях и услугах не доходит до целевых аудиторий. Низкая посещаемость мероприятий, немногочисленное количество постоянных участников мероприятий, проводимых городскими библиотеками. При этом мероприятия подготовлены высококвалифицированными специалистами и имеют разные формы: мастер-классы, конкурсы, творческие вечера и фото-выставки, театрализованные праздники. Распространенными каналами коммуникаций среди горожан являются традиционные: газеты, радио-реклама и печатные периодические издания. 66% ульяновцев вовсе не замечают рекламу библиотек в городском пространстве. Для более эффективного воздействия необходимо сегментировать аудитории и использовать каналы, которые будут эффективны для конкретной группы людей.

В ходе анализа мы выявили, что наиболее привычными функциями библиотек являются образовательная функция, кумулятивная и частично функция самореализации.

Перспективными функциями библиотек, соответствующих социокультурным потребностям современного общества и имиджу многофункционального культурного центра этого культурного учреждения, являются коммуникационная и досуговая.

Таким образом, наиболее эффективными имиджевыми коммуникациями библиотек являются те, которые строятся на основе сегментации целевых аудиторий, с учетом не только социально-демографических характеристик, но и информационно-культурных потребностей реальных и потенциальных посетителей. Также повышает эффективность коммуникаций объединение реального и виртуального пространства посредством социальных сетей. Еще одной особенностью успешных имиджевых коммуникаций библиотек является общение с реальными и потенциальными пользователями, выходя за рамки книги.

Источники и литература

- 1) Жадько Н.В. Анализ сущностных характеристик библиотеки как социокультурного института / Н.В. Жадько // Библиотековедение. — 2005. — № 3. — С. 54—64.
- 2) Кормишина, Г.М. Имиджевые коммуникации библиотеки Текст. / Г.М. Кормишина // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. — 2009. -№6.- С. 222-226.

- 3) Луканин, А. В. Особенности виртуализации социальных институтов в информационном обществе // Власть. - 2016. - № 1. - С. 41-46.