

Имиджевые коммуникации городских библиотек в изменившихся социальных условиях

Рыбышкова Татьяна Сергеевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

E-mail: tatyonochek@mail.ru

Революция в информатике, стремительное развитие цифровых технологий и глобальной сети интернет влияют на функционирование библиотек столь решительно, что меняют не только всю систему комплектования фондов и подготовки библиотечных кадров, но впервые ставят вопрос о «границах» библиотечного пространства и основах существования традиционных библиотек и их функций [2, 51].

Происходит эволюция социальной роли библиотек, развиваются и становятся более разнообразными их функции. Наряду с информационной, культурно-просветительной и образовательной деятельностью они все больше играют роль инициаторов гражданского взаимодействия, способствуя тем самым демократизации библиотечного пространства, формированию общественного согласия, социализации и развитию интеллекта представителей разных социальных слоев [1, 54].

В современных исследованиях прослеживается потребность в научном осмыслении всей системы коммуникаций библиотек, их сущностной связи с изменяющимся социальным и культурным контекстом. Это актуализирует потребность в формировании новых качеств библиотечно-информационной деятельности, совершенствовании коммуникационной системы современных библиотек. [3,227]

Цель нашей работы - определить эффективные имиджевые коммуникации библиотек среди городского населения. Для реализации цели мы провели собственное социологическое исследование «Формирование нового имиджа городской библиотеки» (2015 г.); выборка опроса - 740 человек из всех районов Ульяновска.

Библиотека является приоритетным учреждением культуры в регионе: 11% респондентов посещают ее ежедневно, 22% - 2-3 в месяц. Это значительно больше, по сравнению с другими культурными учреждениями. Результаты опроса свидетельствуют о том, что библиотека как социальный институт не перестает играть важную роль для населения. Результаты опроса показали корреляцию 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 жители от 40 до 60 лет.

Анализ отношения к современным библиотекам показал, что больше половины населения (56%) считают библиотеку местом сохранения и передачи культурного наследия. Среди тех, кто чаще считает библиотеки не нужными, - предприниматели (16%). В консультации библиотекарей в большей степени нуждаются люди из молодых семей с детьми (39%). Для молодежи в возрасте 18-24 в библиотеке важно наличие доступа в Интернет, а такие показатели как режим работы, оперативность обслуживания, дополнительные сервисные услуги, уровень массовой работы неважны. Это еще раз подтверждает тот факт, что молодежь желает оставаться мобильной во всех сферах функционирования.

В ходе исследования мы выявили, что наиболее востребованные функции библиотек это образовательная функция, кумулятивная и отчасти функция самореализации. Удивительно, что библиотека, по мнению целевых групп, хуже решает коммуникационную

функцию.

Исследование показало: каналы и формы коммуникаций библиотек мало эффективны. До целевых аудиторий не доходит большая часть информации о проводимых мероприятиях и услугах. Мероприятия мало посещаются, постоянных участников мероприятий, проводимых городскими библиотеками, немного. При этом сами мероприятия готовятся высокими профессионалами и имеют разную направленность: творческие вечера и конкурсы, мастер-классы, фото-выставки, театрализованные праздники. Распространенными каналами коммуникаций являются радио-реклама, газеты и печатные издания, но 66% жителей не замечают рекламу городских библиотек. Для более эффективного воздействия необходимо сегментировать аудитории и использовать каналы, которые будут эффективны для конкретной группы людей.

Анализ источников показал, что молодежь чаще всего получает информацию из групп в социальных сетях, от друзей и знакомых. Это доказывает, что новое поколение погружено в виртуальные коммуникации, которые следует использовать, чтобы повышать уровень осведомленности потенциальных посетителей. Согласно теории перевернутой пирамиды, удовлетворенные участники мероприятий передают это чувство своим друзьям и знакомым: чем больше человек узнает об этом, тем эффективнее будет коммуникация по принципам прямой и перевернутой пирамиды. Уже сейчас треть посетителей библиотек узнает информацию от знакомых и друзей; это говорит о том, что механизм работает.

Новыми функциями библиотек, соответствующими современному имиджу этого культурного учреждения, являются коммуникационная и досуговая. По мнению посетителей, важнейшими задачами библиотек выступают - обеспечение свободного и неограниченного доступа к информации и сохранение ее источников, пропаганда и продвижение хорошей книги, навигация в сфере культуры.

Таким образом, с одной стороны, в обществе, основанном на непрерывной инкультурации населения, важнейшей функцией библиотек является обеспечение свободного доступа к информации; с другой стороны, в условиях развития информационных технологий и дифференциации каналов коммуникаций публичные библиотеки слабо учитывают потребности конкретных групп населения. Имиджевые коммуникации библиотек должны строиться на основе сегментации целевых аудиторий, в которой необходимо учитывать не только социально-демографические характеристики, но и информационно-культурные потребности реальных и потенциальных посетителей.

Источники и литература

- 1) Жадько Н.В. Анализ сущностных характеристик библиотеки как социокультурного института / Н.В. Жадько // Библиотековедение. — 2005. — № 3. — С. 54–64.
- 2) Леонов В.П. Будущее библиотеки как предмет изучения / В.П. Леонов // Науч. и техн. б-ки. — 2012. — № 9. — С. 51–68.
- 3) Юдина И.Г. Информационная функция в теории и практике библиотечного дела / И.Г. Юдина. Новосибирск: ГПНТБ СО РАН, 2010. — 227 с.

Слова благодарности

Спасибо за возможность поучаствовать в конференции такого уровня!