

Л. Поперечная,

науч. сотр.,

В. Здановская,

мл. науч. сотр. НБУВ

ПРЕСС-СЛУЖБА НБУВ – ИНСТРУМЕНТ КОНСТРУКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИБЛИОТЕКИ И СМИ

В статье проанализированы особенности функционирования пресс-служб в украинских и зарубежных библиотеках, определены их функции, влияние на формирование современного информационного пространства, освещены основные направления работы пресс-службы Национальной библиотеки Украины имени В. И. Вернадского. Особое внимание уделено разветвленному корпоративному медиаресурсу, представленному официальной страницей НБУВ, а также страницами отдельных ее подразделений.

Ключевые слова: пресс-служба, имиджевые коммуникации, связи с общественностью, отношения с прессой, социальные медиа, корпоративный медиапроект, виртуальное представительство библиотеки.

Социальное назначение современных библиотек – обеспечение многоуровневых коммуникаций, важной составляющей которых являются имиджевые коммуникации. Последние формируют систему социальных представлений реальных и потенциальных пользователей, сотрудников библиотеки, партнеров и инвесторов, представителей местного сообщества, властных структур и органов местного самоуправления. Понимание всеми участниками имиджевых коммуникаций библиотеки как социального субъекта, действующего в системе окружающих социальных связей и ситуаций, способствует построению ее целостного образа и, в конечном результате, – стойкой репутации [3].

Эффективность имиджевых коммуникаций зависит от взвешенной коммуникационной стратегии, которую реализуют пресс-службы как ключевой элемент системы связей с общественностью.

За последние десятилетия много украинских и зарубежных исследователей изучали различные типы имиджевых коммуникаций, а также вопросы функционала пресс-служб в органах государственной власти (В. Маренич, С. Колосок, О. Мех), в банках (М. Нетреба), учреж-

дениях образования (А. Бахметьева), неправительственных организациях (Д. Коник), в театральной сфере (С. Апфельбаум), на предприятиях (К. Савельева).

Что касается деятельности пресс-служб в библиотеках. Исследовались отдельные аспекты связей со средствами массовой информации (СМИ) в системе библиотечного PR (С. Барабаш, Ю. Бурсина, Н. Ворожейкина, Е. Кияница, Н. Костина, В. Орлов), маркетинговые стратегии библиотек (О. Марьина, Е. Ястребова), использование социальных сетей в реализации коммуникационно-имиджевой политики (Б. Ашервуд, С. Барабаш, Т. Бондаренко, А. Ваганов, Е. Гениева, Т. Гранчак, Г. Кормишина, В. Орлов, М. Назаровец, С. Назарьева, Н. Пасмор, А. Ржеуский).

Пресс-службы в библиотеках – явление редкое, хотя функция связей с общественностью и СМИ была и остается характерной для библиотек в рамках их социокультурной деятельности. Анализ структур национальных, государственных и областных универсальных научных библиотек показал, что в условиях хронического недофинансирования, безусловно, не каждая библиотека может позволить себе содержание такого подразделения, как пресс-служба. Следовательно, функцию связей с общественностью и СМИ выполняют преимущественно отделы информационной политики, социокультурной деятельности, инновационного развития, региональные информационные центры, центры по развитию чтения и т. п. В связи с этим следует отметить проект программы «Бібліоміст» («Библиомост») по созданию PR-офисов в украинских публичных библиотеках, в котором приняли участие библиотеки Винницкой, Волынской, Днепропетровской, Житомирской, Кировоградской, Ровенской, Сумской и Донецкой (Мариуполь, Славянск) областей. Благодаря участию в проекте библиотекари научились правильно подавать информацию о ресурсах и услугах библиотек и обеспечивать медийную поддержку многочисленных библиотечных мероприятий [1].

Много интересных примеров, иллюстрирующих деятельность пресс-служб по формированию общественного мнения о библиотеке и взаимодействию со СМИ, можно найти в зарубежных библиотеках, в частности Королевской библиотеке Бельгии, Национальной библиотеке Великой Британии, Национальной библиотеке Канады, Библиотеке Конгресса США, Национальной библиотеке Венгрии, Национальной библиотеке Франции, Российской национальной библиотеке (РНБ). Теоретические, организационно-правовые и технологические основы

деятельности пресс-службы РНБ подробно изложены в диссертационном исследовании В. Орлова [5].

В Национальной библиотеке Украины имени В. И. Вернадского (НБУВ) пресс-служба (далее – пресс-служба) создана в 2013 г. в связи с изменениями законодательства Украины об информации, а также в информационной политике НБУВ. Системная работа началась в конце 2014 г., когда были определены статус пресс-службы как отдельной неструктурной рабочей группы, ее цель и основные задачи.

Сегодня пресс-служба, взаимодействуя со всеми подразделениями библиотеки, обеспечивает реализацию коммуникационно-имиджевой стратегии НБУВ, ориентированной на выполнение ее уставных задач, направлений научно-исследовательской, библиотечно-информационной и производственно-практической деятельности.

Придерживаясь принципов открытости, законности, репрезентативности, партнерства и креативности, пресс-служба НБУВ способствует медийному позиционированию библиотеки как важной социально-ориентированной институции.

Приоритетным направлением работы этой службы является развитие связей с общественностью и медиасредой (традиционными и электронными СМИ, неформальными коммуникационными ресурсами), что позволяет взаимодействовать с многочисленной аудиторией, которую невозможно охватить традиционными формами библиотечной работы.

Для привлечения внимания пользователей информации к библиотеке и происходящим в ней событиям установлены партнерские отношения с редакциями культурологического направления ведущих теле- и радиокomпаний. Среди них: «UA. Перший. Культура», «1+1», «ICTV», «ZIK», «Громадське ТБ», «СТБ», «АТР», «Київ», «5 канал», Радіо Ера», «Радіо Культура», «Радіо Свобода» и др.). Налажено активное сотрудничество с газетами «СВІТ. Наука. Освіта. Техніка. Прогрес», «Всеукраїнська щоденна газета “День”», «Україна молода», «Культура і життя», «Слово просвіти», «Сегодня», «КП в Україні», а также информационными интернет-агентствами и порталами «Забута спадщина», «Читомо», «ПРО Інформаційна агенція культурних індустрій», «Гордон». Это позволило активизировать освещение результатов научно-исследовательской и научно-информационной деятельности сотрудников библиотеки, популяризацию уникальных книжных коллекций и других информационных ресурсов НБУВ, а также организацию интервью

с библиотечными и научными сотрудниками по различным аспектам деятельности библиотеки.

В 2015 г в честь Всеукраинского дня библиотек состоялся пресс-тур в Национальную библиотеку Украины имени В. И. Вернадского, организованный пресс-службой совместно с Институтом книговедения НБУВ. Целью этого мероприятия было через СМИ рассказать украинцам о современных библиотеках, об условиях, в которых они функционируют, о благородной и сложной миссии сохранения интеллектуальной памяти человечества, об оцифровке книжных коллекций и обеспечении доступа к ним читателям со всего мира. Результатом пресс-тура стали не только позитивные статьи и телевизионные сюжеты об НБУВ, подготовленные журналистами газеты «День», телеканала «Правда-Тут», Украинского агентства «Українські новини», Издательского дома «Академперіодика», но и рост заинтересованности других СМИ к нашей библиотеке и ее ресурсам.

Формирование и укрепление положительного имиджа НБУВ в традиционных и электронных СМИ – еще одно направление работы пресс-службы, в рамках которого мы систематически предоставляем пользователям библиотеки и СМИ полную и объективную информацию о деятельности библиотеки, выявляем и изучаем основные целевые аудитории, создаем информационные поводы для СМИ. Кроме того, оперативно обновляем информационные материалы в блоке новостей на портале НБУВ: репортажи о научных, образовательных и культурно-художественных мероприятиях, проводимых библиотекой; сообщения о новых информационных ресурсах, услугах и сервисах, об участии НБУВ в научных и социальных проектах, о награждении сотрудников государственными премиями, о праздновании юбилейных дат в истории нашей страны и библиотеки, а также ответы на критику и замечания пользователей относительно деятельности НБУВ и ее структурных подразделений.

Среди наиболее успешных проектов имиджевого характера, проведенных пресс-службой, следует отметить подготовку совместно с журналистами и отдельными сотрудниками библиотеки программы «Прогулянки містом» («Прогулки по городу») на канале «Київ». Это своего рода телевизионное путешествие в самую большую интеллектуальную сокровищницу нашей страны – Национальную библиотеку Украины имени В. И. Вернадского.

Существенную медийную поддержку получили и такие события в НБУВ, как открытие фотовыставки «Я есть народ...» к 100-летию

Украинской революции 1917–1921 гг.; выставки «Вірменська спадщина в Україні» («Армянское наследие в Украине»), посвященной 400-летию армянского книгоиздания в Украине; а также презентация перевода «Бейрутських оповідань» («Бейрутских рассказов») А. Крымского и др. Общественный резонанс получило участие сотрудников НБУВ во всеукраинском флешмобе «Одягни вишиванку» («Одень вышиванку») и организация книжно-документных экспозиций под общим названием «Вишиванка – твій генетичний код» («Вышиванка – твой генетический код»).

В значительной степени формированию положительного имиджа НБУВ и активному взаимодействию с целевой аудиторией способствует использование таких коммуникационных каналов, как социальные медиа, которые открывают широкие возможности для продвижения ресурсов и услуг библиотеки, а также воздействия на общественное мнение. Социальные медиа – популярный инструмент имиджевых коммуникаций современной библиотеки, неотъемлемая часть ее онлайн-стратегии, существенный фактор успешного менеджмента [4].

Украинские библиотекари быстро овладевают технологическими инструментами социальных сетей, активно используют их в повседневной коммуникационной практике, создавая успешные медиа-проекты в виртуальной среде.

Одним из таких проектов является корпоративный медиа-проект НБУВ – официальное представительство библиотеки в сети Facebook, созданное по решению ученого совета библиотеки и зарегистрированное под названием «Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського» www.facebook.com/Vernadsky.Library. Рассмотрим подробнее особенности управления этим корпоративным проектом.

На первом, экспериментальном, этапе функционирования представительства были определены его приоритеты: повышение узнаваемости бренда НБУВ (библиотеки в целом, ресурсов, услуг) и лояльности целевой аудитории; информирование о мероприятиях и акциях; увеличение спроса на библиотечно-информационные продукты и услуги; привлечение внимания СМИ к контенту страницы как оперативному и надежному источнику информационных поводов для их сообщений.

Для реализации указанных выше целей были сформулированы основные задачи, среди которых: разработка стратегии управления представительством научной библиотеки в социальной сети; изучение целевой аудитории, ее интересов и мультидисциплинарных

информационных потребностей; наработка соответствующего пакета документов (концепция медиа-представительства, паспорт ресурса, должностные и технологические инструкции и т. д.); определение показателей эффективности; ежедневный и ежемесячный мониторинг активности и моделей поведения аудитории, временных затрат и эффективности менеджмента; подготовка отчетов [6]. Для оперативного реагирования на информационные запросы, комментарии и критические замечания пользователей сети сформирован коллектив экспертов из числа ведущих специалистов библиотеки.

С целью привлечения персонала НБУВ к реализации коммуникационно-имиджевой стратегии пресс-служба инициировала проведение интерактивной сессии «Формируем стратегию присутствия НБУВ в социальных медиа». Во время обсуждения результатов деятельности пресс-службы НБУВ по администрированию официальной страницы библиотеки в сети, а также практики создания отдельными структурными подразделениями своих страниц в социальных медиа в интерактивном режиме были сформулированы базовые положения стратегии присутствия НБУВ в социальных сетях в контексте ее коммуникационно-имиджевой политики, разработан алгоритм действий по расширению ресурса и повышению его эффективности.

Представительство НБУВ в сети Facebook – это разветвленный корпоративный медиаресурс, представленный официальной страницей НБУВ, страницами отдельных ее подразделений и сообществ, которые осуществляют коммуникацию с отдельными целевыми группами пользователей. На данном этапе совокупная аудитория ресурса составляет около 8 тыс. человек и имеет тенденцию к постоянному увеличению.

Сегодня одно из самых востребованных направлений современной информационно-библиотечной деятельности – продвижение услуг и ресурсов в социальных медиа (Social media marketing (SMM)). Важным фактором успешного SMM-продвижения является изучение интересов и мультидисциплинарных информационных потребностей многофункциональной и разноуровневой целевой аудитории научной библиотеки национального уровня:

- 1) студенты, аспиранты, докторанты и молодые ученые,
- 2) ученые и научные сотрудники академических учреждений и высших учебных заведений;
- 3) специалисты библиотечно-информационной сферы;
- 4) журналисты и представители СМИ;

5) сотрудники НБУВ.

В формировании контента страницы используем медиа-релизы различного формата, отдавая предпочтение оригинальным сообщениям в формате «текст + фотография + ссылки на ресурсы портала НБУВ». Для продвижения наиболее значимых научных и социокультурных мероприятий и акций, происходящих в НБУВ или с ее участием, открываем и стараемся пролонгированно поддерживать страницы событий, формируем фотоальбомы (репортажи о мероприятиях, выставки коллекций и т. д.). Созданная таким образом база наполненных контентом тематических страниц может быть использована для организации различных PR-акций. В качестве примера, положительно воспринятого сетевым сообществом, можно назвать акцию «ТОП-5 подій в НБУВ» («ТОП-5 событий в НБУВ») по версии Facebook, проведенную конце 2015 г. среди пользователей – поклонников страницы НБУВ – с целью определения событий, которые наиболее ярко презентовали нашу библиотеку как научный, культурный и общественный центр [2].

В структуре опубликованного контента преобладают сообщения имиджевого характера: новости НБУВ (60%); положительные отзывы о ресурсах и деятельности НБУВ, освещенные в СМИ (11%); рекламные и PR-акции (12%). Определенную долю контента составляют новости библиотечно-информационной сферы (6%), науки (7%), образования и культуры (2%).

Как показывает практика, высокую активность пользователей сети вызывают сообщения об уникальных информационных продуктах, источниках библиографической информации, новых поступлениях, услугах и научных ресурсах открытого доступа, сервисах портала НБУВ, а также фотоотчеты о мероприятиях и библиотечных событиях. Активно распространяются в сети медиа-релизы, содержащие ссылки на полезные научные ресурсы, публикации известных деятелей науки, авторитетных специалистов библиотечно-информационной сферы. Востребованы также информация о новых грантах, стажировках и премиях, анонсы научных мероприятий, советы по использованию многочисленных БД и сервисов, доступных на портале НБУВ. В этой информации заинтересованы аспиранты и молодые ученые.

Анализ эффективности SMM-деятельности свидетельствует о стремительном росте показателей активности аудитории представительства НБУВ. К примеру, по сравнению с прошлым годом заметно возросло число посещений и уровень охвата аудитории; почти в 10 раз увеличилось

количество предпочтений опубликованных сообщений, а количество их распространения – в 5 раз. В то же время администраторам страницы пока не удастся превратить представительство НБУВ в дискуссионную площадку и привлечь как можно больше посетителей к дискуссии – количество комментариев к сообщениям остается низким.

Диалог с посетителями страницы НБУВ в Facebook, координация SMM-деятельности с администраторами представительства структурных подразделений и сообществ способствуют накоплению опыта, необходимого для выработки коммуникационной политики НБУВ в социальных медиа. Начатая работа приносит ощутимые результаты, которые требуют переосмысления, детального анализа и оценки. В перспективе – исследования эффективности коммуникационной активности, корректировка стратегии и разработка обобщенных подходов к реализации научной библиотекой имиджевой политики средствами SMM-деятельности.

Еще одним важным аспектом работы пресс-службы является оперативное информирование дирекции НБУВ о динамике общественного мнения, отзывах и упоминаниях в СМИ и социальных сетях о деятельности нашей библиотеки и ее структурных подразделений. Сейчас эта работа сосредоточена на критическом анализе положительных, нейтральных и негативных отзывов об НБУВ в Facebook и в неформальных коммуникационных ресурсах; оперативном реагировании на них, определении их влияния на имидж библиотеки; прогнозировании развития связей с общественностью; предоставлении руководству НБУВ предложений по корректировке отдельных аспектов деятельности библиотеки.

Для продуктивной деятельности пресс-службы важно сформировать информационно-коммуникационное поле внутри библиотеки. Эта работа предполагает взаимодействие со структурными подразделениями библиотеки; координацию и унификацию подходов к популяризации научной и библиотечно-информационной деятельности НБУВ во внешних коммуникациях; информирование сотрудников библиотеки о важных событиях в области культуры, науки, образования; консультирование по вопросам общения с журналистами, подготовки и размещения информационных материалов в блоке новостей на портале НБУВ, который является своеобразной летописью библиотечной жизни. Важно наладить четкий алгоритм информирования сотрудников пресс-службы о новостях и событиях жизнедеятельности институтов, отделов и центров НБУВ, определить в подразделениях библиотеки ответст-

венных за освещение их деятельности. Проблемным в этом направлении остается вопрос создания корпоративного издания – площадки для информирования сотрудников о целях и достижениях НБУВ, формирования корпоративной культуры, мотивации и консолидации сотрудников, решения их профессиональных и социальных вопросов и т. п.

Накануне 100-летнего юбилея НБУВ (2018) сотрудники пресс-службы приступили к работе над демонстрационным проектом «Особистості НБУВ» («Персоны НБУВ»), в рамках которого представлены на портале НБУВ справочно-информационные и презентационные материалы об основателях и руководителях НБУВ, а также юбилейных дат в истории библиотеки.

За годы работы пресс-служба НБУВ приобрела определенный практический опыт. Вместе с тем, многие вопросы требуют осмысления и научного обоснования, в частности: разработка оптимальной модели пресс-службы в библиотеке (в статусе структурного подразделения); изучение потенциала пресс-службы в сфере управления библиотекой и определение коммуникативно-информационных критериев эффективности ее деятельности; разработка модельного стандарта библиотечного представительства в социальных медиа как корпоративного медиапроекта и подготовка соответствующих нормативных, методических и инструктивно-технологических документов; разработка SMM-стратегии библиотеки и определения показателей измерения эффективности библиотечного медиапроекта; повышение уровня профессиональных медиакомпетентностей библиотечных работников и многое другое.

Список использованных источников

1. Ковальчук Ю. Піар-офіси сучасних бібліотек України : [Рівненський та Кіровоградський піар-офіси] / Ю. Ковальчук, І. Хоменко // Бібл. планета. – 2015. – № 3. – С. 19–21.
2. Користувачі мережі Facebook визначили TOP–5 подій 2015 року в Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс] // Портал НБУВ. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/node/2675> (дата доступу: 07.06.2017). – Назва з екрана.
3. Кормишина Г. Имиджевые коммуникации современной библиотеки: организационно-деятельностный подход [Электронный ресурс] / Г. Кормишина // Электронная библиотека диссертаций. – Режим доступа: <http://www.disserscat.com/content/imidzhevye-kommunikatsii-sovremennoi-biblioteki-organizatsionno-deyatelnostnyi-podkhod> (Дата доступа: 02.06.2017). – Загл. с экрана.

4. Курбан О. Соціальні мережі як інструмент в галузі PR / О. Курбан // Вісн. Книжк. палати. – 2014. – № 10. – С. 45–47.

5. Орлов В. В. PR-технологии в управлении имиджем библиотеки [Электронный ресурс] : дис... канд. пед. наук : 05.25.03. / В. В. Орлов. – Санкт-Петербург, 2009. – 26 с. – Режим доступа: <https://urlid.ru/b1 p2> (Дата доступа 02.06.2017). – Загл. с экрана.

6. Поперечна Л. А. Корпоративні медіапроекти сучасних бібліотек у науковому дискурсі іміджевих комунікацій / Л. А. Поперечна // Бібліотека. Наука. Комунікація: Формування національного інформаційного простору : матеріали Міжнар. наук. конф. (Київ, 4–6 жовт. 2016 р.). – Київ, 2016. – С. 302–307.

Статья поступила в редакцию 06.06.2017.

Lidiia Poperechna

Valentina Zdanowska

NBUV PRESS OFFICE–THE TOOL OF SUCCESSFUL INTERACTION BETWEEN THE LIBRARY AND MEDIA

The article analyses the working specifics of press offices in Ukrainian and foreign libraries; determines their functions; their influence on modern informational space forming; highlights the main activities of the NBUV press office. Special attention is paid to the official NBUV page in Facebook, the well developed media resource linked in the official NBUV site and in the pages of every department.

Keywords: press office, branding communications, public relations, media relations, social media, corporate media project, web representation of the library.