



Министерство культуры Российской Федерации
Российская государственная детская библиотека

А.С. Чикишева
А.Ю. Губанова

**PR И ВНЕШНИЕ СВЯЗИ
ДЕТСКИХ БИБЛИОТЕК РОССИИ
(АНАЛИТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ)**

Москва
2011

А.С Чикишева, А.Ю. Губанова

Редактор: Н.В. Бубекина

Ответственный за выпуск: Н. В. Бубекина

Данный аналитический материал посвящен теме PR и внешних связей библиотек. В нем дается определение PR-деятельности в сфере библиотечного обслуживания, рассматриваются основные формы PR-работы, практикуемые библиотеками, принципы и виды взаимодействия с внешними партнерами. Обосновывается необходимость пиара в современных условиях для обеспечения существования и деятельности библиотек. Рассматриваются интересные примеры деятельности детских библиотек России, направленной на установление внешних связей, укрепление имиджа библиотеки.

**Рекомендовано к печати редакционно-методическим советом
Российской государственной детской библиотеки**

© Российская государственная детская библиотека,

Тираж 120 экз.

119049 Москва, Калужская пл., д. 1 РГДБ

Верстка и печать: ООО «Формат-М»

Москва, ул. Шоссе Энтузиастов, д. 31 «Б»

«Библиотека стремится даже вербовать читателей. Американцы говорят: «ни одно дело не процветает, если сидеть сложа руки, и ждать, придут ли сами клиенты». И библиотека всячески оповещает читателя. Ежегодно жителям улиц, прилегающих к каждому отделению библиотеки, рассылаются листки с кратким оповещением о ее составе, времени открытия и условиях пользования... Для той же цели в газете печатаются списки новых поступлений в библиотеку по тому или иному отделу, широко распространяются отчеты о деятельности библиотеки»¹. Это отрывок из отчета Харьковской библиотеки за 1914г. Хотя тогда еще не употреблялась современная терминология – public relations, реклама, имидж, социальное партнерство – очевидно понимание того, что библиотека – активный субъект рынка, борющийся за клиентов, что она должна формировать привлекательный образ и доносить его до своей целевой аудитории, поскольку современный пользователь должен понимать, что интересного может ему предложить библиотека.

Сегодня тем более не подлежит сомнению тот факт, что любая организация в процессе своей деятельности так или иначе связана с окружающим социумом, а, следовательно, ей необходимо развивать внешние контакты, опираясь на определенные группы населения. В число таких групп для библиотеки могут входить законодатели, работники органов управления, книготорговцы и издатели, реальные и потенциальные пользователи, сотрудники библиотек всех типов и др.

В данном контексте под паблик рилейшенз (или PR) можно понимать эффективное управление связями между какой-либо организацией и соответствующими группами, основанное на изучении общественного мнения². Это определение представляется

¹ Цит. по: Приложение к протоколу: «Детские читальни-библиотеки и современные библиотечные идеалы», автореферат Л.Б. Хавкиной-Гамбургер // Отчет Харьковской общественной библиотеки за 28-й год ее существования (с 1-го октября 1913 года по 1-е октября 1914 года). – Харьков, 1915. – С. 95-96.

² Ашервуд, Боб. Видимая библиотека [Текст]: практ. рук. по паблик рилейшенз (связям с общественностью) для работников публ. б-к / Б. Ашервуд; - М. : Б. и., 1992. С.4.

уместным, т.к. оно показывает направленность PR-деятельности библиотеки, ее коммуникационный характер, а также взаимосвязь с иными формами библиотечной активности, в частности, с методической и исследовательской работой, которая в данном случае является одновременно и эмпирической базой для разработки PR-кампании, и механизмом обратной связи для оценки эффективности кампании и ее корректировки. Хотя такая работа не имеет прямого и непосредственного «выхода», она связана со стратегическим планированием деятельности библиотеки. Однако сама постановка вопроса «как нашу работу оценивает целевая аудитория» является эвристически ценной, что позволяет вписать исследовательскую деятельность в план PR-кампании и тем самым дополнительно обосновать необходимость ее финансирования.

Задачи PR можно условно разделить на 2 группы:

- информирование читателей о происходящих в библиотеке мероприятиях, выставках, новых поступлениях в фонд,
- оказание влияния на общественное мнение с целью формирования (изменения) образа детской библиотеки как интересного, инновационного, открытого для всех пользователей заведения. Здесь ключевым понятием становится репутация: одна из целей PR – расположить к себе всех, кто готов поддержать вас, когда вы будете в этом нуждаться.

При грамотно разработанной PR-кампании и постоянной работе в этом направлении библиотека может повысить свой престиж и престиж профессии, что в свою очередь, поможет обществу лучше понять ценность библиотек, а значит, способствовать лучшему финансированию библиотечного дела в целом. Таким образом, у PR-деятельности появляется не только сугубо локальное, внутреннее измерение, но она становится значимым социальным механизмом уже на макроуровне, неотъемлемой частью любой развитой системы социальных коммуникаций и связующим механизмом в системе социального партнерства, если понимать последнее как взаимоотношения детской библиотеки, органов государственной и муниципальной власти и негосударственных и бизнес-структур.

Когда речь идет о PR, всегда возникает вопрос о различии между PR и рекламой. Это различие скорее теоретического порядка, на деле PR и рекламная кампании являются частью

одного механизма, функционирующими совместно. Чтобы проиллюстрировать это различие, приведем объяснение сути PR, принадлежащее бывшему президенту PRSA Патрику Джексону: «Если парень говорит девушке, что он ее любит, это реклама. Если он говорит ей, как он велик, значителен – это самовосхваление. Если же друзья девушки хвалят этого парня, то это уже PR». Этот, в общем-то, шуточный пример, тем не менее, отлично улавливает принципиальный момент: опосредованность PR-работы, которая видится скорее сложной многоходовой шахматной комбинацией, нежели простой карточной игрой по принципу «действие-результат» (это, кстати, характерно для рекламы). Главное в раскрытии PR – указание на взаимопонимание и взаимодействие между отдельными людьми, корпорациями, правительством или другими организациями, связанными с различными общественными группами. Важность взаимопонимания отражена и в официальном определении PR, предложенном PRSA: «продуктивные, планируемые и поддерживаемые попытки по установлению устойчивого взаимопонимания между организацией и ее пользователями (частью общества, которое она обслуживает)»³.

Необходимо отметить, что вопрос о теории библиотечного PR, о его специфике, а также о степени его эффективности не является сугубо российской проблемой и не всегда напрямую связан с качеством материально-технической базы и недостаточностью финансирования. «Великобритания имеет одну из лучших в мире библиотечных систем, но как много людей действительно знают об этом? Почему люди пишут в журналы или звонят на радио для получения информации, но не обращаются за нею в свою местную библиотеку? Многие ли читатели знают о возможностях, предоставляемых МБА бесплатно?»⁴ – эти и многие другие вопросы актуальны и для российских библиотек. Сегодня имидж библиотек и библиотекарей по-прежнему нельзя назвать привлекательным: стереотип образа библиотекаря, продолжающий появляться на экране и в популярных романах, говорит о том, что общество видит библиотеки консервативными, не всегда дружелюбными, «закрытыми». Последнее составляет еще одну проблему: люди не соотносят библиотеку со своей повседневностью – профессионалы, уче-

³ Там же, с. 5.

⁴ Там же, с. 6.

ные понимают необходимость библиотеки, но для основной массы людей библиотека остается «вещью в себе». И в условиях современных реалий это понятно – Интернет дает возможность получать всю ту же информацию, что и библиотеки, только оперативнее. В связи с этим нам видится необходимым подчеркнуть роль и возможности пиара для создания обстановки доверия. Для этого, в частности, необходимо выявлять области взаимонепонимания, уметь критически относиться к работе, что гарантирует стремление библиотеки делать свою работу как можно лучше.

Имидж библиотеки напрямую зависит от обслуживания посетителей. Однако не все библиотечные сотрудники положительно относятся к специалисту по связям с общественностью. Распространено неформальное мнение, согласно которому библиотека (а в более широком смысле вообще учреждение культуры) не должна опускаться до повседневных человеческих дел и потребностей. То есть, перед нами встает вопрос и о преодолении внутреннего сопротивления, которое является частью работы специалиста по PR.

В качестве отдельного доказательства важности заявленной темы в российских условиях необходимо отметить, что согласно **Федеральному закону РФ от 8 мая 2010 г. N 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений»** по смете будут финансироваться только казенные учреждения, а бюджетные и автономные – через субсидии, которые будут выделяться под госзаказ. В случае, если предприятие не получает госзаказ, оно остается без денег и сталкивается с необходимостью зарабатывать самостоятельно. Такая перспектива в отношении учреждений культуры в целом кажется очень туманной, ведь многие из них в принципе «планово-убыточны». Когда же речь идет о детских библиотеках, то подобная экономическая стратегия видится и вовсе неосуществимой: аудитория детской библиотеки не является экономически активной частью населения, она не может «покупать» услуги библиотеки по рыночной цене. Даже если мы говорим о родителях читателей, их финансовое положение, как правило, оставляет желать лучшего. Однако с 1 января этого года закон вступил в силу, а значит, тема упрочнения положения библиотеки в системе социально-экономических отношений становится как

никогда актуальной: необходима диверсификация источников финансирования, привлечение максимального количества партнеров, заинтересованных и готовых поддерживать (материально, информационно и т.д.) детскую библиотеку.

Основная цель данного аналитического материала – представить информационный срез, отражающий основные формы PR-деятельности детских библиотек России, а также их работы в направлении установления партнерских отношений с внешними организациями разного рода. Материал подготовлен на основании отчетов региональных детских библиотек за 2009 г. и ряда других материалов как теоретического (работы по теории библиотечного PR), так и эмпирического порядка (результаты социологических исследований, данные ГИВЦ). В связи с крайней неоднородностью и неравномерностью имеющегося в отчетах материала в материале представлены только отдельные примеры деятельности библиотек, иллюстрирующие наиболее характерные направления работы. Приведенные примеры позволяют увидеть интересные и удачные проекты, которые демонстрируют новаторский подход и активность специалистов детских библиотек России.

Согласно статистическим данным заполненных библиотеками ежегодных форм РГДБ, общий объем финансовых средств, поступивших в детские библиотеки в 2009 году, составил порядка 800 млн. рублей⁵. На основании собранных данных можно сделать вывод, что только 1,7% этих средств получены из собственных доходов, а 1,5% – из иных источников, таких как спонсорская поддержка, гранты и т.д.

Цифры говорят о том, что активность библиотек в направлении фандрайзинга (т.е. привлечения организацией денежных средств и иных ресурсов с целью реализации ею определённого проекта/проектов) невелика, что, впрочем, не является спецификой сугубо библиотечной, а характерно для сферы культуры в целом.

Однако, несмотря на некоторую неразвитость механизмов негосударственной поддержки данной сферы, на сегодняшний день

⁵ Эти цифры в целом подтверждают официальные данные ГИВЦ: всего объем поступивших за 2009 г. средств составил 795 652 руб., из которых 98% получены из бюджета, 1,3% - из собственных доходов и менее 1% - от благотворительности и т.п.

существует практика регулярной, целеориентированной поддержки учреждений. Речь идет, во-первых, о фондах (таких, как РФФИ, РГНФ и др.), а также о поддержке, оказываемой со стороны бизнеса. Что касается работы с фондами – это отдельное направление деятельности учреждения культуры, связанное с большим объемом работы по написанию и обоснованию заявки. В среде детских библиотек такой опыт есть. К примеру, Архангельская ОДБ участвовала в 2009 г. в конкурсе на присуждение грантов Президента РФ, Кабардино-Балкарский республиканский Детский фонд спонсирует программу «Мои книжные открытия» Республиканской детской библиотеки, а Белгородская ОДБ А.А. Лиханова ведет методическую работу по обеспечению участия детских библиотек в областном конкурсе проектной деятельности на присуждение грантов губернатора Белгородской области, делаясь имеющимся опытом и делая источники финансирования доступными и для других библиотек области.

Что касается бизнеса, то, конечно, систематически выделять значительные суммы на проекты, связанные с культурой, образованием, здравоохранением могут только компании-представители крупного бизнеса (особенно после экономического кризиса 2009 г.), к примеру, предприятия добывающей отрасли. Однако даже поверхностный анализ, к примеру, стратегий социальных инициатив 11 наиболее крупных нефтяных компаний России позволяет говорить о том, что программы поддержки детей/детства в той или форме всегда заявлены. В качестве отдельных примеров приведем:

- 1) ОАО «Газпром нефть» (<http://www.gazprom-neft.ru/social/gazprom-neft-socialnyje-gorizonty.pdf>), участвуя в общенациональной программе «Газпром детям», реализует проекты как на федеральном (поддержка фонда «Дорога в жизнь»), так и на региональном уровне («Газпромнефть – Тюмень» оказал спонсорскую помощь реабилитационному центру для подростков).
- 2) ОАО «Лукойл» поддерживает детские дома и детские образовательные центры, а также проводит конкурс социальных проектов, в том числе и в тех номинациях, которые традиционно считаются ведущими в детских библиотеках (к примеру, «Родной край»).

Аналогичные инициативы заявлены и руководством ОАО «Новатэк» (программа «Одаренные дети»), ОАО «Татнефть» (учреждение фонда в поддержку детства) и др.

Среди детских библиотек также есть примеры активного сотрудничества с коммерческими структурами: Вологодская ОДБ имела опыт сотрудничества с ООО «Бизнес-софт» в совместном проведении III Областного правового конкурса, а Калининградская ОДБ – с ООО «Пресс-подписка» в проведении областного семинара «Современная детская литература и модели чтения в детской библиотеке».

Хочется надеяться, что после Послания Президента Федеральному Собранию⁶, в котором тема охраны и поддержки детей и молодежи (как основного, «человеческого» ресурса модернизации) стала ключевой, такие инициативы бизнеса получат дальнейшее развитие.

Интересно, что библиотеки имеют опыт таких проектов, когда сама библиотека выступает в роли инициатора благотворительной акции – как правило, направленных на поддержку больных детей, детей-инвалидов и т.п. Один из многих примеров: Иркутская ОДБ совместно с Областной больницей организовала благотворительную акцию «Подари книгу другу» (всего собрано более 50 книг в дар пациентам и больнице). Это нестандартный ход, который позволяет увидеть детскую библиотеку в новом свете – не как «просящего», но и как активного субъекта общественной жизни, которому есть что предложить в поддержку социально незащищенных слоев населения.

Такое отступление от заявленной темы является неслучайным: оно экономически обосновывает необходимость как практической PR-деятельности, так и ее теоретического осмысления. В отношении последнего необходимо упомянуть исследования С.Г. Матлиной, В.К. Ключева, В.К. Степанова и др. **Контент-анализ заглавий книг и статей⁷, посвященных теме библиотечного PR**, позволяет судить о преобладании эмпирических исследований (e.g., case-study опыта отдельных библиотек) над общетеоретиче-

⁶ Послание Президента РФ Дмитрия Медведева Федеральному Собранию Российской Федерации // «Российская газета» - Федеральный выпуск №5350 (271) от 1 декабря 2010 г.

⁷ См. Приложение.

скими работами. Необходимо также отметить, что круг затрагиваемых вопросов достаточно широк:

- библиотека и институт социального партнерства, библиотека и власть (статьи Г.Цесарской, Т.Н. Хурамовой, Н.А. Поздняковой),
- анализ социологических исследований (статья С. Мусихиной) на тему восприятия библиотекаря и библиотеки,
- фирменный стиль библиотеки (статьи О.О. Борисовой, Н. Шишковой),
- сайты библиотек и способы их продвижения (статьи И.Г. Крупенева, Н.А. Миронова и др.) и вообще коммуникационная политика библиотеки (О.В. Матте, В.А. Минкина и др.),
- и даже форменная одежда в библиотеке (М.Н. Тищенко).

Это позволяет сделать вывод, что тема PR и рекламы в библиотечном сообществе обсуждается, ее актуальность не вызывает сомнений, т.е. сделан первый шаг в направлении институционализации библиотечного PR как специфической сферы социо-культурной деятельности.

Говоря о **конкретных примерах PR и рекламной деятельности библиотек**, можно выделить несколько ключевых направлений:

- 1) **работа со СМИ**: ключевое направление PR-деятельности, напрямую связанное с привлечением внимания к работе библиотеки, формированию ее положительного образа, повышению узнаваемости и в идеале – формированию «бренда» библиотеки. Ключевым вопросом, своего рода «камнем преткновения» здесь является структура контента современных СМИ (в особенности российских), которые так тяготеют к новостям трагичным или же максимально скандальным, что иногда даже наиболее представительные новостные ленты становятся похожи на «желтую прессу». В качестве библиотечного примера можно привести появившийся в московских новостях репортаж о споре вокруг помещения библиотеки им. Есенина, возникшем в результате продажи части помещения коммерческой организации. С этой точки зрения новости культуры и образования не являются «топовыми», репортаж о каком-нибудь библиотечном проекте вряд ли соберет у экранов большую аудиторию (что, в

конечном счете, и является задачей любого СМИ), а значит публикация такой информации заведомо не будет приоритетной. Федеральные СМИ обращают внимание только на самые крупные события библиотечной жизни, как правило, с участием известных представителей сообщества (так, например, при обсуждении темы авторского права часто упоминается деятельность РГБ в этом направлении и приводится интервью А.И. Вислого). Региональные и муниципальные газеты, радио, каналы обычно более внимательны к происходящему в детских библиотеках. Так, отчет Брянской ОДБ сообщает, что за 2009 года появилось более 20 репортажей на ТВ и 18 на «Радио России-Брянск», посвященных событиям в библиотеке. Амурская ОДБ фиксирует в отчете публикации в местных газетах (города и области), равно как и Ивановская ОБДЮ, которая в отчете представила поквартальный список публикаций о библиотеке в СМИ, включающий статьи, заметки, репортажи, интервью сотрудников и т.д. Презентация «Красной книги Дагестана» и встреча с авторами книги, организованная РДБ, была освещена в печатной прессе и на ТВ республики. Другие библиотеки также приводят в своих отчетах списки публикаций своих сотрудников (это важно для утверждения библиотеки в профессиональном сообществе) и списки «внешних» публикаций, заметок, репортажей о событиях, имевших место в отчетном году.

Главной задачей сотрудников детской библиотеки здесь становится формирование качественного информационного повода⁸, причем здесь речь идет не только о его содержательном наполнении (то есть об интересности собственно проекта или события, о котором сообщается), но и о корректной формулировке сообщения, соответствии его «законам жанрам». Обычно в качестве основных профессиональные журналисты называют следующие требования: наличие конкретного факта в новости, реалистичность события, возможность проверки новости, краткость и однозначность формулировки, что делает возможным ее внятное анонсирование. Кроме того, информация о библиотеке

⁸ Под информационным поводом обычно понимают сформулированное в прошедшем времени сообщение о прошедшем событии, действии, изменении, законченном этапе деятельности, принятом решении и пр.

имеет больше шансов быть опубликованной, если она как-то связана с направлениями и тенденциями, обозначенными первыми лицами государства и/или региона. Так, например, появление в ЦГДБ им. А.П. Гайдара роботов-библиотекарей отлично вписалось в объявленный Президентом курс на модернизацию: что, как не проникновение новых технологий в библиотеку, свидетельствует о ее инновационности, открытости, готовности меняться? В результате репортаж, появившийся 15 декабря 2010 года в программе «Вести-Москва»⁹, а также в печатных изданиях, способствовал повышению узнаваемости библиотеки и притоку читателей.

- 2) ***традиционные формы самопрезентации*** и привлечения читателей, такие, как экскурсии для читателей, выставки, организация массовых мероприятий. Такую форму практикуют все изученные библиотеки, это основные формы массовой работы детских библиотек. Отчеты библиотек, к примеру, Оренбургской ОДБ, фиксируют множество вариантов проведенных выставок: выставка-диалог, выставка-рекомендация, выставка-просмотр, выставка-игра, выставка-вернисаж, совмещенная с видеопросмотром, а также различные экскурсии, ориентированные на конкретные группы пользователей: для малышей, подростков, руководителей детского чтения, а также театрализованную экскурсию «в прошлое, настоящее и будущее библиотеки», подготовленную к ее 50-летию юбилею.

Однако выставки могут быть формами не только внутренней работы, но и способом утверждения библиотеки во внешнем пространстве, например, когда она принимает участие в разного рода форумах, оформляя собственный стенд. Например, Кемеровская ОБДЮ в 2009 году приняла участие в работе V Сибирского форума и в XII специализированной выставке-ярмарке «Интерком». Более того, библиотека была награждена дипломом международной выставки-ярмарки ЭКСПО-Сибирь II степени — за лучший экспонат, представленный на форуме, то есть помимо непосредственных результатов по привлечению внимания к работе ОБДЮ она продемонстрировала высокую квалификацию своих сотрудников, свою активность и готов-

⁹ <http://www.vesti-moscow.ru/rnews.html?id=102366>

ность к установлению и поддержанию диалога с внешним миром, что положительно сказалось на имидже библиотеки. Эта же библиотека использовала в качестве PR-технологии выездную выставку-акцию, которая проходила на трех территориях области и сопровождалась демонстрацией слайд-обзора в форме циркового представления, каждый из номеров которого соответствовал тематике предлагаемой литературы (юмористическая, детективная, о сверстниках, для девочек, историческая и т.п.).

- 3) ***выпуск и распространение информационно-рекламной продукции*** разного рода: буклетов, брошюр, закладок, календарей. Эта форма работы известна давно и вполне традиционна, что, однако, не умаляет ее эффективности. Однако важно понимать, что этот механизм должен быть частью целостной кампании, связанной общими идеями. Пример такой последовательной работы продемонстрировала Чувашская РДЮБ, когда внедрила методику direct marketing. Были проведены 2 маркетинговые кампании с использованием таких инструментов, как direct mail (безадресной рассылки) и курьерская доставка. Были изготовлены и разосланы рекламные листы с талонами обратной связи. Они распространялись по почтовым ящикам жилых домов. Первая рассылка не дала результатов (не было ни одного случая возврата талона в библиотеку, число читателей не изменилось). При повторном распространении рекламных листов кампания была направлена на конкретную целевую аудиторию – родителей детей дошкольного и младшего школьного возраста. Сотрудники отдела распространяли их адресно в местах пребывания родителей с детьми: в парке, на дворовых игровых площадках микрорайона. Параллельно велись беседы с родителями о значении чтения детей, о библиотеке. В результате было зафиксировано увеличение числа новых пользователей библиотеки. Этот пример демонстрирует необходимость не только изготовления печатной продукции рекламного характера, но и комплексного подхода к ее распространению (с учетом характеристик целевой аудитории), а также регулярность подобных мер по привлечению пользователей.

Другой пример: Нижегородская ОДБ нашла возможность бесплатно разместить логотип и информацию о библиотеке на квитанциях на оплату квартиры, в результате чего информацион-

ной рассылкой оказались охвачены 470 тыс. квартир по всему городу. Можно не сомневаться, что многие из получивших квитанции как минимум узнали эту информацию, а возможно и стали пользователями библиотеки.

- 4) В качестве **новых и потенциально эффективных форм работы** можно было бы рекомендовать разного рода электронные и интерактивные проекты – в связи с изменением структуры информационного пространства работа именно с такими видами носителей становится наиболее эффективной. Кроме того, цифровые носители позволяют в ряде случаев существенно удешевить работу, т.к. нет необходимости в тиражировании какого-либо материала на большом числе бумажных копий, если он, к примеру, уже размещен на сайте библиотеки. Это направление улавливается практически всеми детскими библиотеками России: 71% (53 библиотеки) имеют свои сайты.

По результатам пилотажного исследования русскоязычного Интернета, проведенного отделом социологии РГДБ, было установлено, что в социальных сетях существует множество библиотечных, и связанных с ними тематически, сообществ: на сайте «Одноклассники» – более 200 групп и более 800 сообществ, на сайте «В контакте» – более 8000. В качестве примера активности в этом направлении детских библиотек можно привести сообщество, созданное Удмуртской республиканской библиотекой для детей и юношества, которое насчитывает 691 участника. Основная проблема, выявленная в ходе исследования, состояла в том, что в большинстве своём библиотечные сообщества демонстрируют стремящийся к нулю уровень активности или же не являются профессионально библиотечными. Тем не менее, уже можно говорить о положительной тенденции, поскольку многие сообщества были созданы только в течение нескольких последних месяцев. Обращая внимание на разницу показателей сообществ, находящихся в двух ведущих российских социальных сетях, мы можем отметить, что более активное общение происходит на сайте «В контакте», здесь же наблюдается и тенденция к увеличению числа сообществ (групп) библиотек. На сайте «Одноклассники» наблюдается иная закономерность: если «В контакте» существует большое количество групп, относящихся к конкретным библиотекам и созданных с целью продвижения и общения библиотекарей с

читателями, то здесь мы наблюдаем тенденцию объединения библиотекарей в профессиональные сообщества или же группы любителей библиотек и чтения в целом («Читатели и библиотекари о современных библиотеках», «Школа Библиотечного лидерства»). Причем, зачастую, эти сообщества закрыты для стороннего пользователя (всего таких сообществ около 16%), что, увы, не лучшим образом сказывается на их посещаемости. Интересно, что небольшие (e.g., сельские) библиотеки, не имеющие собственного сайта, используют предоставляемые социальными сетями возможности, например, для продления книг по Интернету.

Кроме того, детские библиотеки осваивают блогосферу: ЦГДБ им. А.П. Гайдара имеет свой «живой журнал», который используется не только как способ информирования и привлечения читателей, но и как уже упомянутый механизм продления срока пользования книгой, что, как сообщает отчет, очень нравится пользователям, видящим в этом «продвинутость» библиотеки. Забайкальская КДБ продолжает вести сетевой дневник (блог) на Mail.ru и активно участвует в различных сообществах, организуемых в рамках этого ресурса. Проявляют такую активность и другие библиотеки. В качестве примера можно также привести Свердловскую ОБДЮ, блог которой «Как пройти в библиотеку»¹⁰ в феврале 2011 г. стал победителем в номинации «Лучший корпоративный блог» в рамках ежегодного конкурса «Блог Рунета».

Представляется, что такое направление работы особенно эффективно, когда речь идет о читателях старшего абонементного, для которых компьютер является ключевым (если не единственным) источником информации. Подобная стратегия может восприниматься как своего рода «капитуляция» библиотек как носителей традиционного, книжного знания перед компьютером. Социологи фиксируют падение интереса к библиотеке как к социальному институту и явлению повседневности: по результатам исследования основных характеристик медиаповедения населения¹¹ за год (сентябрь 2009 г. – сентябрь 2010г.) число

¹⁰ http://community.livejournal.com/teenbook_ekt/

¹¹ Результаты приведены на основании пресс-релиза исследовательской группы ЦИРКОН по результатам второй волны исследования «Основные характеристики медиаповедения населения России», 22.10.2010. http://www.zircon.ru/russian/publication/5_3.htm

респондентов, подтвердивших наличие у них личной (семейной) библиотеки, уменьшилось на 6%, а число тех, кто, даже имея, такую библиотеку, никогда не обращается к ней – на 10%. При этом распределение по ответам относительно наличия/использования компьютера и Интернета оказывается примерно сопоставимо, только с положительной динамикой. Комментируя результаты исследования, представитель ЦИРКОНа предположил, что наметившуюся тенденцию можно рассматривать не просто как изменение *реального числа* личных библиотек или компьютеров, но как изменение *социального отношения* к самому факту их наличия. Если 15 лет назад считалось стыдным или даже неприличным признаться, что у тебя дома нет более или менее приличной библиотеки, то теперь столь же странным выглядит отсутствие, скажем, у благополучного человека мобильного телефона или компьютера. На наш взгляд, эти выводы могут быть экстраполированы и на библиотеки вообще – очевидное изменение отношения к разного рода носителям информации является объективным следствием как технологического, так и социального развития, с которым необходимо считаться. Наличие разного рода интерактивных проектов способно поднять статус библиотеки в глазах пользователей, профессионального сообщества, представителей властных структур. Такие проекты сами по себе являются достойным информационным поводом для выстраивания кратко- и среднесрочной PR-кампании.

Кроме того, перспективным представляется и направление, связанное с разного рода мобильными формами работы, которые детские библиотеки также активно практикуют. Это связано с изменением структуры досугового времени современного человека, а также с переходом на схему отношения с читателем на основании клиентского принципа: сегодня оказывается проще прийти к читателю (в школу, летний лагерь, парк, больницу), нежели убедить его посетить библиотеку. В качестве примера такой работы детских библиотек можно привести Кемеровскую ОБДЮ, которая при помощи организации передвижных библиотек, выездных читальных залов в кадетской школе-интернате, детской школе искусств, детских дошкольных учреждениях не только повысила интерес читателей к фонду, но и решила проблему дублирования фондов, возникшую в результате слияния детской и юношеской библиотек.

Также Калининградская ОДБ и другие библиотеки освоили в своей работе такую новаторскую форму как флэшмоб¹²: Калининградская ОДБ провела его в парках и на День знаний, полагая, что идеология классического флэшмоба (принципа «Флэшмоб вне религии, вне политики, вне экономики») соответствует миссии, целям и задачам детской библиотеки.

- 5) Наконец, еще один интересный пример работы библиотек – это все формы, в которых задействован механизм обратной связи – это отчеты перед населением и разного рода социологические исследования, посвященные изучению эффективности работы библиотеки, характеру ее восприятия читателями и т.д. Так, опыт отчета перед населением имеют Иркутская ОДБ, Тюменская ОДНБ и др.. Тульская ОДБ готовила отчет по конкретному направлению своей работы – патриотическому воспитанию в форме электронной презентации. Тверской ОЦДСЧ им. А.С.Пушкина представлял отчет о своей деятельности ответственности города в 2008-2009 гг., более того, в 2008 г. отчет был оформлен в виде выставки. Такой отчет демонстрирует открытость и прозрачность в деятельности библиотеки, позволяет в режиме «реального времени» отследить реакцию аудитории и, кроме того, является ценным информационным поводом (что, кстати, и фиксируют сами библиотеки: информация об отчете Иркутской ОДБ появилась на местном радио).

Уже упомянутая выше научно-исследовательская деятельность детских библиотек в отдельных случаях также может быть отнесена к этому направлению PR-работы: Кемеровская ОБДЮ провела исследование «Гендерные аспекты обслуживания читателей в библиотеках Кемеровской области», которое, помимо всего прочего, поставило и вопросы, напрямую связанные с PR: как воспринимаются сотрудники библиотеки в зависимости от их пола? Можно ли говорить о гендерных особенностях библиотечного интерьера? Как образная структура литературных произведений (герой – искатель приключений / героиня-хранительница очага) влияет на выбор литературы пользователями?

¹² Под флэшмобом понимают заранее спланированную массовую акцию, в которой большая группа людей (мобберы) внезапно появляется в общественном месте, проводят своеобразный «митинг», выполняя заранее оговоренные действия (сценарий) и затем одновременно расходятся.

Какие массовые мероприятия более разнообразны и посещаемы – ориентированные на мальчиков или на девочек? Сделанный в результате подведения итогов исследования вывод таков: для читателей женского пола в библиотеке создаются наиболее комфортные условия. Следовательно, для привлечения читателей мужского пола в библиотеку необходимо изучать их интересы и потребности и учитывать их при комплектовании фонда, при планировании и написании сценариев массовых мероприятий, при разработке библиотечного интерьера и т.д. То есть, проведенная работа в конечном итоге имела своим результатом корректировку работы с пользователями с целью привлечения новых, ранее не охваченных групп. Эта же библиотека провела оценку популярности периодических изданий, на основании которой были сформулированы рекомендации по комплектованию фонда с целью повышения обращаемости к нему. Это только один из примеров того, как исследовательская деятельность оказывается неотъемлемой частью PR-кампании, аналогичный опыт демонстрируют многие детские библиотеки России.

С вопросом форм PR-деятельности библиотек связан и **круг ее партнеров** – как реальных, так и потенциально возможных. Сама идея партнерства близка к столь популярным сегодня концепциям сетевого общества, общества как саморегулируемой системы. Установление долгосрочных отношений с внешними организациями повышает эффективность работы библиотеки, поскольку партнерские отношения позволяют привлекать к реализации библиотечных проектов новые ресурсы – как финансовые, так и информационные, кадровые и т.д.

В некоторых отчетах детских библиотек списки партнеров являются отдельной частью представленного текста, что говорит не только о наличии такой формы работы, но и о ее системном характере. В качестве примера можно привести отчеты Тамбовской ОДБ, Тульской ОДБ, Омской ОДЮБ, Калининградской ОДБ, Мурманской ОБДЮ, Нижегородской ОДБ и др. Весьма наглядную форму с точки зрения представления информации продемонстрировала Белгородская ОДБ – партнерские отношения библиотеки отражены в виде схемы, а в отчетах, например, ЦГДБ им. А.П. Гайдара и Мурманской ОБДЮ – в виде таблицы, объединяющей мероприятия, проводимые в библиотеке, их целевую аудиторию и партнеров, что существенно облегчило поиск и анализ информации по данному вопросу.

Оценивая представленную в отчетах информацию, можно выделить несколько уже сложившихся групп, с которыми детская библиотека контактирует в процессе своей деятельности:

1) **органы власти**, с которым библиотека связана как на федеральном, так и на региональном уровне.

Прежде всего, это касается Министерств культуры (или Управлений по культуре, Комитетов, Департаментов культуры и т.д.) региона, которым библиотека подчиняется и которые осуществляют финансирование ее деятельности. С ними, разумеется, работают все региональные детские библиотеки. Помимо очевидных форм работы органы государственной власти помогают детским библиотекам освещать свою работу, публикуют информацию на своих порталах и сайтах (е.g., Владимирская ОДБ, Тюменская ОДНБ).

Однако библиотеки имеют опыт работы и со смежными министерствами (образования, спорта, здравоохранения, по делам молодежи, туризма, лесного хозяйства и т.д.) и иными органами исполнительной власти. Формы сотрудничества могут быть разными: финансирование профильных проектов библиотеки; организационная поддержка и участие представителей министерств в мероприятиях, проводимых библиотекой. Например, Тамбовская ОДБ осуществила многоступенчатую информационно-просветительскую программу по экологическому воспитанию совместно с Управлением по охране окружающей среды и природопользованию Тамбовской области. Брянская ОДБ провела фестиваль чтения для детей и подростков при организационной поддержке областной администрации и управления культуры Брянской области. Департамент образования и Законодательное собрание Вологодской области совместно приняли участие в организации Вологодской ОДБ III Областного правового конкурса.

Региональные администрации поддерживают работу детских библиотек, финансируя отдельные проекты, в том числе через участие библиотеки в целевых программах. Например, администрация Новосибирской области финансировала летнюю программу ОДБ в рамках областной целевой программы «Дети Новосибирской области».

Кроме министерств детские библиотеки работают со следующими органами государственной власти: Управлением Федеральной службы по контролю за оборотом наркотиков (напр., Дагестанская РДБ, Владимирская ОДБ и др.), Уполномоченным по правам человека (Амурская ОДБ и др.), УВД/ОВД (Белгородская ОДБ, Амурская ОДБ и др.), как правило, реализуя программы по профилю работы данных учреждений (правовое воспитание, пропаганда здорового образа жизни и т.д.).

Библиотеки работают и с муниципальными властями, главным образом при проведении разного рода городских мероприятий (Тюменская ОДНБ совместно с Управой района и рядом учреждений в сфере культуры и образования организовывала игру ко Дню города; Новосибирская ОДБ не в первый раз принимает участие в открытии в городе памятников писателям).

2) *учреждения культуры и образования*

Это логичное направление деятельности детских библиотек, которое связано с задачами их работы: культурно-просветительской, образовательной и воспитательной. Так, все изученные библиотеки в той или форме сотрудничают с дошкольными учреждениями и школами, главным образом в направлении поддержки образовательного процесса. Основные направления работы библиотеки с этими учреждениями: оказание методической, консультативной, информационной помощи преподавателям, воспитателям, библиотекарям, поддержка деятельности методико-библиографическими материалами, изданными библиотекой, проведение массовых мероприятий с детьми и подростками. Кроме того, детские библиотеки работают и с центрами дополнительного образования, к примеру, Оренбургская ОДБ реализовала проект в партнерстве со Школой юного журналиста («Библиотека – юному журналисту»), а Рязанская ОДБ совместно с Рязанским региональным центром гражданского и правового образования и областным судом реализует программу «Знакомьтесь: судебная система России».

Библиотеки устанавливают партнерские отношения с образовательными учреждениями среднего и высшего образования, проводят экскурсии для студентов (как потенциальных руководителей детского чтения), организуют передвижные библиотеки (эту форму, к примеру, активно практикует библиотека респуб-

лики Саха-Якутия, выезжая в педагогический колледж, педагогический институт и др.) и активно привлекают студентов и преподавателей к библиотечным мероприятиям. Так, Архангельская ОДБ использует студентов Северного государственного медицинского университета и Архангельского государственного технического университета в качестве волонтеров, а театральная комиссия Архангельского областного колледжа культуры и искусств выступила в роли жюри проводимой библиотекой олимпиады.

Намечены и основные направления для сотрудничества с музеями, галереями, выставочными центрами. Это, прежде всего, экскурсии и выставки, но этим библиотека и музей не ограничиваются. Так, в 2009 году Астраханская ОДБ приступила к реализации образовательно-просветительского проекта «Музей в гостях у библиотеки», разработанного совместно с Астраханским государственным объединенным историко-архитектурным музеем-заповедником (цель проекта – адаптация детей с особенностями развития в обществе через создание интеллектуально-творческой среды и приобщение их к культурным ценностям библиотеки и музея).

Парки, заповедники, ДОЛ часто становятся площадками для проведения разного рода библиотечных акций, особенно в летний период. Такая outdoor-форма партнерских проектов наблюдается в работе многих библиотек, к примеру, РДБ республики Коми (сотрудники библиотеки выходили в городской парк, общались с посетителями, раздавали информационную продукцию). Программа массовых мероприятий «Летний калейдоскоп-2009» реализуется Саратовской ОДЮБ на базе оздоровительных площадок при общеобразовательных учреждениях города, центрах дополнительного образования и центрах социального обслуживания населения. Сотрудники библиотеки неоднократно выезжали в ДОЛ, организовывая выездные читальные залы.

- 3) ***иные организации, работающие с детьми*** в самых разных направлениях: детские дома, дворцы детского и юношеского творчества, детские музыкальные школы и школы искусств. Собственно, работа с детьми как социальной категорией не является прерогативой детских библиотек, в этом направлении работает множество организаций, с которыми библиотека может сотрудничать.

Так, детские дома являются одним из ключевых направлений сотрудничества в области работы с детьми-сиротами, для которых организуются выездные читальные залы, проводятся театрализованные представления и благотворительные акции. Однако в перспективе формы сотрудничества могут быть и иными. К примеру, 7 января 2011 года Президент РФ Д.А. Медведев посетил г. Иваново¹³, где состоялась его беседа с директорами детских домов. Президент говорил о необходимости предварительных курсов для приемных родителей – потенциально именно детская библиотека, имеющая в своем штате специалистов по работе с детьми разных возрастных категорий, давно и плотно сотрудничающая с детскими домами может стать партнером и площадкой для организации подобных курсов. В рамках работы по правовому воспитанию детские библиотеки активно привлекают центры по временному содержанию несовершеннолетних, а также реабилитационные учреждения. Часто партнерские отношения не ограничиваются разовыми проектами, и детская библиотека подписывает договора о сотрудничестве – примеры таких договоров есть с ДОУ (к примеру, Владимирская ОДБ имеет такие договоры и проводит мероприятия по заказу воспитателей, что повышает их адресность), школами и др.

4) *Медучреждения и центры социально-психологической помощи.*

Программы, реализуемые совместно с партнерами этого направления, как правило, касаются детей с особенностями развития. С целью охвата их библиотечным обслуживанием организуются выездные читальные залы, благотворительные акции с передачей книг в дар больницам, громкие чтения книг и т.п. Члены клубов «Волонтеры библиотеки» и «Проба пера» при РДБ Республики Чечня провели в интернате, где учатся дети с ограниченными возможностями здоровья и дети сироты, театрализованное представление.

Тульская ОДБ для детей, приезжающих из районов области на лечение в Тульскую областную детскую психоневрологическую больницу все мероприятия (книжные выставки, Дни знакомства с новой книгой и т. д.) также проводит в больнице, а также приглашает к себе в гости учащихся специальной школы со своими педагогами.

¹³ <http://www.ntv.ru/novosti/216110/#pn1>

Кроме того, детские библиотеки работают с будущими мамами, справедливо полагая, что интерес к чтению и библиотеке у ребенка зависит от степени приобщения к книжной культуре его родителей. Так, Тверской ОЦДСЧ им. А.С. Пушкина проводил в роддомах акцию «Чтение до рождения»: молодых родителей знакомили с литературой и периодикой по уходу и воспитанию малышей, художественными, публицистическими изданиями, дарили детские и женские журналы. Таким образом специалисты библиотеки соблюдают принцип преемственности и целостности своих усилий по привлечению в библиотеку новых пользователей.

- 5) Как уже упоминалось выше, важнейшим направлением является **работа с коммерческими организациями**: издательствами и прочими профильными структурами, иными коммерческими партнерами, готовыми поддерживать библиотеку. Это не только упрочняет финансовое положение библиотеки, но и повышает ее престиж в регионе, демонстрируя ее готовность к открытой, инновационной деятельности, активность, умение находить внебюджетные ресурсы.

Здесь возможны такие направления, как:

- финансовая и иная материальная помощь (например, помощь в приобретении литературы – Омская ОДЮБ для проведения «Дня ремесленника» и Недели детской и юношеской книги на 2010 год привлекла спонсоров: ООО «Печатные технологии» и НОУ «Поиск», которые выделили денежные средства на приобретение призов, а для проведения читательского марафона – мини-пекарню и книжный магазин по аналогичному поводу);
- совместная организация мероприятий (в том числе и в виде участия отдельных представителей, как, например, было на праздновании юбилея Костромской ОДБ, которую поздравило региональное отделение Сбербанка).

Отдельным блоком в этом направлении идет сотрудничество с издательствами, особенно когда речь идет о заключении договоров на приобретение литературы по исключительным правам – такие договоры имеет ЦГДБ им. А.П.Гайдара. Эта же библиотека прикладывает много усилий по поддержанию постоянного

диалога с издательствами, приглашая их представителей и писателей на творческие встречи, организуя совместные мастер-классы.

6) **Общественные организации и фонды**

Чаще всего (и это логично) библиотеки работают с региональными отделениями Детского фонда: к примеру, это Воронежская ОДБ, Белгородская ОДБ А.А. Лиханова, Владимирская ОДБ, Тувинская РДБ и др. Фонд поддерживает различные библиотечные проекты, а его представители принимают участие в мероприятиях, организуемых библиотеками, но список привлекаемых фондов не ограничивается только этим. Например, проект Костромской ОДБ им. А.П. Гайдара «Мир православия глазами детей» (областной конкурс рукотворной книги) был поддержан фондом преподобного Серафима Саровского.

Что касается общественных организаций, то здесь поле для маневра очень велико: библиотеки работают с Союзом ветеранов, школьными и студенческими объединениями, общественными движениями по охране культурного наследия и т.п. В качестве примера приведем Ивановскую ОБДЮ, которая, совместно с общественной организацией «Солнышко», открыла бесплатную юридическую консультацию для инвалидов и их законных представителей.

Детские библиотеки имеют давнюю историю сотрудничества с Союзом писателей, художников и их региональными отделениями. Представители этих организаций участвуют в мероприятиях библиотек, входят в жюри проводимых ими конкурсов, Союзы помогают библиотекам с литературой, передавая книги в дар. К примеру, Тверской ОЦДСЧ им. А.С.Пушкина при поддержке Товарищества детских и юношеских писателей России (Москва) провел благотворительную акцию «Книги в дар детским библиотекам Тверской области». Как уже говорилось выше, участие детских библиотек в благотворительных акциях именно как инициатора и донора, к тому же в сотрудничестве с другими организациями существенно укрепляет ее имидж и способствует преодолению сложившегося стереотипа о библиотеке как исключительно дотационном учреждении.

Интересно, что развитие партнерских отношений позволяет взглянуть на контрагентов с неожиданной стороны и наметить новые поля для взаимодействия. Так, СМИ могут выступить в отношении библиотек не просто как медиум, посредник между библиотекой и ее целевой аудиторией, но и как партнер в реализации совместных проектах. Так, Калужская ОДБ вместе с газетой «Весть» провели конкурс «7 чудес земли Калужской», а Нижегородская ОДБ совместно с газетой «Биржа плюс Карьера» и филиалом ВГТРК ГТРК «Нижегород» организовала акции «Читать о Нижнем – это круто!», «Нижегородские герои», «Как хорошо уметь читать», которые соответствовали профилю как самой библиотеки, так и ее партнеров. Отчет этой библиотеки, кстати, прямо фиксирует тот факт, что развитие партнерских отношений положительно сказалось на финансовом положении ОДБ, поскольку оформление библиотеки, реклама, паблисити теперь оплачиваются и из партнерских средств.

Кроме того, детские библиотеки демонстрируют готовность в своей работе выходить на международный уровень и сотрудничать с иностранными партнерами. Например, Мурманская ОБДЮ, Калининградская ОДБ и др. провели несколько мероприятий в сотрудничестве с иностранными библиотеками, посольствами, консульствами и международными организациями (такими, как Совет министров северных стран).

Выводы:

Обобщая вышеприведенный материал, можно сделать несколько выводов:

1. PR-деятельность является для детской библиотеки не просто обязательной, но в нынешних условиях принципиально важной составляющей успеха ее работы. Как было показано в первом разделе аналитического материала, этого требует и экономическая ситуация, ставящая детские библиотеки перед необходимостью искать негосударственные источники финансирования. Однако только экономическими мотивами цели PR-работы не ограничиваются: многие библиотеки, да и внешние исследования фиксируют падение интереса к книге, утрату культуры чтения в связи с нарастающей компьютеризацией и практически неконтролируемым увеличением объема издаваемой литерату-

ры (что не означает качественного скачка в ее развитии). Привлечение новых пользователей и удержание уже имеющихся – залог существования библиотеки как социального института.

2. Вопреки социальному стереотипу о библиотеках как о «скучных», «инертных» примеры демонстрируют готовность библиотечных специалистов открывать для себя новейшие формы работы, активно включаясь в модные социальные тенденции: пространство «Галактики Интернет», флэшмобов, культурного разнообразия и межкультурного диалога.

Креативные решения специалистов детских библиотек России спасают в условиях снижения финансирования: для реализации разного рода акций привлекаются собственные ресурсы, волонтеры, партнеры библиотеки и используются все доступные пространства: реальные (сама библиотека, ее стены и окна, ее двор, пришкольные территории, парки) и виртуальные (сайты – свои и партнеров, порталы, социальные сети, блогосфера).

3. Одновременно с этим преобладание традиционных форм работы (к примеру, оформление выставок присутствует в работе всех изученных библиотек, в то время как об интерактивных проектах или внебиблиотечных акциях упоминают только отдельные библиотеки) говорит о доминировании традиционалистского подхода, в целом характерного для сферы культуры. Привычные формы работы (такие, как выставки, экскурсии) необходимы, их потенциал далеко не исчерпан. В их отношении важен нетрадиционный подход к форме подачи материала, когда, к примеру, та же выставка дает возможность тактильного контакта или использует возможности мультимедиа и т.д. Однако эти формы должны дополняться и более неожиданными, инновационными формами, могущими привлечь внимание и пользователей. Понятно, что такие акции будут носить точечный характер, однако сам факт их наличия и резонанс, вызванный их проведением, служит повышению узнаваемости библиотеки, притоку новых пользователей.
4. Успех PR-деятельности зависит от оригинальности решений и четкой ориентации на конкретную целевую аудиторию, от наличия единой, продуманной концепции. Важно понимание целостности библиотечного процесса, его системности. Каждый из элементов (кадровый состав и его профессиональные навыки, материально-техническая база, наличие механизмов связи с

внешним миром и готовность их использовать, способность и возможность уделять время критическому анализу работы через исследовательскую деятельность) определяет конечный результат. PR-специалист должен понимать специфику ситуации, одновременно с ним другие сотрудники библиотеки осознавать необходимость работы по продвижению и рекламе библиотеки.

Вообще, понимание целостности производственного процесса, заложенное в самом определении PR как управляющего воздействия, можно считать основополагающим принципом организации деятельности, одинаковым и для коммерческой структуры, и для органа государственной власти, и для учреждения культуры. Внутренняя целостность библиотечной системы, а также степень ее мобильности и адаптивности в конечном счете определяют ее выживание и социальный успех.

5. Роль библиотеки вообще и детской библиотеки в частности в условиях новой информационной среды многогранна: осуществление права на образование, свободный доступ к информации, свободу мысли и совести, сохранение и популяризация мирового культурного наследия, разработка, апробация и внедрение программ по работе с пользователями различных возрастных категорий, посредническая работа (библиотека как «место встречи» писателя и его аудитории), анализ и корректировка нарастающего информационного потока (это касается как письменных, так и электронных, интерактивных ресурсов), обучение ребенка навыкам работы с информационными носителями любого рода, межпоколенческий, межэтнический, межкультурный диалог. В этом отношении библиотека является как бы связующим звеном между более традиционной «книжной» культурой и более новой «аудиовизуальной», механизмом саморегуляции современной культурной системы, существующей в пространстве единства традиции и инновации.

Список использованных сокращений

PRSA – Public Relation Society of America (Международное PR-общество)

ГИВЦ – Главный информационно-вычислительный центр

ДОЛ – Детский оздоровительный лагерь

ДОУ – Дошкольное образовательное учреждение

КДБ – Краевая детская библиотека

НОУ – Негосударственное образовательное учреждение

ОБДЮ – Областная библиотека для детей и юношества

ОВД – Органы внутренних дел

ОДЮБ – Областная детско-юношеская библиотека

ОДБ – Областная детская библиотека

ОДНБ – Областная детская научная библиотека

ОЦДСЧ – Областной центр детского и семейного чтения

РГБ – Российская государственная библиотека

РГДБ – Российская государственная детская библиотека

РДЮБ – Республиканская детско-юношеская библиотека

РГНФ – Российский гуманитарный научный фонд

РДБ – Республиканская детская библиотека

РФФИ – Российский фонд фундаментальных исследований

УВД – Управление внутренних дел

ЦИРКОН – Исследовательская группа «Центр интеллектуальных ресурсов и кооперации в общественных науках»

ЦГДБ – Центральная городская детская библиотека

ПРИЛОЖЕНИЕ

**Список литературы,
использованной для контент-анализа
в рамках аналитического обзора
«PR и внешние связи детских библиотек России»**

● **Книги**

1. Ашервуд, Б. Азбука общения или Public relations библиотеки. – М. : Либерия, 1995 г. – 174 с.
2. Ашервуд, Б. Видимая библиотека: практическое руководство по публичк рилейшенз (связями с общественностью) для работников публичных библиотек. – М., 1992 г. (Библиотечное дело; Серия III: Вып. 4-6).
3. Бакленд, М. Модернизация библиотечного дела. / М. Бакленд. Как привлечь внебюджетные средства, статья фан-драйзером. / В. Стайл. – М. : ОГИ, 2002. – 272 стр.
4. Ключев, В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: (Маркетинг в системе управления библиотекой) : учеб. пособие / В. К. Ключев, Е. М. Ястребова. – М.: Профиздат: МГАКИ, 1999. - 142с. - (Современная б-ка; Вып. 1).
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учеб. для вузов / Под ред. В. А. Алексунина. – М. : Маркетинг, 2001. – 514, [2] с. : ил.
6. Матлина, С. Г. Привлекательная библиотека, или что может реклама: практическое пособие. – М. : Либерия, 2000. – 127 с.
7. Библиотека в контексте истории / Науч. б-ка РГГУ, Моск. библи. ассоц., МГУК. – М., 1997.
[Вып. 2] : Тезисы докладов и сообщений второй научной конференции. Москва, 21-23 октября 1997г. / клуб «Реалисты». – 1997. – 176, [1] с.

● **Статьи**

1. Афанасьев, М. Д. «Библиотека и...»: общественный контекст библиотечного дела : [ист. обзор] / Михаил Дмитриевич Афанасьев // Молодые в библиотечном деле. – 2005. – № 5/6. – С. 54-59.

2. Бабонина, О. Паблик рилейшнз. Что и как? : Немецкие библиотекари убеждены: нет глупых вопросов – есть равнодушные сотрудники // Библиотека. – 2000. – № 4. – С. 86-87.
3. Бабуров, В. Раздвигая границы: медиатека – шаг в новое информационное пространство / Василий Бабуров // Библиотечное дело. – 2007. – № 1. – С. 34-35.
4. Бадагазина, О. Б. По одежке встречают / О. Б. Бадагазина, И. Н. Лисицына // Библиотека. – 2004. – № 8. – С. 76-77.
5. Борисова, О. О. Библиотечно-библиографическая реклама / О. О. Борисова // Библиография. – 2003. – № 3. – С. 101-105.
6. Бушуева, С. Ю. Комфортная среда для диалога поколений: детская библиотека – лидер культуры / Светлана Бушуева // Библиотечное дело. – 2007. – № 1. – С. 20-23.
7. Вяткина, Н. И. Потенциал и возможности молодых в создании привлекательного образа библиотеки / Н.И. Вяткина // Новая библиотека. – 2002. – № 7. – С. 9-11.
8. Гулий, Н. И. Потерявший память – обречен / Н. И. Гулий // Библиотека. – 2002. – № 9. – С. 51-54.
9. Гусалимова, Г. Г. Ни дня без рекламы / Г. Г. Гусалимова // Библиотека. – 2004. – № 4. – С. 49.
10. Кармышева, Н. «Как сделать грамотный PR библиотеке» : презентация деятельности библиотеки / Н. Кармышева // Новая библиотека. – 2006. – № 5. – С. 46.
11. Ключев, В. К. Связи с общественностью : Библиотечный вариант // Библиография. – 2000. – № 1 (янв.-февр.). – С.40-48. – Библиогр.: с. 46-48.
12. Кнорре, К. От РБА до самых до окраин... // Книжное обозрение. – 2001. – 3 сент. (№ 36). – С. 25.
13. Колодина, Н. А. Общественные связи учебной библиотеки // Научно-техническая библиотека – 1999. – №3. – С. 34-38.
14. Колодина, Н. А. Как наладить общественные связи // Библиотека. – 2000. – № 2. – С. 92 -94.
15. Кондратенко, Л. В. Забота об имидже / Л. В. Кондратенко // Библиотека. – 2003. – №8. – С.36-38.
16. Крупенева, И. Г. Методы продвижения веб-сайта библиотеки / И. Г. Крупенева, В. К. Степанов // Научно-техническая библиотека. – 2003. – № 8. – С. 63-73.

17. Кузьмин, Е. И. Дорогу осилит идущий / Е. И. Кузьмин ; беседа вел О. Бородин // Библиотека. – 2005. – № 4. – С. 5-10.
18. Кукольщикова, Т. В центре внимания региональных СМИ / Т. Кукольщикова // Библиотека. – 2001. – № 7. – С.18-20.
19. Лаврова, К. Б. Лица необщим выраженьем / Клена Борисовна Лаврова // Библиотечное дело. – 2007. – № 1. – С. 10-13.
20. Лебедева, Л. Н. Организация деятельности public relations в Национальной Парламентской библиотеке Украины // Информационный бюллетень РБА. – 1999. – № 14. – С. 66-73.
21. Лисицына, И. Н. По одежке встречают: размышления по поводу внешнего облика библиотекаря / Ирина Николаевна Лисицына // Молодые в библиотечном деле. – 2005. – № 5/6. – С. 49-53.
22. Маркова, В. Н. Концептуальный подход библиотеки технического вуза к воспитанию студентов / В. Н. Маркова // Научно-техническая библиотека. – 2002. – № 12. – С.51-56.
23. Матвеев, М. Ю. Имидж библиотек и образы массовой культуры: образы есть, имиджа нет : образы библиотек / М. Ю. Матвеев // Новая библиотека. – 2007. – № 3. – С. 40-48.
24. Матлина, С. Г. Понятийный аппарат современного библиотековедения (социально-культурные аспекты): дискуссия по сущностным проблемам библиотечной науки / Слава Григорьевна Матлина // Библиотековедение. – 2005. – № 2. – С. 23-30.
25. Матлина, С. Г. Прирастая Сибирью / С.Г. Матлина // Мир библиографии. – 2001. – № 2 (март-апр.). – С. 82-86.
26. Матте, О. В. На газетной полосе, в эфире и на экране // Библиотека. – 2003. – № 2. – С. 22-23.
27. Минкина, В. А. Коммуникационная политика библиотеки: Содержание и особенности формирования // Научно-техническая библиотека. – 2003. – № 6. – С. 13-30. – Библиогр.
28. Миронов, Н. А. Сайт, чтобы помнить: Проект «Возвращенные имена» / Н. А. Миронов // Библиотечное дело. – 2004. – № 6. – С. 34-35. – Библиогр.
29. Мурашко, О. Ю. «А мы вчера вас по телевизору видели!» // Библиотека. – 2002. – № 12. – С. 9-10.

30. Мусихина, С. Имидж библиотекаря как показатель качества обслуживания читателей / Светлана Мусихина ; рис. Е. Константиновой // *АиФ. Новая библиотека.* – 2004. – № 5. – С. 35-37.
31. Никонорова, Е. В. Связи с общественностью : Новый импульс развития библиотек // *Библиотековедение.* – 2001. – № 6 (нояб.-дек.). – С. 8-15.
32. Нимаева, Е. На сайтах властных структур / Е. Нимаева, И. Кулешова // *Библиотечная газета* – 2004. – № 4 (февр.). – С. 3
33. Огнева, Л. Праздник как повод напомнить о себе властям // *Библиотека.* – 2001. – № 10. – С. 87-89.
34. Опарина, О. Д. Веб-сайт в библиотечной технологии / О. Д. Опарина, Е. А. Охезина // *Научно-техническая библиотека.* – 2004. – № 7. – С. 41-46. – Библиогр.
35. Оруджева, Е. И. Библиотеки Заречного в средствах массовой информации / РБА. Секция публичных б-к. // *Публичная библиотека : Информационный бюллетень.* – 2002. – Вып. 5. – С. 16-17.
36. Позднякова, Н. А. Библиотека и социальное партнерство. Новые возможности / Н. А. Позднякова, О. Б. Гончарова // *Научно-технических библиотек.* – 2003. – № 7. – С. 66-71.
37. Пранулис, Ю. В. Современные возможности организации «Public relations» // *Информационный бюллетень РБА.* – 1999. – № 14. – С. 185-188.
38. Прокопенко, Е. К. Несекретные секреты экспонирования // *Библиотека.* – 2002. – № 8. – С. 16-17.
39. Реброва, Е. Рабочая страница библиотекаря – Library.ru // *Библиотека в школе: приложение к газете «Первое сентября»* – 2004. – № 1 (1-15 янв.) – С. 8-11.
40. Сарсембинова, А. Связь с общественностью или «паблик рилейшнз» // *Библиотека.* – 1998. – № 10. – С. 71-73.
41. Сдобникова, Т. А. PR-кампания гарантирует успех // *Библиотека.* – 2003. – № 10. – С. 59-61.
42. Слайковская, Н. Ф. В вывеске ли дело?: Какие формы паблик рилейшнз используют сегодня библиотеки страны, работающие с подрастающим поколением? // *Библиотека.* – 2002. – № 5. – С. 42-47.

43. Семенова, Е. Имидж в цифровом измерении / Елизавета Семенова, Марина Митюкова // Библиотека. – 2007. – № 1. – С. 57-60.
44. Сидорова, А. Стиль и имидж: современная библиотека Нижнего Тагила / Анна Сидорова // Библиотечное дело. – 2005. – № 4. – С. 27.
45. Силеманова, Е. А. Библиотеки Омска: эволюция форм // Молодые в библиотечном деле. – 2005. – № 8. – С. 24-40.
46. Соколова, Н. Выставки в публичной библиотеке / Н. Соколова // АиФ. Новая библиотека. – 2004. – № 3. – С. 23-24 : ил.
47. Степанов, В. К. Российские библиотечные сайты в Интернет // Научно-техническая библиотека. – 2000. – №3. – С.17-20.
48. Стефановская, Н. А. Профессиональная этика: опыт составления этического портрета детского библиотекаря // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – № 1. – С. 59-68.
49. Сулимова, Н. С. Год и три дня «мы были молодые», или Итоги и уроки III фестиваля «Молодые в библиотечном деле: Карьера. Имидж» // Молодые в библиотечном деле. – 2005. – № 5/6. – С. 3-15.
50. Тетерина, С. М. Новые имиджевые технологии в работе детских библиотек // Новая библиотека. – 2006. – № 4. – С. 16-17.
51. Тищенко, М. Н. Нужна ли нам фирменная одежда? / М. Н. Тищенко // Библиотека. – 2003. – № 11. – С. 66-67.
52. Турбина, Е. И. Доступность краеведческих ресурсов на библиотечных сайтах / Е.И. Турбина. // Молодые в библиотечном деле. – 2003. – № 5-6 (нояб.-дек.). – С. 124-133. – Библиогр.
53. Тюря, Е. Н. Новое поколение сельских библиотекарей и их роль в создании современного образа библиотеки / Елена Николаевна Тюря // Молодые в библиотечном деле. – 2005. – № 2. – С. 28-33.
54. Хурамова, Т. Н. Участие библиотеки в местном самоуправлении: сотрудничество с региональной властью как возможность получения дополнительного финансирования / Т. Н. Хурамова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2004. – № 5. – С. 24-43.

- 55.Цесарская, Г. Коллега-советник районной управы // Библиотека. – 2000. – № 10. – С. 18-20.
- 56.Широкова, Е. И библиотекам нужен свой PR! // Библиотечная газета. – 2003. – № 7 (апр.). – С. 2-3.
- 57.Шишкова, Н. Ваш фирменный знак и стиль // Библиотечная газета. – 2006. – № 27. – С. 3.
- 58.Ястребова, Е. М. PR-менеджеры для библиотеки – управленцы современной формации // Библиотековедение. – 2002. – № 4 (июль-авг.). – С. 30-34. – Библиогр.
- 59.Паблик рилейшнз : Библиография / Сост. Е. М. Ястребова // Библиография. – 2000. – № 1 (январь-февраль). – С. 46-48.

СОДЕРЖАНИЕ

PR и внешние связи детских библиотек России	3
Список использованных сокращений	27
<i>Приложение</i>	
Список литературы, использованной для контент-анализа в рамках аналитического обзора «PR и внешние связи детских библиотек России»	30