



Кулакова Р.В.

Кабакчей С.А.

Кулакова Рита Валентиновна, студентка 1 курса МВ/маг-25 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: reta.kulakowa@yandex.ru.

Кабакчей Софья Алексеевна, студентка 1 курса МВ/маг-25 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33).

Научный руководитель: **Уржумова Ольга Михайловна**, кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой библиотечно-информационной деятельности и документоведения Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: Urzhumova_om@mail.ru.

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА БИБЛИОТЕЧНОГО СПЕЦИАЛИСТА СРЕДСТВАМИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Статья посвящена актуальному вопросу трансформации имиджа библиотечного специалиста в эпоху современных цифровых технологий и необходимости информирования о происходящих изменениях в работе библиотек потенциальных читателей и посетителей через региональные СМИ. В фокусе исследования – теория категории имиджа и применение теоретических основ на

конкретном примере: рассмотрено продвижение в СМИ деятельности ЦБС города Краснодара, для чего проанализирована текущая ситуация сотрудничества с прессой, определены основные направления деятельности, выявлены лакуны и разработана PR-стратегия на основе запросов и интересов СМИ.

Ключевые слова: медиаобраз, медиастратегия, культурно-просветительская деятельность, общественное сознание, социальные функции библиотек, цифровизация библиотечных процессов, библиотечный маркетинг, имидж библиотечного специалиста, работа со СМИ, коммуникационные каналы.

Kulakova R.V.

Kabakchey S.A.

Kulakova Rita Valentinovna, 1st year master's student MB/mag-25 student at the Faculty of Humanitarian Education of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), e-mail: reta.kulakowa@yandex.ru .

Kabakchey Sofya Alekseevna, 1st year master's student of MV/mag-25 Faculty of Humanitarian Education of Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33)/

Scientific supervisor: **Urzhumova Olga Mikhailovna**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Library and Information Activities and Documentation at the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), e-mail: Urzhumova_om@mail.ru.

THE PROBLEM OF FORMING THE IMAGE OF A LIBRARY SPECIALIST THROUGH REGIONAL MEDIA

The article is devoted to the current issue of transforming the image of a library specialist in the era of modern digital technologies and the need to inform potential

readers and visitors about the changes taking place in library work through regional media. The focus of the research is the theory of the image category and the application of theoretical foundations using a specific example: the promotion of the Krasnodar Centralized Library System (CLS) activities in the media is considered. For this purpose, the current situation of cooperation with the press was analyzed, the main activities were identified, gaps were revealed, and a PR-strategy was developed based on media requests and interests.

Key words: image media image, media strategy, cultural and educational activities, public consciousness, social functions of libraries, digitalization of library processes, library marketing, image of a library specialist, work with the media, communication channels.

В настоящее время возникла парадоксальная ситуация: несмотря на то, что библиотекари проводят большую культурно-просветительскую, воспитательную, социальную и патриотическую работу, их серьезный вклад в формирование основ гражданского общества и поддержание высокого культурного уровня социума остаётся без должного внимания. Пришло время с помощью средств массовой информации сформировать новый образ библиотечного сотрудника как профессионала высокого уровня, активного участника общественных процессов и как эксперта, задающего тон социальной жизни. Этого требуют и вызовы времени, и основные направления государственной политики в области сохранения культурного наследия и национальной идентичности.

Оптимальным в решении этой проблемы должно стать сотрудничество именно с региональными средствами массовой информации: с одной стороны, они близки потенциальным читателям библиотечной системы, с другой – в отличие от многих так называемых свободных способов распространения информации, имеют статус и опыт работы профессионалов, пользуются

привилегиями владельцев профессиональных информационных платформ, сформировали свою аудиторию и оказывают на нее влияние, а также гарантированно работают в правовом поле. Это позволит представить новый имидж библиотечного специалиста на достойном уровне как профессионала, выполняющего важнейшие государственные задачи в целом ряде гуманитарных сфер. Однако, в свою очередь, такое сотрудничество потребует от библиотек гибкости в работе со СМИ, учета интересов информационных изданий, освоения новых, интересных для СМИ, но ранее не свойственных библиотекам форм работы и четкого реагирования на отклик аудитории изданий.

Если отталкиваться от теоретической базы, под имиджем сотрудников библиотек обычно понимается целенаправленно сформированный образ у определенной аудитории, который вызывает эмоциональную реакцию, конкретные ассоциации и отражает важные ключевые позиции, транслируемые библиотекарями как негласный высокий стандарт работы, что часто в современном обществе называется миссией профессии. Исследованию имиджа библиотек и библиотекарей посвящены работы: Г.А. Алтуховой, С.И. Головки, С.А. Езовой, А.А. Козловской, Н.Н. Кургиной, М.Ю. Матвеева, С.Г. Матлиной, Е.М. Токаренко и других. В рамках исследования нами был также проведен опрос жителей Краснодара. К сожалению, в общественном восприятии имидж библиотекаря остается на недостаточно актуальном уровне: образ сотрудника библиотеки давно морально устарел и не соответствует современной ситуации. Общий вывод исследований: исходя из современных запросов общества, при формировании нового имиджа библиотекарей важно делать упор на эмоциональную составляющую. При всей сложившейся веками академичности в подходах к работе библиотекари должны соблюдать принципы эмпатии – исследования показывают высокий уровень эмоционального выгорания современного человека. Кроме того, важно в обязательном порядке обозначить качественные изменения, которые происходят в самих библиотеках, которые

становятся культурными лабораториями: об арт-пространстве библиотек говорится в статье О.М. Уржумовой. Деятельность библиотек в XXI веке приобретает все более широкий характер: прошла компьютеризация, происходит постоянная цифровизация библиотечных процессов. Становится обычной инновационная и проектная деятельность. В структуре библиотек появились новые направления работы: набирает популярность библиотечный маркетинг, входят в привычную жизнь аудиовизуальные отделы и автоматизированные рабочие места для посетителей. И все это необходимо освещать и показывать населению, расширяя горизонты восприятия работы библиотекарей, их функции и миссию, а также демонстрируя их активное участие в инициированных государством процессах.

В целом технология создания имиджа библиотек средствами и инструментами федеральных и региональных СМИ показана в публикациях Н.В. Аверьянова, А.Г. Блохиной, Д.Х. Каюковой, Ю.В. Чигвинцева, А.С. Черкасова: очевидно, что для решения задачи по формированию современного имиджа библиотекаря необходимы максимально направленные в практическую сторону и конкретную работу шаги. Однако при всей актуальности вопроса и назревшей необходимости его рассмотрения до сих пор он не получал точечного внимания и разработки в качестве самостоятельного объекта исследования с возможностью практического применения конкретного плана действий в PR-стратегии. Не были определены ее инструменты и механизмы при соблюдении обязательного условия отсутствия необходимости привлечения финансирования для продвижения имиджа библиотек и библиотекарей в средствах массовой информации.

Чтобы сформировать PR-стратегию, важно в первую очередь определить текущее положение вещей: выявить сильные стороны проводимой в настоящее время работы и, наоборот, так называемые «слепые зоны». Для анализа сложившейся ситуации были изучены публикации в пяти региональных СМИ:

газетах «Вольная Кубань», «Кубанские новости», «Кубань сегодня», ИА «ВК Пресс» и сайт телеканала «Кубань-24». При работе со СМИ региона – это печатные средства информации, информационное агентство и телевидение – мы используем каждый раз интернет-версии. При разработке медиастратегии также ориентируемся именно на такую форму подачи как наиболее широкую и эффективную, обеспечивающую максимальный уровень распространения и оперативного реагирования.

Анализируем все публикации, которые вышли в названных выше СМИ с начала 2024 года до апреля 2025 года. Это достаточный временной промежуток, чтобы определить основные тенденции. В качестве критерия для отбора выделяем публикации, которые касаются библиотек, библиотекарей и, соответственно, их имиджа. Кроме того, важен и территориальный критерий: все публикации должны касаться города Краснодара.

Анализ показывает просто катастрофическую ситуацию. За указанное время в пяти обозначенных СМИ были опубликованы всего лишь 34 материала с упоминанием слова «библиотека» и «библиотекарь». И самыми распространёнными, популярными инфоповодами стали работа с инвалидами (этому направлению работы посвящено 8 публикаций) и «Библионочь» (тоже 8 публикаций). Юбилейные даты библиотек – 5 публикаций, сведения о происшествиях – 3: как ни странно, библиотеки и библиотекари попадают и в криминальные сводки происшествий. Упоминание профессии в рейтингах и опросах – 3 публикации, и не всегда библиотека представляется в качестве положительного примера. Профессиональные конкурсы – 2 публикации, помощь библиотекам медийных лиц – одна публикация, комментарии на резонансные темы – тоже одна. Также были публикации о трудоустройстве подростков на лето, о счастливой семейной истории библиотекаря в связи с Годом семьи, об инновационных библиотеках, о юбилее писателя, об историческом очерке. Если посчитать «плотность» освещения в СМИ

деятельности библиотек, то 34 публикации в 5 СМИ за 1 год и 4 месяца, то есть за 16 месяцев это, грубо говоря, 2 публикации в 5 СМИ в месяц.

И это при том, что объём проводимой работы библиотеками столицы Кубани просто огромен. В состав ЦБС входит 40 библиотек во главе с Центральной городской библиотекой имени Некрасова. Каждый год проводится более 5 тысяч мероприятий, а за обозначенный период – около 7 тысяч. В пяти СМИ этим событиям посвящены всего лишь 14 публикаций, основная часть которых – о «Библионочи». Из тысяч мероприятий освещение в СМИ получают единицы. Это явный показатель необходимости менять подход в работе со СМИ и предлагать разнообразные современные формы информационного взаимодействия.

Для определения структуры новой медиаконцепции и ее механизмов проанализировали работу библиотечной системы и определили основные направления. Их получилось шесть.

Во-первых, это, конечно же, выдача книг для оффлайн-чтения и предоставление мультимедийных изданий.

Во-вторых, предоставление информационных услуг и помощь с поиском информации в сети Интернет.

В-третьих, проведение мероприятий и участие во всероссийских акциях «Библионочь», «Ночь музеев» и «Ночь искусств». Эти события выделим отдельно, потому что идет большая подготовка и проходят массовые мероприятия.

Четвертый пункт – деятельность в рамках дополнительного образования в библиотеках Краснодара. В рамках структуры ЦБС работают 102 любительских формирования по интересам!

Пятый пункт – организация летнего отдыха детей: ежегодно открываются проекты «Лето в библиотеке».

И шестым пунктом отдельно выделяем работу с людьми с ограниченными возможностями здоровья. Это важная социальная функция библиотек, которая тоже должна быть всегда достойно представлена в социуме.

Если проанализировать тематику публикаций в СМИ, то из этих шести основных направлений работы библиотек трем не было посвящено ни одной публикации: это выдача книг для оффлайн-чтения и предоставление мультимедийных изданий; предоставление информационных услуг, хотя очень важная тема, поскольку в ходе процессов цифровизации старшему поколению жителей города часто требуется помощь в освоении некоторых механизмов; и эту помощь как раз могут предоставить библиотеки. Получается, что важная социальная работа не освещается, и читатели не могут обратиться за помощью. И также не получила отражение в СМИ деятельность по дополнительному образованию в то время, когда в Краснодаре критически не хватает объектов дополнительного образования и в библиотеках работают 102 клубных формирования/ Итог: очевидные пробелы и в освещении, и в формировании имиджа библиотечного сотрудника.

Разрабатывая пиар-стратегию, мы стремились достичь таких целей, как повышение информированности населения о работе и новых функциях библиотекарей, а также работали с репутацией и преследовали цель по формированию доверия. Здесь идеальная репутация библиотек как учреждений культуры уже сформирована, но восприятие необходимо расширить и к акценту «академически-серьезных учреждений» добавить эмоции, тепло, глубину и эмпатию. И как Must Have для любой пиар-стратегии должен быть предусмотрен такой пункт, как антикризисный пиар. Это вряд ли пригодится в связи со сферой деятельности библиотек, но любой PR-специалист должен владеть инструментами и алгоритмами срочной реакции – для этого нужны отработанные каналы распространения сообщения и выстроенная вертикаль

должностного взаимодействия с руководством ЦБС или лицом, уполномоченным делать официальные заявления.

После расширенных консультаций с действующими журналистами региональных СМИ определены доступные для библиотек и библиотекарей пиар-инструменты – нередко это уникальные возможности, которые библиотеки ЦБС могут предлагать изданиям для достижения своих целей.

В качестве инструментов можно использовать традиционные и привычные журналистам e-mail-рассылки. Это подготовленные сотрудниками библиотек пресс-релизы, которые могут быть обработаны журналистами под формат их СМИ. Важно избирательно подходить к выбору тем для пресс-релизов, чтобы вызвать волну публикаций. Необходимо брать общественно значимые темы и отслеживать инфоповоды, например, в свое время был бы востребованным пресс-релиз по поводу ограничений для выдачи книг иноагентов.

Также в качестве инструмента можно использовать интервью; большие жанры требуют внушительного объема работы от журналистов, что СМИ не всегда могут себе позволить. При хорошей, удачной, острой теме и интересном спикере, а также при варианте предоставления готового материала, отвечающего требованиям высокой процентной уникальности, он может быть размещен. Важно работать по запросам конкретного средства массовой информации, иначе не будет соблюдаться уникальность. Это сложный инструмент, но именно в интервью можно максимально раскрыть личность библиотекаря и рассказать о миссии профессии.

Традиционные инструменты пиар-кампании – пиар-мероприятия. Здесь можно предложить для журналистов неожиданные коллаборации библиотек, например, совместное мероприятие с общественными организациями или учреждениями.

Также инструмент – рейтинги и опросы. Это несвойственная деятельность для библиотек, однако, механизм действенный. Такой подход активно используют бизнес-структуры, которые специализируются на конкретных темах и бизнес-нишах, что позволяет им предоставлять прессе уникальную и общественно значимую информацию и тем самым поддерживать такой показатель, как индекс цитирования в СМИ. Здесь важно проводить исследования в своей сфере или предоставлять интересные статистические данные, которыми обладают исключительно библиотеки. Например, сколько раз за год были выданы книги Пушкина к его юбилею или каких авторов в Краснодаре читают меньше всего.

Опросы библиотеки могут проводить к знаменательным датам или праздникам – здесь также важно продумать вопрос, ответы на который заинтересуют журналистов. Усложненный вариант – опрос с фото респондентов: библиотекарь должен не только задать определенный вопрос ряду читателей, но и с разрешения посетителей сделать их фото и отправить с обработанным ответом для публикации в СМИ.

В стратегии также определены каналы коммуникации: сообщения на сайтах и в социальных сетях ЦБС (это уже активно практикуется), email-рассылки в средства массовой информации, установление личных каналов общения со СМИ для получения контактов журналистов и, по возможности, обсуждения интересных тем для публикаций.

Важно, чтобы при составлении контент-планов на основе новой стратегии специалисты грамотно и ответственно подходили к комбинаторике тем, жанров и всех видов деятельности библиотек, не допуская информационных «провалов» для целых направлений работы.

В качестве КРІ предлагается отслеживать количество публикаций при использовании новой PR-стратегии. Для наглядности контроль желательно проводить ежемесячно после запуска работы. В процессе взаимодействия с

региональными СМИ со временем будет возможно определять самые эффективные инструменты и делать упор на том, что находит максимальный отклик у аудитории СМИ.

Изменения в подходе к формированию имиджа библиотечного сотрудника не только назрели, они требуют особого внимания, как со стороны самих библиотек, так и со стороны населения, которое при должном уровне информирования о новых функциях сможет закрывать больше своих потребностей. Государство расширяет полномочия и сферу деятельности библиотечных систем, вручая новые механизмы взаимодействия с обществом, и критически важно доносить информацию об этих тектонических изменениях социуму и соответствовать новым нормам, которые формируют и объем профессиональной деятельности, и новый, современный имидж библиотечного сотрудника.

Список источников

1. Алтухова, Г.А. Основы библиотечного имиджа / Г.А. Алтухова. – Москва : ЛИТЕРА, 2008. – 224 с.
2. Езовой, С.А. Имидж руководителя библиотеки / С.А. Езовой. – Библиотечное дело-2002. Библиотечное образование и практика: поиски взаимопонимания. – Москва, 2002. – 171 с.
3. Матвеев, М.Ю. Психологические проблемы совершенствования имиджа библиотек: зависимость имиджа библиотеки и ее сотрудников от отношения библиотекарей к имиджу своей профессии / М.Ю. Матвеев // Науч. и техн. б-ки. – 2009. – № 1. – С. 103-109.
4. Торосян, Н.В., Щирикова, Л.Д. Библиотеки нового поколения в социокультурном пространстве России // Научная палитра. – 2024. – № 3(45).

5. Уржумова, О.М. Арт-терапевтические методы в практике современной общедоступной библиотеки. Библиография и книговедение. 2024; (3):57-68. – URL: <https://doi.org/10.25281/2411-2305-2024-3-57-68>