

■ ■ ■ Имидж библиотеки в сознании молодежной аудитории: стратегии и тактики формирования публичного капитала

Гришанин Н.В.¹, Тулубьев В.Б.², Лысанова Д.В.¹, Любецкая А.Г.¹

1. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация.
2. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматриваются, на примере рекламной и PR-деятельности межрайонной библиотечной системы им. М.Ю. Лермонтова, особенности разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций с целью формирования публичного капитала и привлечения молодежной аудитории. Для этого был проведен анализ молодежной аудитории с целью выявления существующего имиджа библиотеки, описаны ресурсы и тактики коммуникации, которые формируют новые имиджевые характеристики библиотеки. Даны рекомендации по разработке и проведению имиджевых мероприятий.

Ключевые слова: библиотека, имидж библиотеки, молодежь, целевая аудитория библиотек, интегрированные маркетинговые коммуникации, репутационный капитал, имиджевый капитал, публичный капитал, мероприятие

Для цитирования: Гришанин Н.В., Тулубьев В.Б., Лысанова Д.В., Любецкая А.Г. Имидж библиотеки в сознании молодежной аудитории: стратегии и тактики формирования публичного капитала // *Коммуникология*. 2019. Том 7. №2. С. 51–65. DOI 10.21453/2311-3065-2019-7-2-51-65.

Сведения об авторах: Никита Владимирович Гришанин, кандидат культурологии, доцент кафедры связей с общественностью и социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС; Тулубьев Вадим Борисович, аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна; Лысанова Дарья Владимировна, Любецкая Анна Геннадьевна – студенты 4 курса Северо-Западного института управления РАНХиГС, сотрудники отдела исследований и стратегии в коммуникационном агентстве «LVMedia». Адрес: 199178, Россия, г. Санкт-Петербург, Средний проспект, д. 57. E-mail: nikitag@bk.ru.

Статья поступила в редакцию: 04.06.2019. *Принята к печати:* 16.06.2019.

Одним из признаков информационного общества является увеличение символических рыночных конструкций, опосредованных коммуникативным подходом к оценке стоимости организации и актуализации общественного значения ее деятельности. Так, например, понятия «имидж» и «репутация» являются усилителями общественного мнения о компании, формируют вокруг нее негативное или позитивное облако смыслов, тем самым предоставляя ей ресурс, с помощью которого организация становится финансово привлекательной. Общее понятие для этого типа оценок стоимости компании и будет понятие «публичит-

ного капитала». Для определения понятия «паблицитный капитал», роли имиджа и репутации в его формировании обратимся к трудам российских и иностранных ученых. Так, «паблицитный капитал – это особый, несводимый к другим, но в то же время от них производный, вид капитала субъекта рынка, действующего в пространстве публичных коммуникаций. <...> паблицитный капитал состоит из следующих компонентов: привлекательные имиджи, деловая репутация, эффективный и выгодный публичный дискурс, позитивное общественное мнение, престиж, позитивное паблисити, бренд» [Бузыкина]. И далее: «паблицитный капитал – это управляемая при помощи методов PR-деятельности совокупность констант, отвечающих за силу присутствия компании в публичном (социальном) пространстве, среди которых можно выделить её имиджи, репутацию, бренд, престиж, выставочную и социальную деятельность, а также совокупность информации о компании, обуславливающей формирование эффективного и выгодного публичного дискурса, позитивного паблисити и мнения как экспертного сообщества, так и общества в целом» [Бузыкина]. В связи с тем, что социальное пространство – важнейший элемент социального воображаемого [Гришанин, Луценко] – выступает ареной социального действия, условием возникновения любой социальной организованности. Поэтому имидж и репутация являются сегодня частью социального воображаемого. Но не брендинг, поскольку эта технология увеличения стоимости товара, в чем мы не согласны и не будем согласны с некоторыми авторами, включившими брендинг в паблицитный капитал, эта технология может использовать паблицитный капитал в свою очередь, но не наращивать его. Однако, бренд не отделим от социального воображаемого, так как использует паблицитный капитал.

В статье И.Д. Фомичевой мы видим похожий взгляд на репутационный капитал. Для автора «Ориентир репутации – будущее. Именно долгосрочные цели стали фундаментом репутации в качестве фактора стоимости <...> В основе репутации лежит информация. Любая эффективно действующая организация непрерывно производит информацию, имеющую потенциальное влияние на акционерную стоимость. Когда в «репутацию» превращаются неконтролируемые потоки подобной информации, влияние такой репутации на стоимость может быть непредсказуемым. В любом случае, остановить этот процесс невозможно. Вопрос заключается в том, чтобы оценить и разумным образом использовать эту информацию в целях наращивания капитализации посредством повышения лояльности потребителей и общества к деятельности компании» [Фомичева]. Методами приращения этого капитала являются действия корпораций по проведению мероприятий в секторе социальной ответственности, через данный вид активности компания становится известной как организация социально-ориентированная и, как следствие, внимание СМИ к компании. Фиксировать репутационный капитал можно через изменение роста общественного доверия, укрепления позитивного имиджа, формирования благоприятного общественного мнения. Н.В. Кириллина отмечает роль социального потенциала коммуникации в конструировании имиджа и отмечает изменение приорите-

тов в организации информационных кампаний: «организация сбыта как первичная функция уступила место организации коммуникации между предприятием и клиентом, когда приоритетную роль играет не предмет обмена с набором объективных товарных характеристик, а взаимоотношение сторон, представляющее собой социально-коммуникационный процесс <...> пользователь (потребитель) является активным участником (субъектом) коммуникации и самовоспроизведения системы, дополняя ее собственным жизненным опытом и социальным кодом» [Кириллина 2014: 3; 2017].

Обратимся к разбору еще одного текста, который написан проф. Д.П. Гаврой. Итак, Дмитрий Петрович пишет, что: «Web 2.0 подразумевает наличие двойного функционала. С одной стороны, это населенная инфогражданами с правом голоса – просьюмерами (information producers + consumers at the sametime) среда UGC (user generated content) – интерактивная, мультисубъектная, неуправляемая из единого центра, постоянно изменяющаяся, подчиняющаяся закономерностям гражданской сетевой социальной динамики. В этой среде бренды, имиджи и репутации живут по своим особым законам, иным, нежели законы старого offline PR. Для них отменено крепостное право зависимости от масс-медиа и генерируемых базисными субъектами жестких фреймов и повесток дня. На смену этому праву приходит невидимая рука сетевого интерактивного рынка паблицитных капиталов. Рискнем высказать предположение, что в среде Web 2.0 меняется и природа паблицитного капитала крупных рыночных субъектов. Раньше, на предыдущих этапах, это был олигархический капитал, монопольно принадлежавший корпорации и управлявшийся через собственность на медиаповестки. С нашей точки зрения, в среде Web 2.0 паблицитный капитал и, формирующиеся на его основе бренды и репутации, особым образом, употребим этот термин, акционируются. Компания, выходящая в эту среду, осуществляет процедуру, подобную классической IPO. И любой инфогражданин, который обсуждает компанию в социальной сети, выступает фолловером в Твиттере, размещает о ней видеоподкасты в YouTube, становится совладельцем ее паблицитного капитала, акционером. Назовем этот процесс вебционированием бренда / репутации (от Web + акционирование), а соответствующих инфограждан – вебционерами компании / репутации, бренда (webholders=web+shareholders)» [Гавра]. Согласно мнению проф. Д.П. Гавры, паблицитный капитал 2.2. (согласно нумерации, предложенной автором) есть акционный капитал фоловеров и инфограждан вебционированного бренда. С другой стороны, автор фиксирует и прежнее название паблицитного капитала определяя его, как “монополию корпораций на медиаповестку”, что так же имеет право на существование. Технологичными и методами работы с увеличением паблицитного капитала определены коммуникационной средой UGC (usergenerated content): инструменты социальных сетей, поисковые агрегаторы, мобильные технологии и т.д.

Решетникова И.И. в диссертации «Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования проблемы формирования и управления в условиях глобализации

рынков» рассматривает репутационный актив как потенциал фирмы, который может быть использован как нематериальный ресурс путем его покупки. Так, по мнению автора, становится возможным, превращение «хорошего отношения к товару со стороны потребителей, их заинтересованность в каких-то его потребительских свойствах, доверие к фирме-производителю в финансовые ресурсы <...> Репутационный капитал – это уже один из факторов производства, результат деятельности фирмы, производящей продукт определенного качества, пользующийся спросом» [Решетникова: 9]. В то время как «Корпоративный имидж — это, скорее, эмоциональная категория в отличие от корпоративной репутации, которая всегда основана на знании о действительном положении фирмы на рынке, ее деловой репутации» [Решетникова: 9]. Следовательно, *имиджевый капитал формируется благодаря рекламному и PR-воздействию на потребителя и представляет собой набор эмоциональных характеристик компании или продукта, которые формирует отношения к компании или фирме, предрасположенность вступать в контакт с ней.* По мнению И.И. Решетниковой, репутационный капитал – результат воздействия эффектов восприятия, знания и доверия к действиям фирмы в рыночных условиях, технологиями, которыми пользуется компания, включают имидж фирмы и ее репутационный менеджмент, позиционирование, КСО социальной ответственности бизнеса, инструменты формирования потребительской лояльности и внутрифирменных отношений персонала. До этого репутационный капитал измерялся исключительно коммуникационными эффектами, но теперь репутационный капитал должен рассматриваться как один из механизмов увеличения прибыли, поскольку представляет собой реальный актив компании, рассматриваемый в качестве фактора стоимости, причем актив более устойчивый, чем все материальные активы. Таким образом, в работе И.И. Решетниковой «репутационный капитал увеличивается в объеме благодаря «приросту общественного доверия к социально-ответственному бизнесу организации, укрепление ее позитивного имиджа, формирование благоприятного общественного мнения, повышение престижа определенной торговой марки и т. д.» [Решетникова: 9]. Тем самым ничем не отличаясь по своим характеристикам от «паблицитного капитала»

В.Ю. Ямбушев выносит предположение, что сформированная известность личности способствует установлению качественно новых отношений между личностью и ее целевой аудиторией, и считает необходимым привлечение внимания исследователей к проблематике паблицитного капитала личности, поскольку она остается малоизученной, а возрастание конкурентности на рынке товаров и услуг требует поиска новых ресурсов, которые можно капитализировать [Ямбушев]. Поэтому мы можем сделать вывод о том, что в рамках работы с паблицитным капиталом компании ресурсом может стать личность сотрудника.

В работе Кудашовой Ю.В. «Технологии формирования паблицитного капитала в политическом позиционировании региона» паблицитный капитал не формирует, а создает потребительскую стоимость «нематериальных субстанций, как информация, репутация, позитивное общественное мнение, привлекательный имидж»

[Кудашова]. Вышеперечисленное применимо к организациям коммерческого сектора рынка, но как использовать это знание в том секторе рынка некоммерческих организаций, которые имеют сформированный имидж общественного института, как трансформировать имидж и накопить паблицитный капитал. Целью коммуникации инициатора PR-процесса является улучшение отношения общественности или определенной ее части к образу (имиджу) предприятия. Имидж предприятия обуславливается такими составляющими, как его официальные представители, продукция, перспективная и текущая деловая активность. Рост позитивного отношения к имиджу предприятия влечет за собой повышение паблицитного капитала предприятия, который, в свою очередь, незамедлительно, а главное положительно отразится на состоянии материального капитала.

Сегодня важность библиотеки возрастает, поскольку век ЗНАНИЙ [Белл, Инземцев; Тоффлер] требует не только переработки информации, но и ее отбор и системное накопление, что с первых библиотек является их непосредственными функциями. Культура на данном этапе переживает состояние, которое определяется подавляющим большинством исследователей как переломное, кризисное. Связано это, прежде всего, с тем, что Россия находится на современном уровне развития, где культурное пространство и его динамика в большинстве своем определяется концепцией информационного общества, которое на сегодняшний день имеет массовую популярность. Информационные ресурсы в мультимедийной среде начали вносить в жизнь общества колоссальный объем информации [Ананьева, Гришанин]. Но за последние 20 лет имидж библиотек не изменился, в то время как реальный образ сформировался далеко не похожим на те представления, которые мы имеем, не говоря уже об имидже «ЗНАНИЯ», чьим «официальным представителем» является библиотека.

Для выявления этого образа и определения инструментов формирования нового имиджа библиотеки нам необходимо провести исследование молодежной (студенческой и школьной) аудитории. В ходе первичного опроса студентов и школьников в котором в вольной форме попросили студентов высказаться о библиотеках можно сделать вывод, что: библиотеки имеют неясный имидж, их предназначения и функционал, по мнению молодежи, не изменился; укрепилось убеждение, сформированное представителями интернет-сообщества, что можно найти любую информацию в web-пространстве; доступные пиратские сайты создают ощущение полноты информации; формирование информационного шума отвлекает молодое поколение от потребления качественной информации; все это снижает интерес к библиотекам, способствует снижению их посещаемости. При этом слабо используется ресурс библиотек для самостоятельного заработка денег; отсутствие инструментов контроля и конвертации известности бесплатных (пока) мероприятий. Выявлены были коммуникационные проблемы: проблемы с целевой аудиторией, до которой не доходит информация о существующих возможностях библиотеки вследствие выбора нерелевантных каналов коммуникации с ЦА; проблемы с сообщением, информационные сообщения не учитывают мотивационное поле потребителя.

Библиотеки имеют имиджевые и репутационные ресурсы, ежедневно каждая библиотека города проводит минимум одно мероприятие, а всего за год только «Межрайонная централизованная библиотечная система им. М.Ю. Лермонтова» (14 библиотек в системе) проводит около 5500 мероприятий в год. Имеет высококвалифицированный и организованный персонал, накопленные связи с органами государственной власти, связи с деятелями культуры и учреждениями культуры, образовательными учреждениями и с другими учреждениями социальной службы (больницы, дома инвалидов и пр.), фондами культуры. Хочется отметить отличное материально-техническое оснащение библиотек.

Предметом нашего исследования было выбрано Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение культуры МЦБС им. Ю.М. Лермонтова, но вышло далеко за пределы исследуемой библиотеки и охватили, комплекс проблем не связанный с конкретным учреждением. Библиотечная сеть состоит из 14 библиотек, расположенных в Адмиралтейском и Центральном районах: «Центральная библиотека им. М.Ю. Лермонтова»; библиотеки им. К. А. Тимирязева; «Екатерингофская»; «На Стремянной»; «Лиговская»; им. А. С. Грибоедова; «Измайловская»; «Старая Коломна»; им. Н. А. Некрасова; им. А. И. Герцена; «Семёновская»; «Бронницкая»; Детская библиотека; Библиотека-репозиторий. Каждой библиотекой управляет заведующий, формирующий медиаповестку.

Для более ясной оценки существующего имиджа библиотек, в своей работе мы провели опросы среди студентов/школьников, преподавателей вузов и школ (операциональная – советчики) Адмиралтейского и Центрального района. Цель опроса для преподавателей: выявить ресурсы для формирования имиджа районной библиотеки. Задачи опроса: знание библиотек и их месторасположение; знание мероприятий, которые проходят в библиотеках; рекомендуют ли библиотеку студентам; какими ресурсами библиотеки используют; какие услуги библиотеки наиболее востребованы. Была разработана анкета опроса. В ходе этого опроса мы определяем известность, знание о библиотеке как месте, где проходят события и мероприятия («больше, чем книги»), лояльность (рекомендации друзьям).

В ходе опроса анкету заполнили около 40 преподавателей школ, ССУЗов и ВУЗов. Результаты опроса показали, что только 12,5% не знают о существовании сети районных библиотек в Санкт-Петербурге. Лишь 62,5% знают о расположении ближайшей библиотеки и её название. 87,5% преподавателей не пользуются услугами районных библиотек, однако 62,5% рекомендуют школьникам/студентам посетить их. Но не знают о проводимых мероприятиях в библиотеках.

Цель опроса среди студентов: определить характеристики имиджа библиотек. Задачи, которые необходимо решить в ходе опроса: выявить ключевые образы библиотеки, сложившиеся у молодежной аудитории: образ читателей, посетителей библиотеки, образ работников библиотеки, внешний образ экстерьер библиотеки и интерьеры, внутренний образ; определить потребности населения в сфере библиотечного обслуживания; выявить интерес к чтению среди других форм досуга.

Лишь 14% берут книги в библиотеке, 59% не имеют потребности брать книги в библиотеке. Хотя 61% студентов отметили, что были в библиотеке недавно. У 62,5% первая ассоциация с библиотекой – книги, полки с книгами. У 17% возникает образ интеллекта и мудрости. 15% ассоциируют библиотеку с тишиной. На следующий вопрос о постоянных посетителях библиотеки на сегодняшний день 74% студентов ответили, что это студенты. То есть существует некий образ студентов, которые посещают библиотеки на регулярной основе, но 59% опрошенных не являются частью этого образа, хотя они студенты. 14% отметили, что посетителями являются пенсионеры. 13% – люди среднего возраста. 91% студентов считают, что в библиотеках работают пожилые люди. И лишь 9% выбрали вариант, что работниками являются молодые люди. 52% студентов считают, что главное предназначение библиотеки – хранение книг. Однако 48% считают, что главное предназначение – место для чтения книг. Таким образом, два стереотипа: библиотека не столько оператор знаний, сколько хранитель книг и второе студент, который не является активным пользователем библиотеки, считает, что в библиотеках студенты.

Итак, знание о библиотеках 62,5% позволяет нам сделать вывод, что первоначальное внимание в стратегии необходимо сосредоточить на паблицити, т.е. на маркетинговых инструментах, которые позволяют увеличить знание контента мероприятий организации и имиджировании, которое позволит изменить имиджевые характеристики библиотек.

По результатам опроса и анализа конъюнктуры, выделены следующие направления работы: необходимо выбрать эффективные каналы коммуникации для взаимодействия со школьниками. Далее – выявить потребности и запросы у данной целевой группы. Затем разработать коммуникационную стратегию, которая будет отвечать на актуальные запросы современных школьников. Основой для построения работы со школьниками является инсайт – дорости до уровня [Музыкант]. Данный инсайт включает в себя мотивы: престижные, желание контролировать свои устремления и удовольствия. Мотивы, которые включают в себя потребности престижные и самореализации (по пирамиде потребностей А. Маслоу).

В связи с тем, что последнее время снизилось влияние рекламы, необходимо перейти к методам, которые направлены на получение конкретных положительных эффектов от взаимодействия между организацией и клиентом, в ходе коммуникации клиент должен получить какой-то бонус. В данном случае мы говорим о событийной коммуникации или промо-акции на территории организации. Событийные коммуникации позволяют создать известность компании или эффект вовлечения, в то время как промо-акции привлекают своим важным эффектом – «получить что-нибудь даром» [Жаркова, Гришанин]. Для социальной организации сложнее, чем для торговой, разработать такие акции, поскольку нет прямой неоплаченной выгоды. Но благодаря инсайтам, мы сможем активно использовать предложения библиотеки. Школьные библиотекари, учителя и сами школьники являются аудиторией конечной и операциональной (целевая аудитория, через которую можно передать информацию другим аудиториям).

Для работников образовательных заведений инсайтом будет «потерянный рай» – инсайт, основанный на восстановлении социального спокойствия, баланса и гармонии. Большинство преподавателей считают, что интернет вместо помощи оказал «медвежью услугу», возвращение к чтению к книге, как источнику не только информации, но и знания будет развивать школьника и, следовательно, вернет «послушного ученика».

Рекомендации по работе со школами

В рамках дальнейшей кампании по развитию имиджа публичных библиотек необходимо осуществить работу по привлечению к коммуникации представителей операциональной аудитории – преподавателей и библиотекарей школ. Инструменты: промо-регулярные экскурсии и/или занятия на базе сети районных библиотек для целевой аудитории: библиотекари и преподаватели СОШ. Промо-конференции с выдачей благодарственных писем. Таким образом, библиотека станет местом, которое будет обладать положительными воспоминаниями у преподавателя, полезным инструментом в его работе со школьниками. Преимущества: использование накопленного опыта в проведении мероприятий с количеством до 30 человек. Цель: сформировать представление об исключительной пользе библиотеки, сформировать лояльность среди операциональной аудитории. Технологии информирования: Сайт, статья в районном СМИ, рассылка писем. KPI: смена имиджевых характеристик с «устаревшее пространство» на «современное, необходимое», увеличение записи в библиотеку людей среднего школьного возраста. Способы измерения: опрос на входе среди читателей, статистика записи читателей.

Во-вторых, провести работу по формированию имиджа «пространства развития» «территория удобного познания» библиотека как платформа для получения, развития, формирования нужных способностей, компетенций. Механика: анализ предпочтений и потребностей школ; подбор лектора; получение задания от школы; подготовка выставки книг; проведение мероприятия; промо-акция книг; книговыдача; обратная связь. Проводится регулярно по школам района. Цель: сформировать представление об исключительной пользе библиотеки, увеличить запись читателей среднего возраста. Технологии информирования: сайт организации, доска объявлений, доска объявлений в школе, школьные библиотекари, слух, статья в районном СМИ. KPI: смена имиджевых характеристик с «устаревшее пространство» на «современное, необходимое», увеличение записи в библиотеку людей среднего школьного возраста. Способы измерения: опрос на входе среди читателей, статистика записи читателей.

В-третьих, сформировать имидж «Открытое пространство»: площадка для формирования собственных проектов среди молодежи. Цель, технологии информирования, KPI и способы измерения схожие с предыдущим

В-четвертых, работать над формированием имиджа «открытое пространство». Школьников можно заинтересовать настольными или компьютерными играми.

Идея – проведение турнира по играм. Цель, технологии информирования, KPI и способы измерения схожие с предыдущим

Следующей задачей является формирование имиджа «пространство разных знаний» и «полезный общественный институт». Цикл лекций о профессиях. Ребята уже сейчас начинают интересоваться различными видами деятельности, библиотека может стать помощником в выборе своего профессионального пути. Цель, технологии информирования, KPI и способы измерения схожие с предыдущим

В-шестых, сформировать имидж «пространство разных знаний». Киноклуб, музыкальный клуб. Дневные показы/лекции для того, чтобы школьники приходили сменить род занятий в школе и как результат этих концертов и музыкальных дневных встреч, взятая книга, статья или прочитанная. Здесь подростки смогут познакомиться как с классикой, так и с новинками индустрии и обсудить свои музыкальные, кино- предпочтения. Цель, технологии информирования, KPI и способы измерения схожие с предыдущим

В-седьмых, формировать имидж «полезный общественный институт». ЦА: семьи Центрального и Адмиралтейского районов. Провести тематический семейный день. Главной целью которого будет привлечение родителей вместе с детьми, организация совместного культурно-просветительского досуга. Например, на базе библиотеки будет проведена ярмарка будущих/существующих кружков/лекций/курсов для подростков от библиотеки, ДМ, детских школах и т.д. Дополнительно организовать зону для фотографий, совместного досуга (сделать открытку, что-то нарисовать и т.д.). Цель, технологии информирования, KPI и способы измерения схожие с предыдущим.

Следующий шаг – формирование имиджа «краудсорсингового пространства». Среди подростков есть творческие ребята. Как идея – провести конкурс/выставку среди них. Открыть персональную выставку фоторабот или картин в 12 лет. Библиотека поддерживает молодые таланты. Цель, технологии информирования, KPI и способы измерения схожие с предыдущим.

Девятой задачей является формирование имиджа «полезный общественный институт». ЦА: молодежь РФ от 14 до 24 года. Проведение Всероссийского конкурса творческих работ «Во все книжные». Цель: сформировать представление о библиотеке как об организации, которая сотрудничает с ведущими вузами Санкт-Петербурга, Москвы и поддерживает талантливую молодежь. Технологии формирования: сайт, доска объявлений, публикации в социальных сетях, публикации информации о конкурсе на сайтах/группах вузов, слух, статьи в школьных, студенческих, районных, городских газетах, профильных форумах, размещение информационного плаката на стендах в школах, институтах. KPI: увеличение публичного капитала за счет статей в СМИ, электронных ресурсах; увеличение количества читателей среди школьников, студентов. Способ измерения: пресс-клиппинг, количество участников конкурса, охват постов в группе конкурса, активность в группе.

Десятая задача – формирование имиджа «пространства развития», «территория удобного познания». Размещение информационных плакатов и листовок

о районной библиотеке, ее электронных ресурсах в каждом кабинете средних классов, на общих информационных стендах, на первом этаже общеобразовательного учреждения. Цель: проинформировать старшеклассников о возможностях библиотеки в школах, где они проводят большую часть времени; создать дополнительное «информационное касание» с данной целевой группой. Технологии: доска объявлений, доска с расписанием, информационные доски в классах, школьные библиотеки, слух, статья в школьной газете/группах в социальных сетях. KPI: смена имиджевых характеристик с «устаревшее пространство» на «современное, необходимое, удобное», увеличение количества читателей библиотеки школьников средних и старших классов, повышение уровня информированности об услугах библиотеки. Способы измерения: статистика записи читателя, опросы в школах.

Последняя задача в данном направлении – формирование имиджа «пространство развития», «необходимого общественного института». Выступление представителя библиотеки на классных и родительских собраниях. Цель: сформировать у родителей школьников представление об исключительной пользе библиотеки, увеличить количество читателей среди школьников средних и старших классов, а также их родителей, т.е. аудитории 30+. KPI: смена имиджевых характеристик с «устаревшее пространство» на «современное, необходимое, удобное»; увеличение количества записи среди школьников средних и старших классов, родителей школьников. Способы измерения: статистика записи читателей, опросы на родительских собраниях.

Рекомендации по работе с вузами

Далее мы рассмотрим стратегию работы с высшими учебными учреждениями. Во-первых, необходима работа над формированием имиджа «полезный общественный институт», «открытое пространство для развития», «территория удобного познания». Организация ознакомительных экскурсий в библиотеку для студентов и преподавателей. Цель: сформировать представление об исключительной пользе библиотеки. KPI: смена имиджевых характеристик, увеличение количества читателей среди студентов, повышение уровня информированности об услугах библиотеки. Способы измерения: статистика записи читателей, опрос студентов.

Во-вторых, установление сотрудничества с преподавателями вузов: договориться о проведении выездных лекций/семинаров на базе библиотек. KPI: увеличение количества читателей среди студентов, повышение уровня информированности об услугах библиотеки. Способы измерения: статистика записи читателей, опрос студентов.

В-третьих, формирование имиджа «открытое современное пространство». Ввести рубрику в социальных сетях о работниках библиотеки. Цель: развеять мнение среди студентов о пожилом коллективе библиотек. KPI: смена имиджевых характеристик с «устаревшее пространство с пожилым коллективом» на «со-

временное учреждение с молодым коллективом, который ведет диалог «на равных». Способы измерения: количество лайков, просмотров, комментариев в социальных сетях; опросы. Также в рамках встреч со студентами и в социальных сетях рассказать о всех возможностях библиотеки на сегодняшний день: удаленный доступ, библиотека «ЛитРес», комфортные залы, мероприятия, консультации психолога, площадках для проведения мероприятий и т.д. Таким образом, будет формироваться имидж «открытое пространство для развития», «территория удобного познания», «пространство разных идей». KPI: увеличение количества читателей библиотеки, посетителей мероприятий, пользователей электронных ресурсов среди студентов. Способы измерения: статистика записи читателей, статистика посетителей мероприятий, опросы.

В-четвертых, создание образа библиотеки как проводника к саморазвитию, чтения как разновидность хобби. Формируем имидж «территория удобного познания». Необходимо сделать акцент на том, что все услуги в библиотеке являются бесплатными. Сэкономленную сумму с покупок книг студенты могут вложить, например, в путешествия, обеды, покупку новых элементов гардероба. Формируем имидж «открытое пространство для развития».

Следующая задача – формирование имиджа «полезный общественный институт», «открытое пространство для развития», «территория удобного познания». Разместить информационные плакаты и листовки о МЦБС, электронных ресурсах на общих информационных стендах, на первом этаже корпусов высшего общеобразовательного учреждения, в социальных сетях университета, факультетов, объединений; в общежитиях. Цель: проинформировать студентов о возможностях библиотеки; создать дополнительное «информационное касание». KPI: смена имиджевых характеристик с «устаревшее пространство» на «современное, необходимое, удобное пространство для развития», увеличение количества читателей библиотеки среди студентов, повышение уровня информированности об услугах библиотеки. Способы измерения: статистика записи читателей, опросы.

В-шестых, формирование имиджа «полезный общественный институт», «открытое пространство для развития». Привлечение преподавательского состава и студенческого актива для проведения профориентационных лекций для школьников в районных библиотеках. Привлечение преподавательского состава и студенческого актива для проведения дня открытых дверей университета/факультета/направления на территории библиотеки.

В процессе работы с преподавательским составом необходимо формировать имидж «полезный общественный институт». Составить информационное письмо для преподавателей университетов с рассказом об районных библиотеках, об их возможностях и услугах с указанием расположения относительно площадок ВУЗов. Дополнительно рассказать о возможностях работы с «ЛитРес». Указать социальные сети библиотек. KPI: повышение уровня информированности преподавателей об услугах библиотеки. Способы измерения: опрос.

Седьмая задача – формирование представления об исключительной пользе библиотеки. Организовать и провести экскурсию по библиотеке для преподавателей.

давателей вузов. Цель: познакомить с услугами и возможностями библиотеки, увеличить количество читателей среди преподавателей. KPI: преподаватели являются читателями библиотеки, имеют представления об услугах библиотеки. Способы измерения: статистика записи читателей, опросы.

Восьмая задача – провести ряд встреч с преподавателями и студентами в районных библиотеках, показать алгоритмы работы, зарегистрировать в сеть, у кого еще нет читательского билета. Необходимо формировать имидж «полезный общественный институт». Организовать выступление представителя библиотеки на собраниях преподавательского состава, где будут рассказаны возможности и услуги библиотеки для студентов, преподавателей и перспективы сотрудничества. Также над формированием имиджа «открытое пространство для развития», «полезный общественный институт». Привлекать преподавателей в качестве спикеров на мероприятиях районных библиотек. Привлекать преподавателей в качестве экспертов, консультантов, членов жюри на мероприятия районных библиотек. Проведение промо-конференций для преподавателей высших учебных учреждений с выдачей благодарственных писем. Цель: сформировать положительные ассоциации с библиотекой. KPI: повышение уровня лояльности преподавателей. Способ измерения: опрос, интервью.

Выводы

В ходе исследования мы пришли к тому, что паблицитный капитал – это символическая рыночная конструкция, «медийно сформированная» технологиями имиджирования, репутационного менеджмента, паблисити, и работа библиотек с этими символическими конструктами достаточно сложна. Так, одним из инструментов формирования привлекательного имиджа является event-технологии, которые организованы по модели вовлечения в деятельность библиотеки через участие клиентов в создании потребляемого контента. Преимущество этого – добровольная основа, виральный охват, недостатки – узкий охват, сложность монетизирования. Охват может быть увеличен за счет создания общественно значимых событий, то есть объединение незначительных концертных и других мероприятий тысячами проводимых в районных библиотеках под единой «паблицитной шапкой» релевантной медиа-аудитории. С другой стороны, деловая репутация библиотек остается непогрешимой, все обещания (пусть скромные) перед сотрудниками и посетителями выполнены. Публичный дискурс, организованный с целью улучшения общественного мнения, должен быть построен на имиджировании следующих характеристик, определяющих библиотеку как «пространство развития»; «территорию удобного познания»; «открытое пространство»: площадку для формирования собственных проектов среди молодежи; «пространство разных знаний»; «полезный общественный институт»; «краудсорсинговое пространство», «пространство развития». Таким образом, необходима смена имиджевых характеристик с «устаревшее пространство» на «современное, необходимое», в соответствии с поставленной целью привлекать и удерживать молодежную аудиторию в библиотеки\ax.

Хочется (за скобками) поблагодарить коллег МЦБС им. Лермонтова за помощь в проведении исследования и еще раз отметить их труд в сохранении любви горожан к библиотеке и книге.

Источники

Ананьева Е.В., Гришанин Н.В. (2013). Культурная динамика в массовом обществе потребления // Мир науки, культуры, образования. №1. С. 234-237.

Белл Д., Иноземцев В.Л. (2007). Эпоха разобщенности: Размышления о мире XXI века. М.: Центр исследований постиндустриального общества.

Бузыкина Е.А. (2019). Управление паблицитным капиталом как проблема PR-деятельности в современной энергетической компании (на примере Топливной компании Росатома «ТВЭЛ») [режим доступа]: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2018/data/13297/73353_uid248609_report.pdf (дата обращения 12.03.2019).

Гавра Д.П. (2011). PR «дваноль» // Корпоративная имиджеология [режим доступа]: <http://www.ci-journal.ru/article/596/pr-dvanol> (дата обращения 21.01.2019).

Гришанин Н.В., Бражников Г.А. (2015). Технологические тренды и их влияние на рынок рекламы и связей с общественностью // Современные проблемы науки и образования. № 1-1 [режим доступа]: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19554> (дата обращения: 18.06.2019).

Гришанин Н.В., Луценко Ю.В. (2013). Модели формирования городского бренда // Современные проблемы науки и образования. №3. [эл. ресурс]: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9542> (дата обращения: 18.06.2019).

Жаркова М.А., Гришанин Н.В. (2015). Молодёжные субкультуры как элемент городского визуального коммуникативного пространства и фактор развития экономического компонента имиджа крупного города (на примере г. Санкт-Петербурга) // Современные проблемы науки и образования. № 1-1 [режим доступа]: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19552> (дата обращения: 30.08.2016).

Кириллина Н.В. (2014). Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций в информационной среде современного города (социологический анализ): автореферат дисс. ... канд. соц. наук / РАНХиГС. Москва.

Кириллина Н.В. (2017). Символический обмен как системная характеристика коммуникативных практик // Поведенческая экономика современности и формирование рынков будущего. Материалы VII международной социологической Грушинской конференции 15-16 марта 2017 г. С. 1701-1703.

Кудашова Ю.В. (2011). Технологии формирования паблицитного капитала в политическом позиционировании региона // Государственное управление (эл. вестник) [режим доступа]: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16919961> (дата обращения 26.05.2019).

Музыкант В.Л. (2012). Психология и социология в рекламе. М.: РИОР; ИНФРА-М.

Решетникова И.И. (2011). Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков: дис. ... д-ра эк. наук: 08.00.05. Волгоград.

Тоффлер Э. (2003). Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века. Москва.

Фомичева И.Д. (2017). Медийный капитал и его состав / И. Д. Фомичева // Медиаскоп 2017, Вып. 2 [эл. ресурс]: <http://www.mediascope.ru/2294> (дата обращения: 06.12.2018).

Ямбушев В.Ю. (2012). Паблицитный капитал личности как разновидность человеческого капитала // Человеческий капитал. № 9(45). С. 111-115 [режим доступа]: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22003877> (дата обращения 24.05.2019).

■ ■ ■ The Perception of Libraries by Young Audience: the approaches to the formation of publicity capital

Grishanin N.V.¹, Tulubiev V.B.², Lysanova D.V.¹, Lyubetskaya A.G.¹

1. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), St. Petersburg, Russia.

2. St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia.

Abstract. The article represents an interdisciplinary discussion on advertising and PR activities of the Lermontov Interdistrict Public Library System of St. Petersburg, and reveals the specific communicative features and tools aimed at formation of publicity capital and attraction of young audience. For this purpose, and in order to identify the current image of the library system, the authors have carried out an analysis of the young audience. On this ground, the authors have systematized the resources that facilitate the formation of new image characteristics of the library, and elaborated the recommendations on the development and implementation of image campaigns.

Keywords: library, library image, youth, target audience of libraries, integrated marketing communications, reputation capital, image capital, publicity capital, event

For citation: Grishanin N.V., Tulubiev V.B., Lysanova D.V., Lyubetskaya A.G. The Perception of Libraries by Young Audience: the approaches to the formation of publicity capital. *Communicology (Russia)*. 2019. Vol. 7. No.2. P. 51–65. DOI 10.21453/2311-3065-2019-7-2-51-65.

Inf. about the authors: Grishanin Nikita Vladimirovich, Cand. Sc. (Cult.), associate professor at the department of public relations and social technologies of the North-West Institute of Management, RANEPA; Tulubiev Vadim Borisovich, postgraduate student, St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design; Lysanova Darya Vladimirovna, Lyubetskaya Anna Gennadyevna – students of the North-West Institute of Management, RANEPA, employees of the research and strategic division at “LV Media” communication agency. Address: 199178, Russia, St. Petersburg, Sredny ave, 57. E-mail: nikitag@bk.ru.

Received: 04.06.2019. *Accepted:* 16.06.2019.

References

- Ananyeva E.V., Grishanin N.V. (2013). Cultural dynamics in a mass consumer society. *World of science, culture, education*. No. 1. P. 234-237 (In Rus.).
- Bell D., Inozemtsev V.L. (2007). The Age of Disunity: Reflections on the World of the 21st Century. M.: Center for Post-Industrial Society Studies (In Rus.).
- Buzykina E.A. (2019). Management of public capital as a problem of PR-activity in a modern energy company (for example, TVEL Fuel Company Rosatom) [access mode]: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2018/data/13297/73353_uid248609_report.pdf (In Rus.).
- Fomicheva I.D. (2017). Media capital and its composition. *Mediascope*. Issue 2 [el. journal]: <http://www.mediascope.ru/2294> (In Rus.).

Gavra D.P. (2011). PR "2.0". In: Corporate imageology [access mode]: <http://www.ci-journal.ru/article/596/pr-dvanol> (In Rus.).

Grishanin N.V., Brazhnikov G.A. (2015). Technological trends and their impact on the advertising and public relations market. *Modern problems of science and education*. No. 1-1 [access mode]: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19554> (In Rus.).

Grishanin N.V., Lutsenko Y.V. (2013). Models of urban brand formation. *Modern problems of science and education*. No.3. [el. source]: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9542> (In Rus.).

Kirillina N.V. (2014). The social potential of marketing communication in urban information environment: a sociological analysis. Thesis Diss. ... Cand. Sc. (Soc.). Moscow: RANEPa (in Rus.).

Kirillina N.V. (2017). Symbolic exchange as a system characteristic of communicative practices. In: Behavioral Economics and Future Markets Formation. Materials of the VII International Sociological Grushin Conference, March 15-16, 2017. P. 1701-1703 (In Rus.).

Kudashova Y.V. (2011). Technologies of formation of public capital in the political positioning of the region. *Public Administration* (e-herald) [access mode]: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16919961> (In Rus.).

Musikant V.L. (2012). Psychology and sociology in advertising. M.: RIOR; INFRA-M (In Rus.).

Reshetnikova I.I. (2011). Reputational capital as a factor in ensuring the competitiveness of Russian business: theory, methodology for studying the problem of formation and management in the context of globalization of markets: dis. ... dr. econ. sc. Volgograd (In Rus.).

Toffler A. (2003). The Metamorphosis of Power: knowledge, wealth and power on the threshold of the XXI century. Moscow (In Rus.).

Yambushev V.Y. (2012). Public capital of the person as a kind of human capital. *Human capital*. No. 9 (45). P. 111-115 [access mode]: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22003877> (In Rus.).

Zharkova M.A., Grishanin N.V. (2015). Youth subcultures as an element of urban visual communicative space and a factor in the development of the economic component of the image of a large city (using the example of St. Petersburg). *Modern problems of science and education*. No. 1-1 [access mode]: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19552> (In Rus.).