

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный лингвистический университет»
(ФГБОУ ВО МГЛУ)
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
«Moscow State Linguistic University»
(MSLU)

Институт информационных наук
Кафедра информационно-аналитической деятельности
Направление подготовки: 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ
Заведующий выпускающей кафедрой

_____ И.М. Немчина

«__» _____ 2020 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**«Социальные сети в рекламной деятельности
современных публичных библиотек»**



Выполнила: обучающаяся группы
ИИФН2-16-1 очной формы обучения
Александрова Полина Григорьевна

Научный руководитель:
Кандидат политических наук, доцент
Забузов Олег Николаевич



Москва, 2020

Оглавление

Введение	3
1. Рекламная деятельность современных публичных библиотек	9
1.1. Сущность и содержание рекламной деятельности современных публичных библиотек.....	9
1.2. Факторы, влияющие на рекламную деятельность современных публичных библиотек.....	22
2. Место и роль социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек	30
2.1. Особенности применения социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек.....	31
2.2. Основные направления повышения потенциала использования социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек	40
Заключение	41
Список использованной литературы	60
Приложения	66

Введение

Актуальность темы выпускной квалификационной работы исследования обусловлена рядом факторов.

1. Сильное воздействие на трансформацию ценностной системы россиян оказала радикальная модификация российского общества в 1990-е годы. В России на протяжении двух последних десятилетий происходили достаточно резкие колебания общественно-политических настроений, наблюдались инверсии в ценностных ориентациях россиян, взлеты и падения политической активности, перемены политического курса. Переходные политические и экономические процессы 90-х годов XX века определяли стратегическую нестабильность во всех сферах общественной жизни. Не стало исключением в этом ряду и деятельность библиотек России.

2. Изменившаяся экономическая политика в подходах государства в отношении формирования и распределения бюджетных средств для организаций социально-культурной сферы, в том числе публичных библиотек, требует своего осмысления и перестройки деятельности современных библиотек.

3. Все возрастающая конкуренция со стороны коммерческих структур в области информационных услуг требует от современных библиотек идти в ногу со временем, осуществляя обширный спектр информационных услуг широкому кругу населения. В связи с этим возрастает важность публичных библиотек как социального института. Такие библиотеки способны в полной мере стать центром региональной научной, культурной, деловой и прочей информации и оказывать всесторонне влияние на формирование культурной и интеллектуальной среды региона, города, поселка.

4. Развитие современного информационного общества таково, что к публичным библиотекам предъявляются новые требования не только в плане

своей традиционной деятельности, но и как социальному институту, выступающему в качестве досугового центра, центра обучения и проч. Очевидно, что современные публичные библиотеки нуждаются в качественной рекламе своей деятельности. Современная публичная библиотека должна использовать новейшие способы организации своей рекламной деятельности. В этом ряду социальные сети занимают особое место.

Степень научной разработанности проблемы.

Рекламная деятельность в социальных сетях начала развиваться относительно недавно. Несмотря на большое количество работ, посвященных рекламе в библиотечной сфере в целом (проблематикой занимались такие ученые, как О.О. Борисова [12], Г.В. Волкова [13], К.А. Кузоро [16], И.В. Савостина [20], И.А. Цветочкина [22] и др.), проблема использования социальных сетей при организации рекламной деятельности в большей мере не рассматривалась современными учеными.

Объект исследования — рекламная деятельность современных публичных библиотек.

Предмет исследования — место и роль социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек.

Цель выпускной квалификационной работы — определить значение социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек, обосновать основные направления повышения потенциала использования социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек.

Задачи исследования.

1. Рассмотреть сущность и содержание рекламной деятельности современных публичных библиотек.

2. Выявить факторы, влияющие на рекламную деятельность современных публичных библиотек.

3. Проанализировать особенности применения социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек.

4. Обосновать основные направления повышения потенциала использования социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек.

В качестве **теоретико-методологической основы** написания выпускной квалификационной работы выступили статьи, монографии ученых и материалы научных конференций, посвященные исследованию проблемы рекламной деятельности библиотек, нормативно-правовые акты, различные статистические данные и данные, полученные по результатам проведенных нами анкетирований.

При проведении исследования нами использовались как общенаучные методы (анализ, синтез, индукция, дедукция, сравнение), так и частнонаучные (PEST-, SWOT-анализ, экспертный опрос).

Нами был проведен PEST-анализ факторов, влияющих на рекламную деятельность современных публичных библиотек. Экспертами при оценке факторов выступили четыре специалиста в области управления, социологии, библиотечного дела и юриспруденции. Нами был осуществлен SWOT-анализ факторов, влияющих на использование социальных сетей в рекламной деятельности публичных библиотек, посредством которого мы вывели основные направления повышения потенциала использования социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек.

Для верификации направлений использования социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек нами был проведен экспертный опрос среди группы студентов библиотечно-информационной деятельности МГЛУ и группы работающих библиотекарей РГБМ, РГБИ, ВГБИЛ им. М.И. Рудомино.

Научная новизна исследования состоит:

1. В авторском определении понятия «рекламная деятельность современных публичных библиотек».

2. В выявленных факторах, влияющих на формирование рекламной деятельности библиотек.

3. В проанализированных особенностях рекламной деятельности современных публичных библиотек в социальных сетях.

4. В предложенных направлениях оптимизации использования социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек.

Практическая значимость работы обусловлена возможностью использования ее результатов в осуществлении рекламной деятельности современных публичных библиотек в социальных сетях, а также в образовательном процессе вузов, специализирующихся на подготовке специалистов по направлению подготовки библиотечно-информационной деятельности.

Положения, выносимые на защиту.

1. Авторский подход к определению понятия «рекламная деятельность современных публичных библиотек». В нашем понимании рекламная деятельность современных публичных библиотек — это один из видов деятельности библиотечного учреждения, направленный на распространение информации о библиотеке, ее продуктах, услугах, мероприятиях с целью поддержания связи с читателями, привлечения новых пользователей, информирования населения о существующих возможностях библиотеки.

2. Содержание выявленных политических, экономических, социальных и технологических факторов, влияющих на формирование рекламной деятельности библиотек в целом. Политические факторы касаются соблюдения авторских прав и рекламного законодательства. Экономические факторы находят свое отражение в осуществлении рекламной деятельности в рамках ограниченного рекламного бюджета. Социальные факторы опираются на эффективность формирования общественного мнения и норм поведения пользователей. Технологические факторы проявляются в использовании новейших информационных технологий и достижений прогресса.

3. Основные особенности рекламной деятельности современных публичных библиотек в социальных сетях. В числе особенностей можно

отметить необходимость соблюдения авторского права, Закона «О рекламе», ФЗ «О средствах массовой информации», права свободы слова и свободы выражения убеждений. Особенности выражаются в затратах на рекламу в социальных сетях и отсутствии налога. Другой особенностью является доступность рекламы для целевой аудитории. Наконец, особенностью становится применение новых технологий для создания и распространения мультимедийных продуктов.

4. Рекомендации по оптимизации использования социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек. Среди них можно отметить: соблюдение общих правил и правил безопасности пользования социальными сетями, соблюдение действующего законодательства; при назначении ответственного за рекламу в социальных сетях решающую роль играют навыки проведения рекламных кампаний; необходимость иметь аккаунты в разных социальных сетях; использование фирменного стиля в социальных сетях; поддержание обратной связи с читателями; соблюдение модных тенденций; использование разных возможностей для создания контента; развитие удаленного обслуживания в социальных сетях; участие библиотек в «небиблиотечных» проектах.

Структурно работа состоит из введения, двух глав по два параграфа в каждой, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении раскрываются актуальность темы, объект, предмет, методологическая основа, цель выпускной квалификационной работы и определяются задачи.

Первая глава «Рекламная деятельность современных публичных библиотек» посвящается рассмотрению вопроса о том, что собой представляет рекламная деятельность современных публичных библиотек. В ней раскрываются сущность и содержание рекламной деятельности современных публичных библиотек и анализируются факторы, влияющие на рекламную деятельность современных публичных библиотек.

Во второй главе «Место и роль социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек» выявляются особенности применения социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек. На их основе предлагаются важнейшие направления повышения потенциала использования социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек.

В заключении подводятся итоги всего проделанного исследования.

1. Рекламная деятельность современных публичных библиотек

Еще несколько лет назад понятие «библиотечная реклама» практически отсутствовало в профессиональной лексике. Употреблялись привычные для слуха слова и сочетания «пропаганда», «привлечение читателя», «продвижение литературы». В процессе создания новых и новых жанров и способов рекламы в середине XIX — начале XX веков появилась библиотечная реклама.

Реклама стала необходимым атрибутом в деятельности многих учреждений культуры, отсюда проявился интерес специалистов к рекламе как к средству раскрытия перед читателями возможностей библиотек, обеспечения притока пользователей.

В первой главе данной работы нами раскрываются сущность и содержание рекламной деятельности современных публичных библиотек, а также определяются факторы, влияющие на стратегию рекламной деятельности современных публичных библиотек.

1.1. Сущность и содержание рекламной деятельности современных публичных библиотек

В настоящее время меняется информационное пространство, информационная среда и информационные потребности различных категорий пользователей. Изменяются и условия деятельности и развития библиотек: происходит их активное включение в цифровую информационную среду и освоение ими виртуального пространства, модернизация системы библиотечно-информационного обслуживания, в том числе создание и продвижение электронных продуктов и услуг, происходит преобразование библиотечного

пространства. Библиотекам необходимо подстраиваться под нужды современных читателей, модернизируя и совершенствуя свои услуги.

В складывающихся новых информационных условиях, рекламная деятельность современной публичной библиотеки требует всестороннего научного и прикладного изучения.

Проанализировав ряд определений, предложенных различными учеными, занимающимися проблемами рекламной деятельности библиотек, а также нашедших отражение в различных нормативно-правовых актах, нами выделено четыре подхода к определению сущности понятия «рекламная деятельность библиотек».

К первому подходу, назовем его условно «*базовым*», нами были отнесены определения, отраженные в различных нормативно-правовых документах.

В этом блоке нами проведен анализ таких документов, как Федеральный закон РФ «О рекламе», «Кодекс рекламной практики», принятый Ассоциацией работников рекламы, Приказ Министерства культуры России «Об утверждении типовых отраслевых норм труда на работы, выполняемые в библиотеках» и Межгосударственный стандарт «Издания. Основные виды. Термины и определения».

В ФЗ «О рекламе» закреплено следующее определение термина: «Реклама — это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [6].

Применительно к библиотечной деятельности, можно сказать, что реклама, распространяемая любым способом и в любой форме, призвана побуждать читателей, в том числе потенциальных, к пользованию библиотечным учреждением и его продукцией и способствовать реализации этой продукции. Стоит отметить, что библиотечная реклама по своему

существу является преимущественно социальной. Под социальной рекламой мы имеем в виду особый вид рекламы, которая представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей [14, с. 517]. В контексте ФЗ «О рекламе», социальной направленности рекламы не предусматривается, из чего мы делаем вывод, что и цели библиотечной рекламы и требования к ней несколько шире целей и требований к рекламе других учреждений.

Кроме закона «О рекламе» публичные библиотеки в своей деятельности могут опираться на «Кодекс рекламной практики» [10], принятый Ассоциацией работников рекламы, который разработан с учётом и на основании «Международного кодекса рекламной практики». Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все участники рекламного процесса. Определение термина «реклама» в данном Кодексе повторяет определение, данное в ФЗ «О рекламе».

Согласно проанализированному нами ФЗ «О рекламе» публичная библиотека может выступать как рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Меняя роли, библиотека отвечает, с одной стороны, за содержание рекламной информации, с другой — за оформление, производство, подготовку рекламы, с третьей — за время, место и средства её размещения. Например, реклама Библионочи-2019 в Российской государственной библиотеке для молодежи (РГБМ) размещалась на сайте самой библиотеки и ее социальных сетях [25]. То есть библиотека являлась рекламораспространителем. Рекламные материалы готовились сотрудниками РГБМ, что позволяет назвать библиотеку рекламопроизводителем, а сама реклама появилась в результате необходимости библиотеки оповестить читателей о готовящемся мероприятии, то есть библиотека выступала как рекламодаделец.

Можно заметить, что рекламная деятельность библиотеки многогранна и включает в себя как внешнюю рекламу, так и внутреннюю. К внешней рекламе относятся плакаты, оформление учреждения, информация в средствах

массовой информации (СМИ). Но не менее важна и внутренняя реклама, которая заключается в проведении экскурсий для пользователей, их оповещении и деятельности учреждения и предоставляемых услугах. Оба типа рекламы находят отражение в перечне Приказа.

Нами проанализирован Межгосударственный стандарт «Издания. Основные виды. Термины и определения», в котором были найдены определения понятий «рекламное издание» и «рекламный бюллетень». Определения идентичны друг другу и означают, согласно документу, издание или бюллетень, содержащие «изложенные в привлекающей внимание форме сведения об изделиях, услугах, мероприятиях с целью создания спроса на них» [2]. Получается, что Стандарт относит рекламные издания и бюллетени к средствам продвижения исключительно библиотечных товаров и услуг, совершенно не затрагивая популяризацию самого учреждения. Такой подход кажется нам несколько ограниченным, так как цели рекламы в библиотечной деятельности не заканчиваются продвижением библиотечной продукции.

В проанализированном нами подходе определяются основные характерные черты понятия «рекламная деятельность библиотек». Это разноплановая, законодательно закреплённая, деятельность библиотечного учреждения, направленная на распространение информации об учреждении и его деятельности, в том числе предлагаемой продукции. Такая реклама рассчитана на самый широкий круг лиц.

Нами выделен второй подход, назовем его условно *«интерес к библиотечным услугам»*. В нем нами были проанализированы определения, данные ученым из Сибирского федерального университета И.А. Цветочкиной, библиотекарем Г.В. Волковой и профессором кафедры библиотековедения и библиографии Орловского государственного института искусств и культуры О.О. Борисовой. Совокупность этих определений, на наш взгляд, образует отдельный подход к определению термина «рекламная деятельность библиотек».

По мнению И.А. Цветочкиной, реклама — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [22, с. 134–140]. Исследователь И.А. Цветочкина дает почти идентичное ФЗ «О рекламе» определение понятия «рекламы». Однако в своей работе автор пишет о рекламе в библиотечной сфере, а не о рекламе вообще. Это позволяет предположить, что библиотечная реклама в целом схожа с рекламой любого другого учреждения, желающего привлечь пользователей к производимой продукции.

Библиотекарь Г.В. Волкова считает, что цель библиотечной рекламы заключается в том, чтобы заинтересовать пользователей в библиотечных услугах и побудить отдать предпочтение тому или иному «товару» из числа аналогичных информационных ресурсов, продуктов и услуг. По ее мнению, библиотечная реклама — это реклама библиотечных ресурсов, продуктов и услуг, комплекс мероприятий и средств, которые воздействуют на пользователя в желательном для библиотеки направлении. Библиотечная реклама должна давать сведения о потребительских свойствах ресурсов и услуг библиотеки, их адресности, предназначения, спросе на нее, ресурсы, собственную продукцию и услуги [13, с. 1].

В указанном определении возникает не упоминаемое ранее словосочетание «комплекс мероприятий». Действительно, для эффективной рекламной деятельности недостаточно предпринимать единичные рекламные акции, а надо проводить комплексные мероприятия. Повторяемость рекламы — залог ее успеха.

Схожего мнения придерживается профессор О.О. Борисова. На ее взгляд, главным конечным результатом рекламно-информационной библиотечной деятельности становится уровень обращения к рекламируемым товарам: ресурсам, продукции и услугам библиотечно-информационных учреждений [12, с. 13].

Таким образом, исследованные нами определения библиотечной рекламы во втором подходе можно свести к тому, что реклама помогает потребителям осознать потребность в библиотечных услугах и показывает возможные способы их удовлетворения. Она, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для приобретения и использования услуг. С другой — сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Сущность и функции рекламы направлены на информирование аудитории о свойствах товаров или услуг для определенного социального эффекта. Например, одним из направлений деятельности Российской государственной детской библиотеки является проведение вебинаров по приобщению детей к чтению [28]. Благодаря успешной рекламе, читатели узнают о том, что детям необходимо прививать любовь к книгам с ранних лет, что это непростая задача, и многих родителей привлекает возможность этому научиться, даже если раньше они ни о чем подобном не задумывались.

Выделен третий подход к определению рекламной деятельности библиотек. Условно он нами назван «*интерес к библиотеке*».

Библиотекарь научной библиотеки Сибирского федерального университета И.В. Савостина считает, что с рекламой библиотеки тесно связан ее имидж: он способствует повышению эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению ресурсов, услуг библиотеки, подготавливает пользователей к приобретению услуги, облегчает внедрение новых услуг на рынок, а с другой стороны, создание библиотекой имиджевой рекламы направлено на формирование благоприятного образа библиотеки, её услуг, ресурсов и возможностей [20, с. 111–114].

Действительно, в настоящее время публичная библиотека должна найти свое место в рыночных отношениях. Важнейшее место в этой ситуации отводится рекламе и дизайну, как ее неотъемлемой части. Имидж библиотеки способствует ее успешному функционированию, как сложившийся в массовом

сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый отношением общества к библиотеке, её услугам, ресурсам, товарам, разработанный за весь период её деятельности. Такой образ, как правило, является результатом сознательной работы и рекламной деятельности.

Подобно И.В. Савостиной, культуролог К.А. Кузоро в статье отмечает, что специфика рекламной деятельности в библиотечной сфере определяется тем, что «реклама одновременно выступает и как элемент маркетинга, и в качестве существенного компонента культуры». Библиотечная реклама призвана приобщать людей к культурным и духовным ценностям, воспитывать, социализировать, демонстрировать готовые формы поведения в той или иной ситуации. Экономическая функция библиотечной рекламы сводится к информированию об услугах, предоставляемых библиотекой, их популяризации, повышению спроса, а следовательно, к расширению финансовых возможностей библиотеки. Но экономическая функция библиотечной рекламы, по мнению культуролога, не является приоритетной по отношению к культурно-просветительской и социальной функциям. К.А. Кузоро уверена, что библиотечная реклама не ставит на первое место получение прибыли, в отличие от коммерческой рекламы [16, с. 65–70].

Несомненно, библиотечная реклама призвана вызывать, в том числе, интерес и к платным услугам, тем самым давая публичной библиотеке возможность заработать на их предоставлении. Но надо помнить о том, что реклама платных услуг не должна подавлять рекламу основных, бесплатных. В число безвозмездно оказываемых услуг входят большинство услуг, предоставляемых библиотекой как социальным институтом. Однако, в коммерческих, частных, случаях библиотечная реклама представляет собой рекламу, не связанную напрямую с библиотечной деятельностью. Это могут быть вебинары, учебные курсы, услуги перевода и прочее. Например, Российская государственная библиотека (РГБ) проводит платные мастер-классы для детей и взрослых по восстановлению и воссозданию книг, по каллиграфии [33].

Таким образом, И.В. Савостина и К.А. Кузоро в своих работах делают акцент на то, что библиотечная реклама является в первую очередь рекламой самой библиотеки, помогает создать ее привлекательный образ и направлена на побуждение читателей обратиться именно в это учреждение, на создание и поддержание устойчивого имиджа библиотеки и ее деятельности.

Нами был выделен еще один, четвертый, отличающийся от других, подход к определению рекламной деятельности. Условно будем называть его *«связь с читателями»*.

Интересно мнение библиотекаря Луганской областной библиотеки для юношества И.В. Морозюк. Она считает, что реклама является индикатором библиотечной деятельности, которая в последнее время выдвигает новые приоритеты. Среди них — интерес к жизни обычного человека. Долгие годы на первом месте у публичных библиотек стояла идеологическая функция, библиотека была дополнением системы политического просвещения, а система руководства чтением предлагала читателю «полезные» ему издания. Сейчас ситуация складывается иначе. Идеологическая функция библиотек отходит на задний план, а библиотечные услуги все больше направлены на удовлетворение специфических интересов конкретного человека [18, с. 37].

Так, реклама помогает поддерживать обратную связь с пользователями: по их реакции судят о спросе на услуги, изменяют и модернизируют их в соответствии с новыми потребностями. В таком случае рекламная деятельность является связующим звеном между создателями услуг и их потребителями.

Определение, данное библиотекарем Е.В. Титовой, тоже затрагивает данную цель библиотечной рекламы. В своем авторском определении рекламной деятельности библиотек автор акцентирует внимание на том, что это деятельность не только по продвижению библиотечных ресурсов, продукции и услуг, но и по трансляции информационной культуры [21, с. 190–196].

Определения четвертого подхода дают представление о рекламной деятельности не только как о возможности продвижения библиотечного учреждения и его продукции, но и анализа информационной культуры

населения, его духовного воспитания и воздействия на них. Библиотечная реклама призвана развеять присутствующий в сознании многих людей миф о том, что библиотека — скучное место, где можно разве что прочитать нужную книгу. Например, SMART-библиотека им. Анны Ахматовой активно рекламирует себя как место, где читатели смогут «сделать новые технологии частью своей жизни» и «овладеть навыками XXI века» [42].

Учитывая проанализированные выше определения и их критическое осмысления, можем дать наше, авторское определение понятию «рекламной деятельности современной публичной библиотеки».

Итак, **рекламная деятельность современной публичной библиотеки** — это один из видов деятельности библиотечного учреждения, направленный на распространение информации о библиотеке, ее продуктах, услугах, мероприятиях с целью поддержания связи с читателями, привлечения новых пользователей, информирования населения о существующих возможностях библиотеки.

Для достижения максимального эффекта следует проводить комплексные рекламные мероприятия.

Современная публичная библиотека, как информационное, досуговое, образовательное учреждение не может обойтись без рекламы своей деятельности — библиографических продуктов и услуг, а также своих фондов. Сегодня библиотечная реклама играет роль инструмента, с помощью которого читатель узнает об этом учреждении и его возможностях. Она отражает не только ее информационные ресурсы, но и предоставляемые услуги, создает более привлекательный образ учреждения и его сотрудников.

Заострим свое внимание на содержании рекламной деятельности публичных библиотек. Под содержанием вообще мы будем понимать единство всех основных элементов целого, его свойств и связей, существующее и выражаемое в форме и неотделимое от неё [19, с. 152].

Содержание любой деятельности подразумевает следующие параметры: что, как и зачем делает описываемый субъект. Первый вопрос касается целей и

задач деятельности, второй — способов ее организации, третий — ценностного содержания.

Рассмотрим цели и задачи рекламной деятельности публичных библиотек и ответим на вопрос «в чем заключается рекламная деятельность современной публичной библиотеки?».

Ученым из Сибирского федерального университета И.А. Цветочкиной выделяются **основные цели рекламы**, которые состоят в следующем:

- привлекать внимание потенциального пользователя;
- описывать преимущества услуг, которые предоставляет библиотека;
- создавать благоприятный имидж и высокую репутацию;
- поддерживать определенный уровень информированности читателей о деятельности библиотеки;
- формировать читательские потребности;
- стимулировать спрос на услуги [22, с. 134–140].

Можно заметить, что ученый делает акцент на продвижении библиотечных продуктов и услуг средствами рекламы, на знакомстве читателей с деятельностью библиотеки, возникновении у них информационных потребностей и желании обратиться в данное учреждение.

Проанализировав определения библиотечной рекламы и ее цели, можно выявить следующие ее **задачи**:

- привлекать внимание потенциальных и поддерживать интерес у существующих пользователей;
- сохранять определенный уровень информированности читателей о деятельности библиотеки;
- описывать преимущества предоставляемых продуктов и услуг, стимулировать спрос на них;
- раскрывать возможности библиотеки, ее потенциал;
- создавать благоприятный имидж и высокую репутацию учреждения, поддерживать ее конкурентоспособность на информационном рынке;
- формировать читательские потребности;

- налаживать обратную связь с пользователями;
- поддерживать рекламные кампании общественного характера;
- способствовать развитию духовных качеств пользователей.

В приведенных целях и задачах можно найти отражение всех четырех подходов к определению понятия рекламной деятельности публичных библиотек.

Обратим внимание на **способы организации рекламной деятельности** публичных библиотек и ответим на вопрос «как современная публичная библиотека осуществляет рекламную деятельность?».

Опираясь на Приказ Минкультуры России «Об утверждении типовых отраслевых норм труда на работы, выполняемые в библиотеках», можно выявить следующие действия, предпринимаемые библиотечным учреждением для осуществления рекламы:

- подготовка рекламного сообщения в печать, по радио, телевидению о работе библиотеки, особенностях, функционирования различных подразделений, номенклатуре услуг, предоставляемых библиотекой;
- подготовка рекламного сообщения в СМИ, для размещения на сайте библиотеки, портале специальных библиотек, на автоинформаторе о работе библиотеки, особенностях функционирования различных подразделений, номенклатуре услуг, предоставляемых библиотекой, и другой информации;
- подготовка плаката о деятельности библиотеки (выбор темы, определение содержания и формы, сдача в печать);
- организация экскурсии; прием и оформление заявки, уточнение темы экскурсий и состава экскурсантов [4].

Мы проанализировали цели, задачи и способы организации рекламной деятельности публичных библиотек. Постараемся ответить на вопрос «зачем современные публичные библиотеки осуществляют рекламную деятельность?» и выявить ценностное содержание этой деятельности.

По убеждению профессора О.О. Борисовой, библиотечная реклама входит в качестве частного социального института в основной общественный

институт, ответственный за интеллектуальное жизнеобеспечение общества, образование, социальную коммуникацию, продвижение к потребителям ценностей материальной и духовной культуры [12, с. 23–24].

Действительно, особенность библиотечной рекламы заключается в том, что она обладает свойствами, присущими рекламе в целом, и одновременно решает специфические задачи социального учреждения.

Ученый С.В. Петреева считает, что ценность библиотечной рекламы заключается в том, что она выполняет информационную, социальную и воспитательную функции.

Социальная функция библиотечной рекламы, по мнению ученого, заключается в том, что библиотека принимает активное участие в рекламных кампаниях общественного характера, связанных с защитой окружающей среды, борьбой против распространения наркомании, курения, СПИДа, помощью инвалидам, безработным и др. Благодаря такой работе, библиотечная реклама продвигает общественно значимые идеи и проекты, способствует реализации благотворительных мероприятий.

По мнению С.В. Петреевой, библиотечная реклама должна способствовать развитию духовных качеств пользователя, приближать библиотеку к читателю, содействовать созданию благоприятной библиотечной среды и вместе с тем отражает степень ее культуры и общества в целом.

Автор отмечает также образовательную роль библиотечной рекламы: реклама способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности [36]. Например, выставка «Время собирать... Князь Юсупов и его библиотека», которая на данный момент проходит в Ивановском зале РГБ, рекламирует как информационные ресурсы библиотеки и музея-усадьбы «Архангельское», при содействии которого проходит эта выставка, так и обширную коллекцию материалов по теме [29].

Резюмируя, можем отметить следующее. Современная публичная библиотека осуществляют свою рекламную деятельность, чтобы обеспечивать общество интеллектуально, распространять знания из различных сфер

человеческой деятельности, развивать духовные качества пользователей, продвигать общественно значимые идеи и проекты, способствовать реализации благотворительных мероприятий, приближать библиотеку к читателю, содействовать созданию благоприятной библиотечной среды, отражать степень ее культуры и общества в целом.

В заключение параграфа отметим несколько ключевых, на наш взгляд, моментов.

1. Нами было выделено четыре подхода к определению понятия «рекламная деятельность публичной библиотеки». Каждый из подходов отражает характерные черты такой деятельности. В первом подходе подвергнуты анализу определения, приведенные в нормативных правовых актах. Во втором подходе проанализированы определения, авторы которых делают упор на интерес к библиотечным услугам. В третьем подходе рассмотрены определения, авторы которых опираются на интерес к библиотеке как учреждению. В четвертом подходе исследованы определения, в которых упор сделан на связь с читателями посредством рекламы.

2. В выведенном нами, авторском определении понятия «рекламная деятельность современных публичных библиотек». В нем мы отразили: распространение информации о библиотеке, ее продуктах, услугах, мероприятиях с целью поддержания связи с читателями, привлечения новых пользователей, информирования населения о существующих возможностях библиотеки.

3. Установлено, что цели и задачи рекламной деятельности современных публичных библиотек не ограничивается лишь нуждами библиотеки, а направлены также на формирование и поддержание общей информационной культуры общества. Среди таких задач: формировать читательские потребности, поддерживать рекламные кампании общественного характера, способствовать развитию духовных качеств пользователей.

Как добиться наибольшей эффективности при проведении рекламной кампании? В нашем понимании, стратегические просчеты в рекламной

деятельности публичной библиотек не удастся в полной мере нивелировать тактическими средствами. Ввиду этого, следующий параграф будет посвящен рассмотрению факторов, влияющих на рекламную деятельность современных публичных библиотек.

1.2. Факторы, влияющие на рекламную деятельность современных публичных библиотек

Рекламная деятельность современной публичной библиотеки направлена на распространении информации о библиотечном учреждении, ее продукции и мероприятиях для поддержания связи с читателями, привлечения новых пользователей, информирования людей о существующих возможностях библиотеки. Реклама библиотечной деятельности, как одна из составляющих библиотечного или библиотечно-информационного маркетинга, зависит от стратегии и тактики развития библиотеки.

Содержание какой-либо деятельности составляет принятие долгосрочных мер для реализации целей. Организация рекламной деятельности публичных библиотек обуславливается анализом внешних и внутренних факторов деятельности учреждения.

В исследовании мы будем придерживаться определения понятия «фактор», приведенное в «Толковом словаре иноязычных слов» Л.П. Крысина. Так, фактор — это движущая сила, причина какого-нибудь процесса, явления; существенное обстоятельство в каком-нибудь процессе, явлении [15, с. 811].

Сложно назвать конкретные факторы, влияющие на рекламную деятельность публичных библиотек. Какую бы единицу измерения исследователи ни использовали, будут возникать тонкие различия. И чем больше различий, тем больше возможностей для возникновения пограничных случаев. Поэтому при определении факторов следует количественно ограничить масштаб дифференциации различий. Одним из подходов, позволяющих минимизировать такую неопределенность, является PEST-анализ.

PEST-анализ касается изучения макросреды, которая включает в себя большое количество факторов. При анализе принято рассматривать четыре направления, оказывающих наиболее существенное влияние на деятельность организации: политические, экономические, социальные и технологические факторы. PEST-анализ позволяет выяснить, какие обстоятельства будут способствовать успешному развитию проекта, что в дальнейшем способствует правильному построению маркетинговой стратегии.

Нами был проведен PEST-анализ факторов, влияющих на рекламную деятельность современных публичных библиотек (Приложение 1). Экспертами при оценке факторов выступили четыре начинающих специалиста в области управления, социологии, библиотечного дела и юриспруденции.

В ходе проведения PEST-анализа политических факторов (табл. 1.1) удалось выявить, что рекламная деятельность публичных библиотек наиболее подвержена влиянию степени защиты интеллектуальной собственности и закона об авторском праве, а также рекламного законодательства.

Таблица 1.1

Политические факторы,

влияющие на рекламную деятельность современных публичных библиотек

Фактор	Вес
Степень защиты интеллектуальной собственности, закон об авторском праве	0,24
Рекламное законодательство	0,18
Свобода информации и независимость СМИ	0,09
Трудовое законодательство	0,06
Тенденции к регулированию деятельности библиотек	0,05

Это неудивительно, ведь библиотечные учреждения и их пользователи постоянно вынуждены сталкиваться с законом об авторском праве при работе с документами. Обычный пользователь далеко не всегда имеет право на копирование и распространение защищённые авторским правом документов, что уже само по себе является стимулом для обращения в библиотеку. А рекламная деятельность, в том числе библиотечного учреждения — это сфера, где также часто используются результаты чужого творческого труда. Согласно

п. 7 ст. 1259 ГК РФ авторские права распространяются на часть произведения, его название, на персонаж произведения, если по своему характеру они могут быть признаны самостоятельным результатом творческого труда автора и выражены в какой-либо объективной форме [5]. Можно сделать вывод, что при использовании авторского произведения в любом объеме необходимо заключать договор с автором этого произведения.

Нормы, связанные с производством и размещением рекламы, содержатся в ФЗ «О рекламе», из чего следует существенное влияние рекламного законодательства на рекламную деятельность публичных библиотек. При осуществлении рекламной деятельности стоит также обратить внимание на цели ФЗ «О рекламе», которые заключаются в защите от недобросовестной конкуренции в области рекламы и предотвращении и пресечении ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали. Рекламная деятельность публичной библиотеки обязана не выходить за рамки рекламного законодательства.

Экономические факторы, влияющие на рекламную деятельность современных публичных библиотек, объединяют в себе явления и процессы экономической жизни общества, которые влияют на рекламную деятельность публичных библиотек (табл. 1.2). Оценка экономических факторов показала, что затраты публичной библиотеки и дефицит бюджета учреждения оказывают наиболее существенное влияние на рекламную деятельность публичных библиотек.

Таблица 1.2

Экономические факторы,

влияющие на рекламную деятельность современных публичных библиотек

Фактор	Вес
Затраты учреждения	0,34
Дефицит бюджета учреждения	0,28

Уровень располагаемых доходов населения	0,21
Налогообложение учреждения	0,06
Уровень безработицы	0,03

Реализация любой деятельности привязана к соблюдению рекламного бюджета, отсюда сильное влияние этого фактора на планирование рекламной деятельности. Для финансирования публичных библиотек используется множество источников. Согласно «Руководству ИФЛА/ЮНЕСКО по развитию службы публичных библиотек» главными источниками финансирования являются налогообложение на местном, региональном и центральном уровнях и блок-гранты организаций и учреждений на центральном, региональном и местном уровнях. Однако в «Руководстве» отмечается, что даже в самых богатых обществах может оказаться невозможным обеспечение надлежащего уровня финансирования каждой библиотечной службы [11]. Чаще бюджет библиотеки является частью исполнительного бюджета, например, бюджет публичной библиотеки является частью бюджета мэра или городского муниципалитета. По данным на 2020 год, из государственного бюджета в целом на культуру выделяется 138 млрд рублей, из них 3,5 млрд рублей идет на поддержку 70 федеральных библиотек и оцифровку документов [27].

Очевидно, что изменения в сфере финансирования оказывают ощутимое влияние на любую деятельность публичного библиотечного учреждения, в том числе рекламную.

Социальные условия жизни общества определяют вкусы, потребности, возможности пользователей публичных библиотек. В ходе исследования удалось выявить, что роль социальных факторов в целом наиболее значительна для организации рекламной деятельности публичных библиотек. Наиболее влиятельными из факторов являются привычки потребления информации, общественное мнение и нормы поведения, отношение людей к досугу (табл. 1.3).

Социальные факторы,
влияющие на рекламную деятельность современных публичных библиотек

Фактор	Вес
Привычки потребления информации	0,32
Общественное мнение, нормы поведения	0,3
Отношение к досугу	0,24
Уровень и стиль жизни	0,21
Уровень образования	0,2

Анализ этих факторов позволяет установить и определить потребности пользователей, что дает возможность разработки эффективной рекламной кампании.

Привычки потребления информации связаны с основной деятельностью публичных библиотечных учреждений (предоставлять пользователям информацию), что уже само по себе может использоваться при составлении рекламных проспектов и других материалов, и одновременно с этим позволяют определить, какой канал следует выбрать для наиболее эффективного проведения рекламной акции.

Под влиянием общественного мнения и норм поведения происходит формирование привычек людей и их отношение к досугу. В свою очередь, общественное мнение и нормы поведения подвержены влиянию со стороны рекламы. Реклама формирует вкусы многих людей, создает тенденции. Определяя развитие материальной культуры, реклама влияет и на такие неосознанные понятия, как знания, законы, мораль, обычаи.

Так, при разработке рекламной кампании следует фокусировать внимание на социальный эффект рекламной кампании. Публичные библиотеки при помощи рекламы могут формировать литературные пристрастия населения, создавать моду на определённое времяпрепровождение, что поможет привлечь пользователей не только на короткий период, но в долгосрочной перспективе.

Анализ влияния технологических факторов на рекламную деятельность позволяет определить потенциал возможностей для совершенствования

рекламных инструментов (табл. 1.4). Активное развитие информационных технологий выводят рекламную деятельность публичных библиотек на новый уровень, создаются новые медианосители, среди которых интернет и мобильная реклама. Данный блок также в целом оказывает сильное воздействие на организацию рекламной деятельности библиотечных учреждений. Среди наиболее значимых факторов — доступ к новейшим технологиям, научные открытия и новые технологии.

Таблица 1.4

Технологические факторы,
влияющие на рекламную деятельность современных публичных библиотек

Фактор	Вес
Доступ к новейшим технологиям	0,3
Научные открытия, новые технологии	0,23
Степень использования, внедрения и передачи технологий	0,2
Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств	0,2

Так, современная рекламная деятельность должна быть построена с учетом новых технологий. Сюда входит использование 3D-печати и создание макетов, ярких подсвеченных вывесок, лазерных проекций, голограмм для презентаций продуктов и услуг и т. п. Реклама, использующая новейшие достижения прогресса, редко остаётся незамеченной, а, значит, наиболее эффективна.

Стремительно в повседневную жизнь все большего количества людей входит интернет. По состоянию на начало января 2020 года, в мире насчитывается более 4,4 млрд интернет-пользователей. Уровень проникновения интернета составляет 55,1%. При этом больше людей получают доступ к интернету на мобильном устройстве, чем на настольном компьютере [32].

Необходимо обратить внимание на жесткую зависимость целевой аудиторией, на которую рассчитано рекламное воздействие, какой цели при этом добивается рекламодаделец и на художественное и техническое исполнение рекламы. В социальных сетях распространено понятие таргетированной рекламы. Таргетинг — это выделение из всей имеющейся аудитории только той

ее части (целевой аудитории), которая удовлетворяет заданным критериям, а потому вероятнее всего может стать вашим клиентом, с последующим показом рекламы только этой аудитории [17]. Таргетинговая реклама позволяет привлечь новую аудиторию, ранее не интересовавшуюся деятельностью библиотеки.

Одной из возможных эффективных форм рекламирования являются размещение рекламы на сайтах и в социальных сетях. Большой охват аудитории, оперативность размещения информации и доведения ее до потребителей, а также минимальные затраты на использование такой рекламы делают ее привлекательной для библиотек. Социальные сети открывают широкое поле для рекламной деятельности публичной библиотеки, позволяют охватить максимально большое количество самых разных пользователей.

На таких платформах общение может принимать новые формы: пользователи могут делиться своим мнением, опытом и знаниями, налаживать контакты, появляется возможность распространять локальные новости, а также видео, фото, музыку, давать рекомендациями и многое другое, тем самым способствовать своего рода скрытой рекламе той или иной библиотеки.

Изучив и проанализировав факторы четырех блоков (политического, экономического, социального и технологического), можно сделать вывод об их влиянии на формирование рекламной деятельности библиотек в целом.

1. При организации рекламной деятельности следует обратить внимание на то, что рекламный контент не должен нарушать авторские права, а при использовании авторского произведения в любом объеме необходимо заключать договор с автором произведения.

2. Рекламная деятельность публичной библиотеки обязана не выходить за рамки рекламного законодательства.

3. Рекламная деятельность библиотеки осуществляется в рамках рекламного бюджета, ограниченного преимущественно государственным финансированием.

4. Наибольшая эффективность рекламной кампании достигается при формировании общественного мнения и норм поведения пользователей.

5. Рекламная деятельность должна быть построена с учетом новых информационных технологий.

6. Новейшие достижения прогресса идут неразрывно с эффективной рекламной деятельностью публичных библиотек.

Подводя итоги первой главы, отметим следующее.

Нами были выделены четыре подхода к определению сущности понятия «рекламная деятельность современных публичных библиотек». Опираясь на анализ сущностного содержания данного понятия в этих подходах, нами предложено свое, авторское определение. Оно включает в себе распространение информации о библиотечном учреждении и о его продукции для поддержания связи с читателями, привлечения новых пользователей, информирования людей о возможностях библиотеки. Установлено, что цели и задачи рекламной деятельности современных публичных библиотек затрагивают как нужды библиотеки, так и общую информационную культуру общества.

Были проанализированы политические, экономические, социальные и технологические факторы, влияющие на рекламную деятельность современных публичных библиотек. Сделаны выводы об их влиянии на формирование рекламной деятельности библиотек в целом. В процессе осуществления рекламной деятельности современных публичных библиотек необходимо руководствоваться соблюдением авторских прав и рекламного законодательства, действовать в рамках ограниченного рекламного бюджета, формировать общественное мнение и нормы поведения пользователей, использовать новейшие технологии и достижения прогресса.

Подробнее о месте и роли социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек будет изложено во второй главе исследования.

2. Место и роль социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек

При проведении рекламной кампании современной публичной библиотеке необходимо пользоваться современными рекламными каналами — такими, как интернет и социальные сети.

Как следует из данных сборника «Цифровая экономика: 2020», практически каждый день в интернет заходят 68,8 % россиян в возрасте 15–74 лет, в том числе 88,9 % молодежи 15–24 лет. При этом, для россиян наиболее востребованным вариантом использования оказалось пребывание в социальных сетях. Этим занимаются 78 % российских пользователей, имеющих доступ к интернету [40].

Эти факты подтверждают социальную значимость интернета и социальных информационных сетей в современном обществе. Вне всяких сомнений часть рекламной деятельности перемещается в цифровое пространство. Рекламная деятельность современных публичных библиотек в настоящее время находит свое место в цифровом пространстве нашего социума.

Ввиду этого, нами выдвигаются следующие цели написания данной главы.

1. Рассмотреть особенности применения социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек.

2. Выработать основные направления повышения использования потенциала социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек.

2.1. Особенности применения социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек

Понятие «социальная сеть» было введено в научный оборот в 1954 году социологом Джеймсом Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе». Он высказал следующую мысль: «Каждый человек имеет определенный круг друзей, и эти друзья, в свою очередь, имеют собственных друзей. Некоторые из друзей одного человека знают друг друга, другие нет. Я считал удобным говорить о такого рода социальных полях как о сетях. Под этим мне видится система точек, некоторые из которых соединены между собой. Точками этой системы являются люди, и линии соединения этих точек указывают, какие люди взаимодействуют друг с другом» [23, с. 43–44]. Таким образом он охарактеризовал социальные сети.

Словарь социолингвистических терминов определяет социальные сети как систему социальных контактов индивида или группы, которая обуславливает выбор того или иного языка в условиях билингвизма [39]. В словаре компьютерных терминов делается упор на социальные сети как онлайн-платформу для общения и приводится следующее определение: «социальная сеть — это сайт, который создан для объединения социума, т. е. определённой значительной части людей, объединённых общим признаком» [38].

Можно заключить, что социальные сети являются прежде всего системой связи между разными людьми, которая, в свою очередь, может распространяться и на онлайн-среду.

Социальные сети являются относительно новым явлением (первая социальная сеть «Classmates» появилась в 1995 году), завоевавшим всемирную популярность в последние несколько лет, поэтому на данный момент они переживают не только стадию пика популярности, но и стадию стремительного развития.

Самыми популярными в России мировыми социальными сетями на 2019 год являются «Facebook» и «Instagram», среди российских популярностью пользуются «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой Мир» (рис. 2.1).

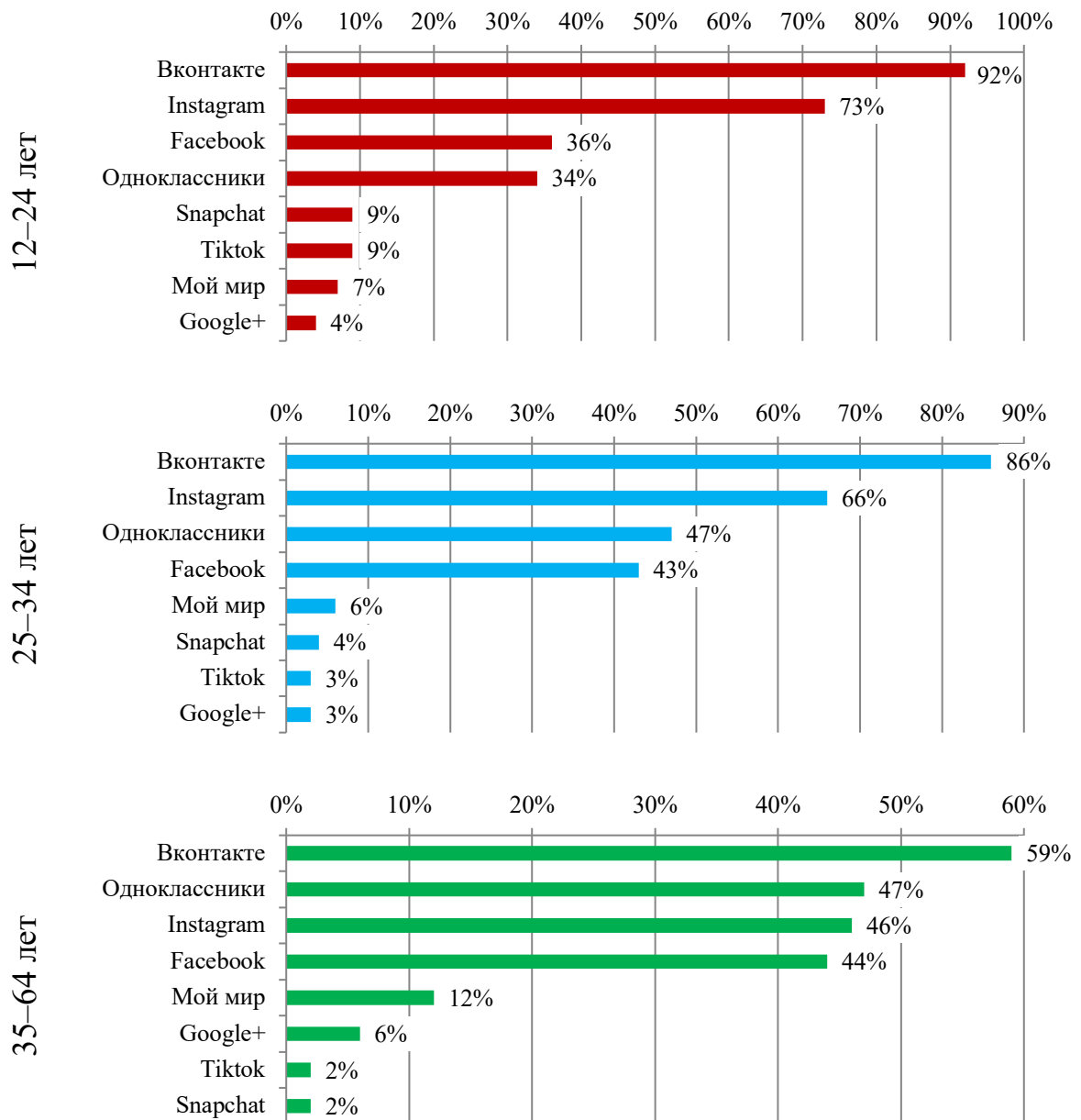


Рис. 2.1. Наиболее популярные социальные сети в России (с распределением по возрастным категориям) [35]

Рекламная деятельность в социальных сетях направлена на продвижение компаний, товаров или услуг конкретным социальным группам. Отличительной особенностью социальных сетей от других рекламных инструментов является возможность выстраивания непрерывной коммуникации компании с целевой

аудиторией. Как только пользователь стал подписчиком сообщества, можно постоянно взаимодействовать с ним через ленту новостей, предлагать товары или услуги, сообщать о готовящихся мероприятиях и т. п.

Методологической базой рассмотрения особенностей применения социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек будет являться несколько оснований.

1. Выявленные сущность и содержание рекламной деятельности современных публичных библиотек.

2. Выявленные факторы с помощью PEST-анализа, влияющие на рекламную деятельность современных публичных библиотек.

3. Определение понятия «социальная сеть».

Рассмотрим, какое отражение находят факторы, рассмотренные нами в предыдущей главе, в рекламной деятельности библиотек в социальных сетях.

Сначала обратимся к **политическим факторам**, среди которых наибольшее значение на рекламную деятельность оказывают «степень защиты интеллектуальной собственности и закон об авторском праве», «рекламное законодательство» и «свобода информации и независимость СМИ».

Ввиду этого, **первой особенностью** в этом блоке будет являться степень защиты интеллектуальной собственности при проведении рекламной деятельности публичными библиотеками в социальных сетях.

Закон об авторском праве распространяется на материалы в социальных сетях так же, как и на любые другие. У всех картинок, видео, музыки и текстов, которые находятся в интернете, есть автор. Автору автоматически принадлежат права на созданный им объект, и эти права охраняются законом. Это значит, что нельзя просто взять картинку и вставить в свой пост или рассылку — для этого нужно разрешение автора. То же самое относится и к материалу, созданному самой библиотекой и опубликованному в сети: такие материалы принадлежат библиотеке и их использование третьими лицами невозможно без согласия автора. Однако из-за большого потока различной информации в

социальных сетях трудно отследить соблюдение авторских прав в том или ином посте.

Второй особенностью в политическом блоке является место и роль рекламного законодательства при применении социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек.

Согласно п. 3 ч. 2 ст. 2 ФЗ «О рекламе» данный ФЗ не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой [6]. То есть информационные посты, например, режим работы, развлекательный или информационный контент, не относящийся к деятельности библиотеки, рекламой не является и ФЗ «О рекламе» не регулируется. Однако ФЗ «О рекламе» распространяется на социальную рекламу. Так как деятельность публичной библиотеки является социально-направленной, то материал, касающийся библиотечных мероприятий, услуг библиотеки можно расценивать как рекламу, которая регулируется ФЗ «О рекламе». Например, пост о готовящейся «Космической викторине» в РГБМ, опубликованный на странице библиотеки «ВКонтакте» [37], будет считаться рекламой, а поздравление с днем студента, опубликованное там же, – нет.

Третья особенность данного блока касается роли закона о свободе информации и независимости СМИ. Закон РФ «О средствах массовой информации» в этом случае регламентирует, что «под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)», при этом под сетевым изданием подразумевается «сайт в информационно-телекоммуникационной сети интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом» [7].

В таком случае, страницы библиотек в социальных сетях средством массовой информации являются только при должной регистрации и только в этом случае регулируются Законом РФ «О средствах массовой информации». С 2014 по 2017 годы Роскомнадзор обязывал владельцев страниц в социальных сетях регистрироваться в качестве СМИ, если посещаемость их ресурсов превышает три тысячи человек в день, однако на данный момент такая регистрация необязательна.

Что касается свободы слова и свободы выражения убеждений вообще, то это право закреплено в ст. 19 Всеобщей декларации прав человека [1] и в ст. 10 Европейской Конвенции о защите прав человека и основных свобод [3]. Конечно, данное право не подразумевает размещение в интернете абсолютно любой информации. Очевидно, что такие права человека, как право на честь и достоинство, право на тайну личной переписки, право на личную тайну, должны превалировать в том случае, если право на свободу слова угрожает их нарушить, поставив под угрозу честь, достоинство или даже жизнь некоторых людей. Так же, согласно Конституции РФ, не допускаются сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия [9].

Среди **экономических факторов** наибольшее влияние на рекламную деятельность оказывают «затраты учреждения», «дефицит бюджета учреждения» и «уровень располагаемых доходов населения», далее следует «налогообложение».

Так, **первой особенностью** экономического блока являются затраты публичной библиотеки на осуществление рекламной деятельности в социальных сетях.

Реклама в социальных сетях для публичной библиотеки является наиболее бюджетным вариантом: размещение постов осуществляется бесплатно, затраты на рекламную деятельность такого рода представляют из себя только заработную плату и временные затраты сотрудника, ответственного за ведение страниц в социальных сетях.

Однако социальные сети также предлагают учреждениям расширить свою аудиторию за счет оплаченной таргетированной рекламы. Расходы на такую рекламу необходимо учитывать в общих расходах учреждения.

При учете расходов на рекламу необходимо обратить внимание на особенность налогообложения такого рода деятельности. Так, **второй особенностью** экономического блока является специфика налогообложения. Затраты на мероприятия в средствах массовой информации, согласно п. 4 ст. 264 НК РФ, относятся к расходам организации на рекламу для целей налогообложения прибыли [8]. Однако, так как публичная библиотека является социальным учреждением, не имеющим цели получения прибыли, то, можно сделать вывод, что затраты библиотеки на рекламу в социальных сетях налогом не облагаются.

Третьей особенностью можно отметить то, что реклама в социальных сетях не требует затрат и от пользователей, не считая оплаты доступа в интернет, а значит, посты в социальных сетях доступны почти каждому и их эффективность не зависит от уровня доходов населения. Например, исследование, проведенное исследовательской компанией Mediascope, показало, что социальными сетями пользуются различные категории населения: от тех, кто «имеет полный достаток» до тех, кому «хватает средств только на еду» [41].

Рассмотрим **социальные факторы**: это прежде всего «привычки потребления информации», «общественное мнение», «нормы поведения» и «отношение к досугу».

Первой особенностью блока социальных факторов являются привычки общественности потреблять информацию. Очевидно, что самое большое количество любой информации люди сегодня получают благодаря интернету. Английская исследовательская компания GlobalWebIndex отмечает, что в 2019 году примерно треть от общего времени в интернете средний пользователь (в мире и в России) проводит на социальных платформах, что составляет 2 часа 16

минут каждый день [30]. Такие привычки потребления информации обещают сохраниться надолго.

Что касается общественного мнения, то социальные сети имеют непосредственное влияние на его формирование. Это **вторая особенность** рекламной деятельности данного блока, которой должны пользоваться публичные библиотеки. Социальные сети содержат информацию для создания мнений, взглядов, настроений; в итоге устанавливаются и нормы поведения, и мода, изменяется отношение к досугу. Библиотека, при должном внимании, способна привлечь новых пользователей, распространяя информацию о себе и убеждая аудиторию в том, что проводить свой досуг на территории библиотеки полезно, сформировать модную тенденцию к чтению и т. п. Примером может служить международная акция «BookFaceFriday». Она была придумана в Нью-Йоркской публичной библиотеке, сотрудники которой начали публиковать в «Instagram» [43] фотографии, где лица моделей – библиотекарей и читателей — совмещаются с обложками книг. Идея нашла отклик и у многих библиотек по всему миру, и у отдельных читателей, которые таким образом поддерживают интерес общественности к книгам.

Среди **технологических факторов**, влияющих на рекламную деятельность и отражающихся на рекламной деятельности в социальных сетях, нужно отметить «доступ к новейшим технологиям», «степень использования, внедрения и передачи технологий», «развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств».

В качестве **первой особенности** рекламной деятельности публичных библиотек в социальных сетях можно назвать использование новых технологий при организации рекламной деятельности в социальных сетях. В настоящее время одним из актуальных способов привлечения аудитории является создание мультимедийных продуктов, доступных в сетевом варианте (и которые могут публиковаться в социальных медиа). Например, на странице «ВКонтакте» РГБМ представлены подкасты, записанные библиотекой, можно

посмотреть научно-популярные фильмы или ролики о прошедших событиях в библиотеке [37].

В социальной сети «Instagram» публичная библиотека Нью-Йорка совместно с консалтинговым агентством Mother воплотила в жизнь проект «Insta Novels»: в формате Stories пересказываются сюжеты классических произведений. Проект был запущен 22 августа 2018 года. Первой такой книгой стала «Алиса в стране чудес» Льюиса Кэрролла. Была разработана адаптированная под Stories верстка страниц, каждой странице было выделено место справа для пролистывания и удержания пальцем. Для иллюстрирования обложек романов использовались анимированные изображения. Позднее в таком же формате вышли «Превращение» Франца Кафки, «Ворон» Эдгара Аллана По, «Желтые обои» Шарлотты Перкинс Гилман и «Рождественская песнь» Чарльза Диккенса. Проект привлек огромное количество новых пользователей [43].

Второй особенностью рекламной деятельности в социальных сетях в этом случае будет доступ широкой общественности к социальным сетям, в том числе на мобильных устройствах.

По данным Mediascope, число россиян, которые пользуются интернетом исключительно с помощью мобильных устройств, в 2019 году выросло на 50%. Это произошло благодаря увеличению проникновения мобильного интернета — количество потребителей контента на гаджетах увеличилось на 24 %, а число пользователей компьютеров снизилось на 3 %. В городах с населением от 100 тыс. человек мобильным интернетом пользуются 47,1 млн пользователей, что составляет 74 % населения этих городов. В тех населенных пунктах, чье население не превышает 100 тыс., мобильным интернетом пользуются 37,4 млн пользователей, или 64% населения [24].

Это, несомненно, говорит о доступности рекламы в социальных сетях для ее потребителей.

В заключение параграфа подведем итоги, выделив основные особенности рекламной деятельности современных публичных библиотек в социальных сетях.

1. На все материалы в социальных сетях, созданные библиотекой либо же взятые ею из другого источника в рекламных целях, в равной степени распространяется закон об авторском праве.

ФЗ «О рекламе» регулирует рекламу, направленную на социальную деятельность, и не регулирует информационные посты (которые также имеют место быть на страницах публичных библиотек в социальных сетях).

ФЗ «О средствах массовой информации» регулирует только официально зарегистрированные страницы в социальных сетях и не распространяется на все остальные.

Право свободы слова и свободы выражения убеждений ограничивается только правами человека на честь и достоинство, на тайну личной переписки, на личную тайну, частную жизнь.

2. Затраты на рекламную деятельность в социальных сетях минимальны, за исключением таргетированной рекламы, и не облагаются налогом.

3. Реклама в социальных сетях отличается доступностью для ее целевой аудитории. Пользователи активно потребляют информацию через интернет, при этом треть времени проводят в социальных сетях. Используя эту коммуникационную сеть, библиотека способна сформировать тенденцию к чтению и посещению библиотечных учреждений.

4. При организации рекламной деятельности в социальных сетях современные публичные библиотеки активно применяют новые технологии, создают и распространяют мультимедийные продукты.

Социальные сети располагают большим потенциалом для эффективного проведения рекламы. В следующем параграфе мы выделим основные направления повышения эффективности рекламной деятельности современных публичных библиотек в социальных сетях.

2.2. Основные направления повышения потенциала использования социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек

Социальные сети предлагают много различных возможностей организации рекламной деятельности.

Чтобы определить основные направления повышения потенциала использования социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек, выявим сильные и слабые стороны использования социальных сетей в рекламной деятельности библиотек, а также возможности и угрозы, сопутствующие этой деятельности. Для этого используем SWOT-анализ.

Таблица 2.1

SWOT-анализ факторов, влияющих на использование социальных сетей в рекламной деятельности библиотек

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - большой охват аудитории - доступность для потребителей - минимальные материальные затраты - быстрое доведение информации до пользователей - свободная неформальная коммуникация с пользователями - существенное влияние на общественное мнение, привычки - «очеловечивание» бренда компании в глазах целевой аудитории (в данном случае реклама воспринимается как рекомендация, совет или мнение знакомых, в следствии чего уровень доверия повышается) - проводить мониторинг популярности своего сообщества или аккаунта среди своих подписчиков, видеть число новых участников, отслеживать их комментарии - поддержка профессиональных контактов 	<ul style="list-style-type: none"> - потребность в специальных знаниях и опыте работы в социальных сетях у ответственного за ведение рекламной деятельности - слабая вовлеченность старшего поколения - рассеянное внимание аудитории (социальные сети созданы для общения между пользователями, а не только для потребления внешней информации) - отсутствие личностного подхода к пользователям
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - развитие технологий (проведение вебинаров, онлайн мастер-классов, разработка медиаресурсов) - разработка площадки для удаленного 	<ul style="list-style-type: none"> - изменения в законодательствах: об авторском праве, рекламном, налоговом, изменения в Законе «О СМИ» - изменение предпочтений пользователей,

обслуживания пользователей - привлечение спонсоров (конкурсы, розыгрыши) - организация и координация мероприятий, крупномасштабных сетевых акций - привлечение внимание СМИ и получить бесплатные публикации в традиционных и электронных изданиях, видеосюжеты	возникновение новых трендов - отсутствие подписчиков - взлом страницы библиотеки в социальной сети - блокировка страницы библиотеки в социальной сети
--	--

Преобладание «сильных сторон» работы с социальными сетями делают этот способ осуществления рекламной деятельности привлекательным для современных публичных библиотек. Однако не стоит забывать, что «слабые стороны» и возможные «угрозы» требуют должного внимания для успешной работы.

На основании приведенных факторов, можно выделить основные направления оптимизации использования социальных сетей библиотеками.

Для этого, во-первых, необходимо **нивелировать «слабые стороны»**.

Минусом работы с социальными сетями является тот факт, что многим библиотекарям не хватает опыта и умения работать в этой коммуникационной среде. Трудности возникают со способностью и умением «разговаривать» с интернет-аудиторией на одном языке, отсутствием технических навыков по разработке блогов, страниц и групп, определением целевой аудитории. Все это является специфическими навыками работы в интернете и не входит в перечень профессиональных компетенций библиотекарей. Для качественной рекламной деятельности **необходимо привлекать к работе специалистов по рекламе или специально обучать своих сотрудников работе с социальными сетями**. Например, в РГБ, где социальные сети используются с 2010 года, «от проб и ошибок перешли к профессиональному обучению сотрудников. В последнее время работу в социальных сетях ведет профессиональный SMM» [26]. Это позволяет добиться эффективной рекламной деятельности.

Целевой аудиторией для библиотек является абсолютно любой человек, не зависимо от пола, возраста, профессии и т. д. Однако аудитория социальных сетей не столь разнообразна. По приведенной ранее статистике Mediascope (см.

рис. 2.1), можно заметить, что разные социальные сети пользуются популярностью у разных возрастных категорий пользователей. Следовательно, чтобы в равной степени охватить разные возрастные категории пользователей, **библиотекам необходимо поддерживать связь с читателями на разных социальных платформах.** При этом, **публикуемый контент не должен быть одинаковым в разных социальных сетях.** Во «ВКонтакте» и «Instagram» подавляющее количество пользователей – молодые люди, а вот у социальных сетей «Facebook» и «Одноклассники» имеется преимущество среди аудитории от 35 лет. Младшему поколению будет интересно узнать про проводимые мероприятия для молодежи, про проекты, направленные на помощь в учебе. Однако информация, например, о пособиях для маленьких детей скорее всего не найдет отклика – ее лучше размещать там, где есть соответствующая аудитория.

Социальные сети обладают обширным функционалом, который различается от одной сети к другой, но в целом тенденция сохраняется: люди приходят в социальные сети не только для того, чтобы почитать новости. Пользователи общаются между собой, слушают музыку, создают собственный контент. К тому же, пользователь может получать новости одновременно от десятков различных страниц. Посты библиотеки теряются в этом информационном шуме. **Фирменный запоминающийся стиль библиотеки** может помочь выделиться среди такого многообразия различного контента. Стиль должен находить отражение и в оформлении стационарной библиотеки, и в оформлении ее сайта и страниц в социальных сетях. Это могут быть узнаваемый логотип, установленная цветовая гамма, набор шрифтов. В социальных сетях возможно использование уникальной манеры обращения к читателям, написания и оформления постов, иллюстраций, видеоконтента. Например, Библиотека иностранной литературы им. М.И. Рудомино (ВГБИЛ им. М.И. Рудомино) на своей странице в Instagram [31] создает одинаковое оформление для постов с цитатами авторов, а для фотографий книг всегда использует однотонный фон.

В качестве минуса социальных сетей можно отметить отсутствие личностного подхода к пользователям. Такой контраст происходит в сравнении с обслуживанием пользователя непосредственно в библиотеке, где ему уделяется необходимое внимание. В сети пользователи теряют свою уникальность, становятся единой «аудиторией», чьи показатели, в том числе интересы и потребности, усредняются. Невозможно угодить всем, но можно угодить большинству, однако в таком случае «меньшинство» чувствует себя обделенным вниманием. **Библиотекам следует обратить внимание на методы взаимодействия с конкретными пользователями**, среди них, например, можно выделить такие, как: ответы на комментарии, организация обсуждений, возможность обратной связи. Уделять внимание отдельным пользователям – задача, требующая много времени и сил, однако важная для успешного позиционирования учреждения в социальных сетях.

Во-вторых, для качественной работы в социальных сетях следует **предотвратить «угрозы»**.

Угрозы могут возникнуть на законодательном уровне: это изменения в законодательствах об авторском праве, рекламном, налоговом, изменения в Законе «О средствах массовой информации». По общему правилу, нормативный правовой акт не распространяется на отношения, возникающие до его вступления в силу. Это закреплено в Конституции РФ в ст. 54 [9]. Поэтому для предотвращения неправомерных действий **библиотека должна соблюдать действующее законодательство и следить за изменениями в нем**, в случае необходимости корректируя свою деятельность.

Также угрозой является изменение предпочтений пользователей. Чтобы предотвратить несоответствие контента ожиданиям читателей, **необходимо следить за модными тенденциями и обращать внимание на критику**. Например, один из трендов 2020 года, которого стоит придерживаться — это честность и открытость [34] (показывать, что происходит внутри учреждения, и задействовать всех сотрудников в коммуникации с аудиторией). Многие социальные сети добавляют новый функционал, который позволяет

пользователям еще больше приблизиться к компании: это «Stories» (контент, исчезающий через 24 часа), короткие видео, трансляции в прямом эфире. Чем быстрее библиотека будет осваивать нововведения, тем интереснее будет ее аудитории.

Угрозой развития страницы библиотеки в социальной сети может стать маленькое количество подписчиков страницы либо их полное отсутствие. **Привлечение подписчиков** является одной из важнейших задач специалиста по SMM: необходимо задействовать все каналы связи, все инструменты используемой социальной сети, распространять информацию о наличии у библиотеки страниц в социальных сетях среди читателей стационарной библиотеки.

«Накрутка» и покупка подписчиков является плохим решением, так как такие подписчики не будут отражать реальную аудиторию, к тому же, из-за этого страницу библиотеки в социальной сети могут просто заблокировать.

Взлом или блокировка страницы может стать большой потерей для библиотеки, которая уже установила связь с аудиторией и успешно создавала свой рекламный контент. Для предотвращения подобного, **необходимо соблюдать правила безопасности пользования социальными сетями** (к которым относится, например, создание сложного пароля) и **соблюдение общих правил пользования**: не распространять спамовые сообщения, не накручивать подписчиков, не публиковать запрещенные материалы, не оскорблять других пользователей и пр.

Наконец, для повышения потенциала социальных сетей в рекламной деятельности, нужно **использовать «возможности»**.

Ставка на медиаресурсы является одним из трендов настоящего времени. Это и проведение вебинаров, и онлайн мастер-классов, и создание фото, видео, аудио. Популярность нетекстового контента растет. Учитывается и техническая составляющая: если основным устройством, с которого потребляется информация, в настоящее время является смартфон, то, соответственно, видео и фотографии сейчас преимущественно ориентируются

вертикально. Для того, чтобы идти в ногу со временем, библиотеке необходимо **осваивать и использовать все доступные инструменты для создания медиаконтента.**

Не все пользователи имеют возможность прийти в библиотеку, и это относится не только к пожилым людям и людям с ограниченными возможностями, но и пользователями из разных городов и даже стран. **Удаленное обслуживание** может быть организовано посредством социальных сетей, которые как раз призваны соединять людей, находящиеся в разных местах.

Редактор сайта и страниц в социальных медиа РГБ А. Титова отмечает, что ее сотрудники пытаются пополнять электронную библиотеку, развивать удаленные сервисы, сделать так, чтобы человек мог получить максимум информации без необходимости приезжать в саму библиотеку. По ее словам, в этом социальные медиа «помогают как ничто другое»: пользователям постоянно рассказывается о возможностях электронного каталога, удаленного заказа, о подписных электронных ресурсах библиотеки, а консультацию библиографов присоединили к площадкам в социальных сетях на постоянной основе [26].

Не только собственные, но и общественные мероприятия, сетевые акции и крупномасштабные проекты, в которых участвует библиотека, позволяют заявить о себе.

Л. Конычева, библиограф и редактор публика в социальных медиа «Чтение — фитнес для ума» Централизованной системы детских библиотек Рязани считает, что крупномасштабные акции, такие как, например, «Год литературы», привлекают наибольшее внимание, и сообщает, что к юбилеям писателей в группе публиковались посты, основанные на интересных фактах из жизни конкретного автора, — и по хештегам их видела вся Россия [26]. Так, для расширения своей аудитории, библиотеке необходимо **участвовать в районных, городских, общероссийских и международных «небиблиотечных» проектах.** Это, в свою очередь, привлекает и СМИ, что

дает возможность библиотеке быть упомянутым в традиционных и электронных изданиях, видеосюжетах и пр.

Итак, анализ «слабых сторон», «угроз» и «возможностей» социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек показал основные направления оптимизации работы библиотек в социальных сетях.

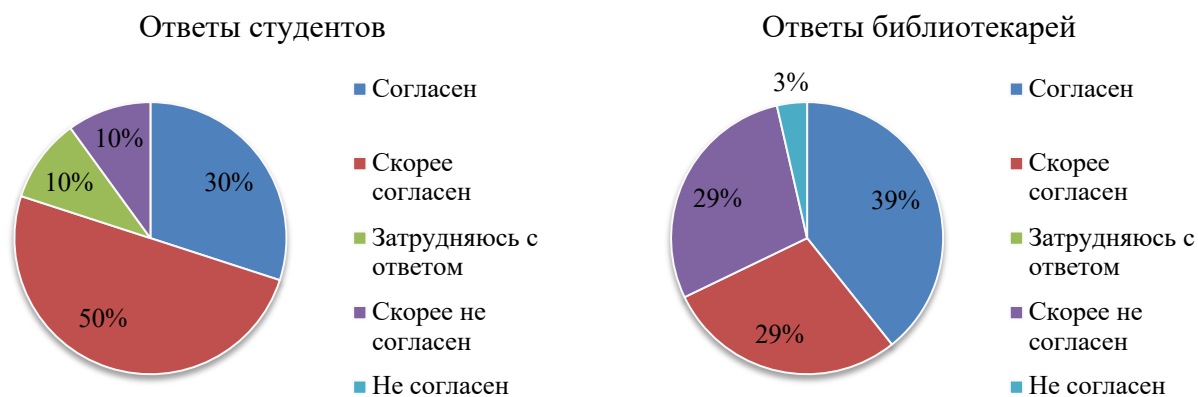
Для верификации созданного списка факторов нами был проведен экспертный опрос среди группы студентов библиотечно-информационной деятельности МГЛУ и группы работающих библиотекарей РГБМ, РГБИ, ВГБИЛ им. М.И. Рудомино. Были опрошены 10 студентов и 28 библиотекарей в период с 5 по 9 марта 2020 года. Опрос проходил в электронной форме. Экспертам было предложено ответить на несколько вопросов, предполагающих:

- выбор ответа из предложенных;
- развернутый ответ;
- выражение своего мнения относительно проблемы по десятибалльной шкале (Приложение 2).

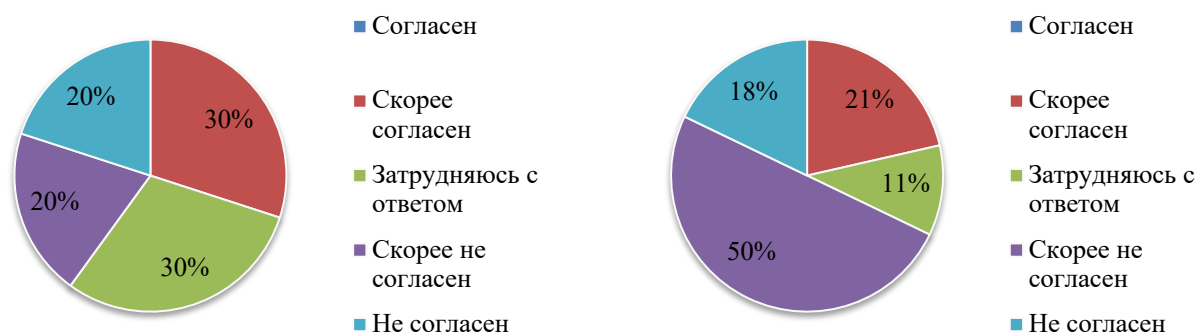
В ходе опроса были получены следующие результаты.

При ответе на вопросы, связанные с тем, кто должен заниматься рекламной деятельностью в социальных сетях, большинство респондентов склонялись в сторону «специалиста по рекламе, не обязательно имеющего библиотечное образование» (рис. 2.2). Такое предпочтение объяснялось тем, что специалист по рекламе умеет работать в разных сферах деятельности, и работа в библиотечной сфере, равно как и в любой другой, не должна вызывать сложностей. Треть библиотекарей, однако, не согласились с тем, что рекламой публичной библиотеки в социальных сетях должен заниматься специалист по рекламе, не обязательно имеющий библиотечное образование, отметив, что только профессиональный библиотекарь понимает специфику работы библиотечного учреждения, и специалист по рекламе все же должен иметь библиотечное образование либо, по меньшей мере, работать в паре с библиотекарем, особенно когда речь идет не только о рекламе услуг, но и об

удаленном библиотечном обслуживании через социальные сети. Но, как видно по диаграммам, ни среди студентов, ни среди библиотекарей не оказалось ни одного респондента, полностью согласного с тем, что «рекламой публичной библиотеки в социальных сетях должен заниматься библиотекарь, не обязательно имеющий образование в сфере рекламы».



а) Рекламой публичной библиотеки в социальных сетях должен заниматься специалист по рекламе, не обязательно имеющий библиотечное образование



б) Рекламой публичной библиотеки в социальных сетях должен заниматься библиотекарь, не обязательно имеющий образование в сфере рекламы

Рис. 2.2. Ответы респондентов на вопросы анкеты № 1, № 2

Из этого можно сделать вывод, что библиотеке необходимо либо профессионально обучать своих сотрудников, уже имеющих навыки и опыт работы в библиотечной сфере, либо пользоваться услугами специалиста по рекламе, который при необходимости должен консультироваться с библиотекарем. В любом случае, при выборе ответственного за рекламную деятельность, следует в первую очередь обращать внимание на навыки организации рекламных кампаний.

Абсолютно все респонденты согласились с тем, что удаленное обслуживание пользователей библиотек необходимо осуществлять на сайте библиотеки, а вот относительно удаленного обслуживания в социальных сетях нами были замечены разногласия (рис. 2.3). Как видно по диаграммам, 14 % библиотекарей оказались не согласны с необходимостью осуществлять удаленное обслуживание пользователей в социальных сетях. По их мнению, сайт имеет больший функционал для осуществления удаленного обслуживания, а также позволяет делать анализ запросов и контролировать их выполнение, что невозможно в социальных сетях. Однако многие библиотекари отметили, что пользователи чаще пользуются социальными сетями, поэтому необходимо приспособливаться к обслуживанию и в этой коммуникационной среде.



Рис. 2.3. Ответы респондентов на вопросы анкеты № 4, № 5

«На сайт библиотеки обращается небольшой процент тех, кто знает об услугах библиотеки, кто уже является ее читателем. Как правило, это люди, которые учатся или ведут научную деятельность. Они обращаются в библиотеку как к проверенному и достоверному источнику верифицированной информации. Эти люди больше доверяют официальному сайту библиотеки, чем социальным сетям. С другой стороны, если библиотека хочет привлечь новых пользователей, ей необходимо выходить туда, где они ежедневно пребывают — в соц. сети. Такой, более многочисленный, контингент потенциальных пользователей чувствует себя привычно и уверено в среде соц. сетей, для них привычен этот формат. По своей сути предоставление в соц. сетях разного вида справок и ссылок, а также доступа в электронный каталог и электронного абонемента не будет сильно отличаться от услуг через сайт, если с этими электронными сервисами хорошо поработает IT-специалист». — Такое мнение было озвучено одним из библиотекарей ВГБИЛ им. М.И. Рудомино.

Студенты, которые, судя по собранным нами данным, не имеют опыта работы в библиотечной сфере, и рассматривали вопрос, вероятно, со стороны пользователей, в большинстве были согласны с необходимостью удаленного обслуживания в социальных сетях, 20% затруднились с ответом; некоторые признались, что не очень хорошо понимают все возможности обслуживания в социальных сетях.

Нами были рассмотрены мнения респондентов относительно того, где удаленное обслуживание читателей библиотеки будет пользоваться наибольшим спросом. Отвечающим было предложено выразить свое мнение по десятибалльной шкале, где «1» соответствует ответу «удаленное обслуживание должно осуществляться только на сайте библиотеки», а «10» – «удаленное обслуживание должно осуществляться только в социальных сетях» (рис. 2.4).

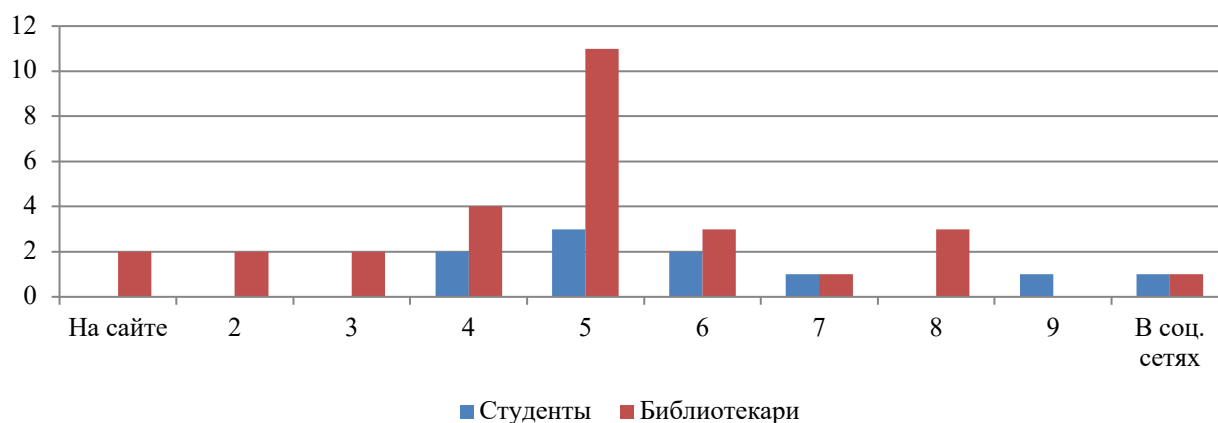


Рис. 2.4. Ответы респондентов на вопрос «Где удаленное обслуживание читателей библиотеки будет пользоваться наибольшим спросом?»

По диаграмме можно заметить, что большинство ответов находится на отрезке от «4» до «6», при этом на промежутке от «1» до «3» присутствуют только ответы библиотекарей. Очевидно, студенты, не очень хорошо знакомые с функционалом сайта, считают удобным в качестве альтернативы пользоваться социальными сетями. Для некоторых библиотекарей, лично знакомых с услугами, представляемыми в режиме удаленного обслуживания, наиболее удобным является сайт библиотеки. Эти данные подтверждают слова сотрудника Библиотеки иностранной литературы о том, что на сайт заходят преимущественно те, кто уже осведомлен о библиотечных услугах.

Можно заключить, что удаленное обслуживание в социальных сетях находится на стадии развития, однако будет пользоваться спросом у читателей, поэтому это перспективное направление рекламной деятельности современных публичных библиотек.

При ответах на вопросы относительно контента в социальных сетях большинство респондентов сошлись во мнении, что просмотр видео- и прослушивание аудиоматериалов требуют соблюдения определенных условий (подключение к высокоскоростному интернету, наличие звука и пр.) и больше временных затрат, нежели чем прочтение текста и просмотр статичных изображений. Однако мало кто счел это недостатком, отметив, что видео- и

аудиоматериалы проще воспринимаются и способствуют большему погружению в тему. Относительно длинных текстов были озвучены разные мнения: некоторые считали, что текст должен быть лишь пояснением к медиаконтенту, другие респонденты отмечали, что в числе публикуемого контента должны присутствовать и лонгриды (объемный контент, полно раскрывающий тему). В целом, нам не удалось выявить приверженность респондентов к одному из предложенных вариантов (рис. 2.5), что позволяет говорить о том, что на странице библиотеки в социальной сети следует использовать все типы контента в равных пропорциях.

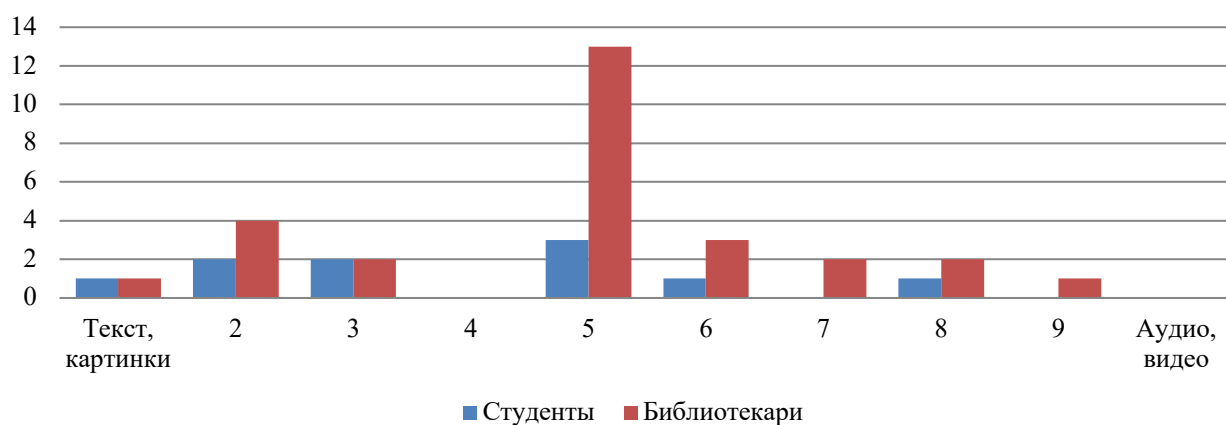


Рис. 2.5. Ответы респондентов на вопрос «Какой контент наиболее приятен для восприятия в социальных сетях?»

При ответе на вопрос, следует ли отвечать абсолютно каждому пользователю социальной сети, оставившему комментарий на странице библиотеки, мнения респондентов разделились даже внутри разных групп, с небольшим перевесом в сторону положительного ответа в каждой (рис. 2.6). Наибольший процент положительных ответов отмечен в группе студентов.

Вероятно, такое разногласие возникло из-за того, что общение с каждым пользователем требует большое количество сил и времени у ответственного за ведение социальной сети, что делает данный аспект рекламной работы непривлекательным. Однако для пользователей получение ответов на их

комментарии имеет значение. Поэтому мы считаем, что при малом количестве оставляемых комментариев лучше отвечать на все из них, а при большом потоке сообщений — выборочно.

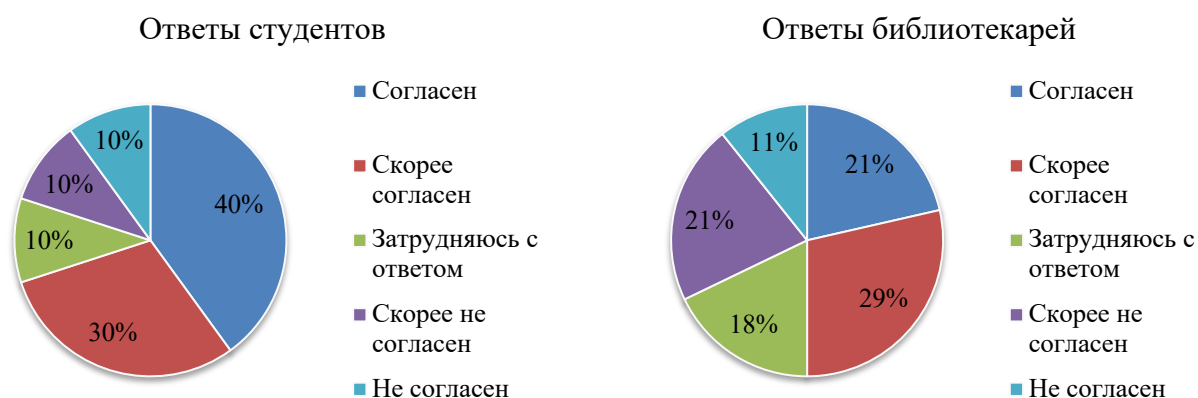


Рис. 2.6. Ответы респондентов на вопрос о необходимости отвечать абсолютно каждому пользователю социальной сети, оставившему комментарий на странице библиотеки

При анализе ответов обеих групп респондентов на вопрос о необходимости библиотеке иметь несколько аккаунтов в разных социальных сетях при их нерегулярном пополнении, либо регулярно вести один аккаунт в одной социальной сети, можно отметить перевес в сторону необходимости позиционирования библиотеки в нескольких социальных сетях (рис. 2.7). Такого мнения придерживаются как респонденты из группы студентов, так и из группы библиотекарей.

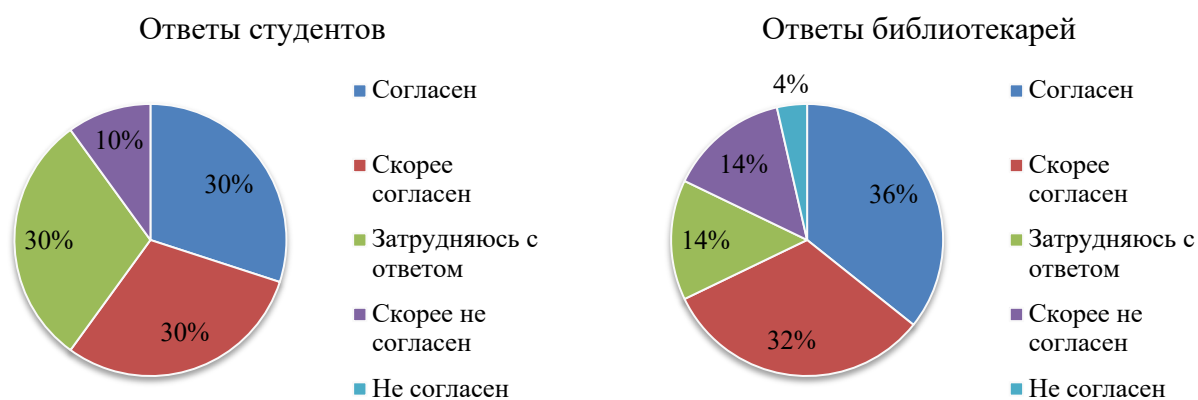


Рис. 2.7. Ответы респондентов на вопрос о необходимости библиотеке иметь аккаунты в разных социальных сетях

При этом респонденты разошлись во мнениях касательно проблемы публикуемого контента. Все студенты отметили, что информацию в разных социальных сетях можно дублировать полностью, либо публиковать с небольшими изменениями в зависимости от специфики и функционала конкретной социальной сети. Треть библиотекарей же выступили приверженцами публикации неидентичного контента на разных социальных платформах. Причем одни из них пояснили это тем, что разными социальными сетями пользуется разная аудитория с различными привычками потребления информации, а другие – что в разных социальных сетях может быть зарегистрирован один и тот же пользователь, который не захочет видеть одну публикацию по несколько раз.

Можно сделать вывод, что современной публичной библиотеке следует иметь аккаунты в нескольких социальных сетях и наполнять их единой ключевой информацией, а второстепенную информацию приводить в каждой социальной сети по-своему и с различной частотой, в зависимости от потребностей аудитории и особенностей функционирования данной сети.

Лишь незначительный процент респондентов из числа библиотекарей высказались против того, что при оформлении контента в социальной сети необходимо использовать одинаковый стиль оформления для идентичных постов (рис. 2.8).

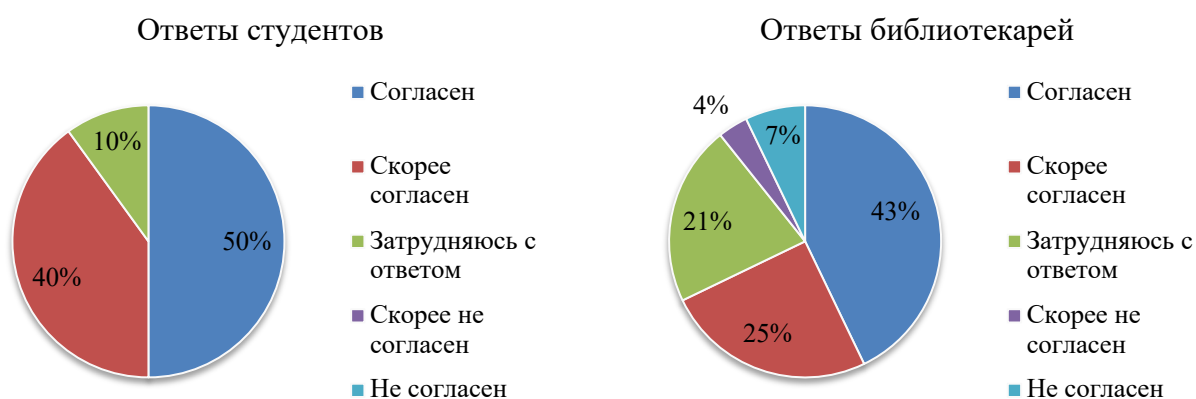
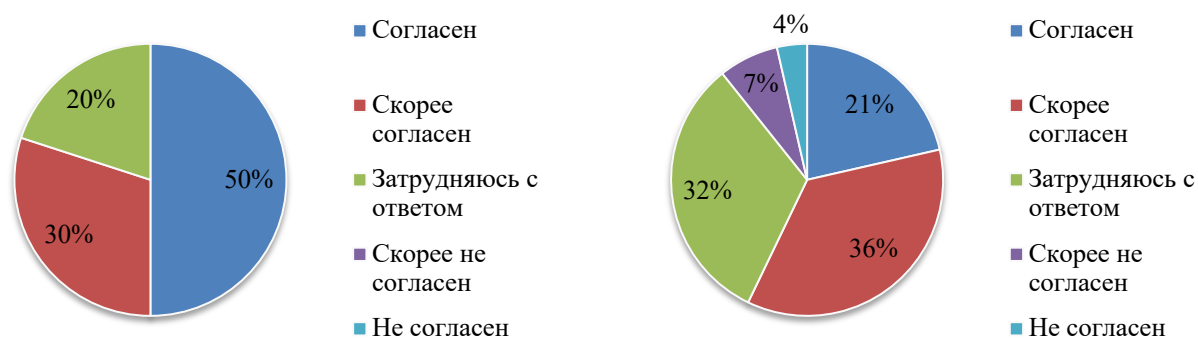


Рис. 2.8. Ответы респондентов на вопрос о необходимости использовать в социальных сетях одинаковый стиль оформления для идентичных постов

Такая же динамика прослеживается и в ответах на вопросы относительно того, что участие библиотек в «небиблиотечных проектах» в социальных сетях привлекает новых читателей, ранее не являвшихся пользователями библиотек и что соблюдение модных тенденций в блогосфере является ключом к успеху ведения страницы в социальной сети (рис. 2.9), что позволяет заключить, что приведенные факторы являются необходимыми при проведении рекламной деятельности современных публичных библиотек в социальных сетях.



а) Участие библиотек в «небиблиотечных проектах» в социальных сетях привлекает новых читателей, ранее не являвшихся пользователями библиотек



б) Соблюдение модных тенденций в блогосфере является ключом к успеху ведения страницы в социальной сети

Рис. 2.9. Ответы респондентов на вопросы анкеты № 14, № 15

Вопрос о необходимости соблюдения трендовых тенденций явился наиболее затруднительным для библиотекарей, тогда как половина студентов безоговорочно согласилась с этим высказыванием, еще треть выбрали ответ «скорее согласен» и лишь 20% испытали трудности с вопросом. Респонденты

сослались на то, что современная публичная библиотека должна побороть имидж места, где господствуют консервативные порядки, и чаще обращаться к современным способам общения с читателями. Вероятно, библиотекари, уже работающие в библиотеке, избавились от подобных предрассудков.

По итогам написания параграфа отметим наиболее значимые на наш взгляд моменты.

1. Нами предложено привлекать к работе в социальных сетях специалистов по рекламе или специально обучать сотрудников библиотеки работе с социальными сетями. Отчасти с нами согласились обе группы респондентов. Однако, стоит заметить, что, исходя из полученных ответов, человек, ответственный за ведение социальных сетей, должен не только иметь навыки работы в социальных сетях, но и разбираться в специфике работы в библиотечной сфере либо работать в паре с профессиональным библиотекарем.

2. Мы решили, что нужно организовывать удаленное обслуживание пользователей посредством социальных сетей. На данный момент такая функция социальных сетей оказалась слабо развитой, однако, судя по полученным ответам, будет пользоваться спросом у читателей, особенно новых, не очень хорошо знакомых с услугами библиотечного учреждения. Поэтому можно говорить о перспективности развития этого направления рекламной деятельности современных публичных библиотек.

3. Мы считаем необходимым осваивать и использовать все доступные инструменты для создания медиаконтента, не ограничиваясь только текстами или фотографиями. По данному вопросу респондентами были высказаны разные мнения, что позволяет сделать вывод о том, что разные пользователи предпочитают разные виды контента, и на странице библиотеки в социальной сети их следует чередовать.

4. Вопрос о том, следует ли уделять внимание отдельным пользователям посредством ответов на комментарии, оставленных на странице библиотеки в социальной сети, как было нами предложено, также вызвал разногласия.

Однако мы сделали вывод, что пользователям приятно получать ответ. Поэтому, по мере возможностей, нужно отвечать своим читателям.

5. Мы придерживаемся мнения, что поддерживать связь с читателями необходимо на разных социальных платформах, публикуя при этом в разных социальных сетях разный контент. Первый аспект получил одобрение со стороны респондентов, но относительно второго лишь некоторые выразили идентичную точку зрения. Большинство респондентов посчитали, что контент должен быть идентичным в разных социальных сетях, при этом, возможно, представлен по-разному, согласно функционалу конкретных социальных платформ. Из этого можно заключить, что современной публичной библиотеке следует иметь аккаунты в нескольких социальных сетях и наполнять их единой ключевой информацией, а второстепенную информацию можно варьировать и публиковать с различной частотой, в зависимости от потребностей целевой аудитории.

6. Большинство респондентов согласились с нами, что нужно использовать фирменный запоминающийся стиль при оформлении контента.

7. Ответы респондентов также позволяют говорить, что участие библиотек в районных, городских, общероссийских и международных «небиблиотечных» проектах в социальных сетях является важным для привлечения пользователей.

8. Наши выводы: следить за модными тенденциями в социальных сетях и обращать внимание на критику, судя по результатам опроса, необходимо для привлечения новой аудитории и преодоления стереотипов о библиотеке как консервативном месте.

Подводя итоги второй главы, отметим следующее.

На основе политических, экономических, социальных и технологических факторов, рассмотренных в предыдущей главе, нами были выделены основные особенности рекламной деятельности современных публичных библиотек в социальных сетях. Среди них: распространение закона об авторском праве на все материалы в социальных сетях, созданные

библиотекой либо же взятые ею из другого источника в рекламных целях; регулирование Законом «О рекламе» рекламы, направленной на социальную деятельность; регулирование ФЗ «О средствах массовой информации» официально зарегистрированных страниц в социальных сетях; действие права свободы слова и свободы выражения убеждений; минимальные затраты на рекламу в социальных сетях и отсутствие налога; доступность рекламы для целевой аудитории; применение новых технологий для создания и распространения мультимедийных продуктов.

Используя SWOT-анализ, выделены сильные и слабые стороны использования социальных сетей в рекламной деятельности библиотек, а также возможности и угрозы, сопутствующие этой деятельности. Нами были предложены способы по нивелированию «слабых сторон», предотвращению «угроз» и использованию «возможностей». Для подтверждения выведенных нами способов, мы провели опрос среди двух групп респондентов: группы студентов библиотечно-информационной деятельности и группы работающих библиотекарей. По результатам исследования были выявлены основные направления повышения потенциала использования социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек. Среди них можно отметить следующие. Необходимо соблюдать общие правила и правила безопасности пользования социальными сетями, а также действующее законодательство. При назначении ответственного за рекламу в социальных сетях надо понимать, что решающую роль играют навыки проведения рекламных кампаний. Библиотеке нужно иметь аккаунты в разных социальных сетях, использовать фирменный стиль при оформлении контента, поддерживать обратную связь с читателями. Соблюдение модных тенденций и использование разных возможностей для создания контента также является важной частью эффективной рекламной деятельности. необходимо уделять внимание развитию удаленного обслуживания в социальных сетях и участию библиотек в «небиблиотечных» проектах.

Заключение

Реклама является неотъемлемой частью деятельности современной публичной библиотеки.

В ходе нашего исследования были рассмотрены сущность и содержание рекламной деятельности современных публичных библиотек. Проанализировав множество разных подходов к определению понятия «рекламная деятельность библиотеки», мы пришли к выводу, что реклама позволяет современной публичной библиотеке распространить информацию о себе, своих продуктах, услугах, мероприятиях, поддержать связь с читателями, привлекать новых пользователей и информировать население о существующих возможностях библиотеки.

Нами было установлено, что содержание рекламной деятельности современных публичных библиотек базируется на целях, задачах и способах организации рекламной деятельности. Проанализировав эти три параметра, мы выяснили, что цели и задачи рекламной деятельности современных публичных библиотек направлены как на нужды библиотек, а так и на формирование и поддержание общей информационной культуры общества. Среди них: формирование читательских потребностей, поддержание рекламных кампаний общественного характера, способствование развитию духовных качеств пользователей.

С помощью PEST-анализа нами были выявлены факторы, влияющие на рекламную деятельность современных публичных библиотек. Мы разделили факторы на четыре блока: политические, экономические, социальные и технологические и выяснили, какое воздействие оказывает каждая группа факторов. Было установлено, что при организации рекламной деятельности следует обратить внимание на соблюдение авторских прав и рекламного законодательства; необходимо осуществлять рекламную деятельность в рамках

рекламного бюджета; эффективность рекламной кампании достигается при формировании общественного мнения и норм поведения пользователей, а также при использовании новых информационных технологий и новейших достижений прогресса.

В нашем исследовании мы проанализировали особенности применения социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек, которые следуют из влияющих факторов. Мы выяснили, каким образом на рекламную деятельность влияет авторское право, ФЗ «О рекламе» и ФЗ «О средствах массовой информации». Мы установили, что затраты на рекламную деятельность в социальных сетях минимальны, за исключением таргетированной рекламы, и не облагаются налогом. Нами было заключено, что реклама в социальных сетях отличается доступностью для целевой аудитории, а в возможности библиотеки входит формирование тенденции к чтению и посещению библиотечных учреждений. Также было отмечено, что при рекламной деятельности в социальных сетях современные публичные библиотеки активно применяют новые технологии, создают и распространяют мультимедийные продукты.

В ходе исследования нами были разработаны основные направления повышения потенциала использования социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек, которые были верифицированы в ходе опроса, проведенного среди группы студентов библиотечно-информационной деятельности и группы работающих библиотекарей. Были предложены ряд рекомендаций, направленных на использование потенциала социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек.

Список использованной литературы

Нормативно-правовые акты

1. Всеобщая декларация прав человека : [принята и провозглашена Генеральной Ассамблеей ООН 10 дек. 1948 г.] – Текст : непосредственный // Российская газета. – 1998. – 10 дек. – С. 4.

2. ГОСТ 7.60-2003 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. основные виды. Термины и определения = System of standards on information, librarianship and publishing. Publications. Basic types. Terms and definitions : межгосударственный стандарт : принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации от 22 мая 2003 г. № 23 : введен взамен ГОСТ 7.60-90 : дата введения 2004-07-01 / разработан Российской книжной палатой Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций и Межгосударственным техническим комитетом по стандартизации МТК 191 «Научно-техническая информация, библиотечное и издательское дело» ; внесен Госстандартом России – Москва : ИПК Издательство стандартов, 2004. – 154 с. – Текст : непосредственный.

3. Европейская Конвенция о защите прав человека и основных свобод. – Текст : электронный // Гарант : [сайт]. – URL: <https://base.garant.ru/2540800/> (дата обращения: 28.01.2020).

4. Об утверждении типовых отраслевых норм труда на работы, выполняемые в библиотеках : [сайт]. – URL: https://www.mkrf.ru/documents/ob_utverzhdenii_tipovykh_otrasle355749/?sphrase_id=2605499 (дата обращения: 18.11.2019). – Текст : электронный.

5. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая. – Москва : Юрайт, 2007. – 170, [2] с. – (Правовая библиотека). – Текст : непосредственный.

6. Российская Федерация. Законы. Закон Российской Федерации «О рекламе» : текст с изменениями и дополнениями на 2015 год. – Москва : Эксмо,

2015. – 62 с. – (Актуальное законодательство). – ISBN 978-5-699-78180-5. – Текст : непосредственный.

7. Российская Федерация. Законы. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» : текст с изменениями и дополнениями на 2020 год. – Москва : Эксмо, 2020. – 62, [1] с. – (Законы и кодексы). – ISBN 978-5-04-110015-5. – Текст : непосредственный.

8. Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс Российской Федерации : [с учетом Федер. закона от 2 февр. 2006 г., № 19-ФЗ : по состоянию на 1 марта 2006 г. : в 2 ч.]. – Москва : Гросс медиа, 2006 (Саратов : Полиграфист). – 543 с. – ISBN 5-476-00245-6. – Текст : непосредственный.

9. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации : официальный текст с изменениями, внесенными Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30 декабря 2008 г. № 6-ФКЗ, от 21 июля 2014 г. № 11-ФКЗ. – Москва : Норма : ИНФРА-М, 2015. – 92, [2] с. – ISBN 978-5-91768-582-3 (Норма). – Текст : непосредственный.

10. Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций : [сайт]. – URL: <http://www.akarussia.ru/download/rrk.pdf> (дата обращения: 29.10.2019). – Текст : электронный.

11. Руководство ИФЛА/ЮНЕСКО по развитию службы публичных библиотек / Международ. федерация библиот. ассоц. и учреждений. Секция публ. б-к, Рос. библиот. ассоц. – Санкт-Петербург : Изд-во Рос. нац. б-ки, 2001. – 112 с. : табл. – ISBN 5-8192-0111-6. – Текст : непосредственный.

Книги и статьи

12. Борисова О. О. Библиотечная реклама как компонент информационной культуры и социальный феномен : автореферат дис. ... доктора педагогических наук : 05.25.03 / Ольга Олеговна Борисовна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т культуры и искусств]. – Москва, 2007. – 39 с. – Текст : непосредственный.

13. Волкова Г. В. Эффективность рекламных и PR-акций в библиотеке / Волкова Галина Викторовна ; ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». – Донецк, 2017. – 7 с. – Текст : непосредственный.

14. Додонов В. Н. Большой юридический словарь / [Авт.-сост. Додонов В. Н., Ермаков В. Д., Крылова М. А.]. – Москва : Издательский дом «ИНФРА-М», 1997. – 789, [2] с. – (Библиотека словарей «ИНФРА-М». БСИ). – Текст : непосредственный.

15. Крысин. Л. П. Толковый словарь иноязычных слов : свыше 25 000 слов и словосочетаний / Л. П. Крысин. – Москва : Эксмо, 2010. – 939, [2] с. – (Библиотека словарей Эксмо / Российская академия наук, Институт русского языка им. В. В. Виноградова). – ISBN 978-5-699-41919-7. – Текст : непосредственный.

16. Кузоро К. А. Реклама в сельских библиотеках Томской области: виды и возможности. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – Томск, 2012. – № 2(6). – С. 65–70.

17. Маркетинг : большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. – Москва : Омега-Л, 2008. – 261 с. – (Гильдия маркетологов). – Текст : непосредственный.

18. Морозюк И. В. Маркетинговый инструментарий в деятельности Луганской областной библиотеки для юношества. – Текст : непосредственный // Современная библиотека в инновационном образовательном пространстве = Сучасна бібліотека в інноваційному освітньому просторі : матеріали второй Всеукраинской науч.-практ. конф. – Луганск : ЛНУ им. Тараса Шевченко, 2013. – С. 26-42.

19. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка : 72500 слов и 7500 фразеол. выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова; Российская Академия Наук, Институт русского языка, Российский фонд культуры. – Москва : Азъ, 1992. – 955 с. – ISBN 5-85632-001-8. – Текст : непосредственный.

20. Савостина И. В. Рекламная деятельность как инструмент формирования имиджа библиотеки: на примере библиотеки КГТУ. – Текст : непосредственный // Вестник научной библиотеки СФУ: реалии и новые технологии. – Красноярск, 2009. – С. 111–114.

21. Титова Е. В. Рекламная деятельность общедоступной библиотеки: инновационные подходы. – Текст : непосредственный // Инновационные процессы в информационно-коммуникационной сфере : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. – Краснодар : КГИК, 2018. – С. 190–196.

22. Цветочкина И. А. Деятельность как средство формирования имиджа научной библиотеки СФУ. – Текст : непосредственный // Вестник научной библиотеки СФУ: реалии и новые технологии. – Красноярск, 2009. – С. 134–140.

23. Barnes J.A. Class and Committees in a Norwegian Parish Islands // Human relations. – 1954. – Vol. 7.

Сайты

24. 78% населения страны: как интернет проникает в Россию. Mediascope: проникновение интернета в России выросло на 10% за два года. – Текст : электронный // Газета.ru : [сайт]. – 2019. – 18 сент. – URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2019/09/18/12658993/mediascope.shtml> (дата обращения: 26.01.2020).

25. Библионочь в РГБМ. Безумная ночь, или рождение авангарда : [сайт]. – URL: <http://www.rgub.ru/projects/bibliionight/2019> (дата обращения: 29.10.2019). – Текст : электронный.

26. Библиотеки в социальных сетях: мнения экспертов – Текст : электронный // ЛибИнформ : информационный портал : образование, книги, периодика и библиотеки в электронном веке. – URL: <http://libinform.ru/read/articles/Biblioteki-v-sotcialnyh-setyah-mneniya-ekspertov/> (дата обращения: 19.02.2020).

27. Бюджет России на 2020 год в цифрах : [сайт]. – URL: http://fincan.ru/articles/112_byudzhnet-rossii-na-2020-god-v-cifrah/ (дата обращения: 27.01.2020). – Текст : электронный.

28. Вебинар в рамках Мастерской авторских программ по приобщению детей к чтению : [сайт]. – URL: <https://rgdb.ru/vse-sobytiya/icalrepeat.detail/2018/06/06/21136/-/vebinar-v-ramkakh-masterskoj-avtorskikh-programm-popriobshcheniyu-detej-k-chteniyu> (дата обращения: 09.12.2019). – Текст : электронный.

29. Время собирать... Князь Юсупов и его библиотека : [сайт]. – URL: <https://www.rsl.ru/ru/events/afisha/vistavki/knyaz-yusupov-i-ego-biblioteka> (дата обращения: 09.12.2019). – Текст : электронный.

30. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России : [сайт]. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 22.01.2020). – Текст : электронный.

31. Иностранка : [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com/libfl/> (дата обращения: 19.02.2020). – Текст : электронный.

32. Интернет-статистика 100 + и факты для 2020 : [сайт]. – URL: <https://www.websitehostingrating.com/ru/internet-statistics-facts/> (дата обращения: 27.01.2020). – Текст : электронный.

33. Княжеские мастер-классы в Ивановском зале : [сайт]. – URL: <https://www.rsl.ru/ru/events/afisha/lections/knyazheskie-master-klassy> (дата обращения: 09.12.2019). – Текст : электронный.

34. Куда движутся социальные сети: пять трендов на 2020 год : [сайт]. – URL: <https://vc.ru/marketing/92249-kuda-dvizhutsya-socialnye-seti-pyat-trendov-na-2020-god> (дата обращения: 19.02.2020). – Текст : электронный.

35. Курносова Е. Социальные сети в цифрах – Текст : электронный // Медиаскоп: [сайт]. – URL: mediascope.net/files (дата обращения: 22.01.2020).

36. Петреева С. В. Цели и функции библиотечной рекламы : [сайт]. – URL: <http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/5439/2/Petreeva%20S.%20Tseli%20i%20funktsii%20bibliotechnoy%20reklamy.pdf> (дата обращения: 12.11.2019). – Текст : электронный.

37. РГБМ. Библиотека для молодёжи : [сайт]. – URL: <https://vk.com/rgubru> (дата обращения: 28.01.2020).

38. Словарь компьютерных терминов : [сайт]. – URL: <https://computer.slovaronline.com> (дата обращения: 28.01.2020). – Текст : электронный.

39. Словарь социолингвистических терминов : [сайт]. – URL: <https://rus-soc-lingvo-terms.slovaronline.com> (дата обращения: 28.01.2020). – Текст : электронный.

40. Эксперты оценили количество проведенного россиянами времени в соцсетях : [сайт]. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/12/2019/5df3706b9a794747e1c1c9af (дата обращения: 28.01.2020). – Текст : электронный.

41. Mediascope : [сайт]. – URL: <https://mediascope.net> (дата обращения: 29.01.2020). – Текст : электронный.

42. SMART библиотека имени Анны Ахматовой в Крылатском : [сайт]. – URL: <https://smart.bibliozaor.ru> (дата обращения: 08.12.19). – Текст : электронный.

43. The New York Public Library : [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com/nypl> (дата обращения: 29.01.2020). – Текст : электронный.

Приложения

Приложение 1

PEST-анализ факторов, влияющих на рекламную деятельность публичных библиотек

Описание фактора	Влияние фактора*	Экспертная оценка**				Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4		
<i>Политические</i>							
Свобода информации и независимость СМИ	2	1	4	1	1	1,75	0,09
Тенденции к регулированию деятельности библиотек	1	1	2	3	2	2	0,05
Степень защиты интеллектуальной собственности, закон об авторском праве	3	3	2	3	5	3,25	0,24
Рекламное законодательство	2	3	4	2	5	3,5	0,18
Трудовое законодательство	1	3	2	3	2	2,5	0,06
<i>Экономические</i>							
Уровень располагаемых доходов населения	2	5	5	2	5	4,25	0,21
Уровень безработицы	1	1	1	1	2	1,25	0,03
Дефицит бюджета учреждения	3	5	4	2	4	3,75	0,28
Налогообложение учреждения	1	4	1	1	3	2,25	0,06
Затраты учреждения	3	5	5	3	5	4,5	0,34
<i>Социальные</i>							
Уровень образования	2	5	4	2	5	4	0,2
Привычки потребления информации	3	5	5	2	5	4,25	0,32
Отношение к досугу	3	4	3	1	5	3,25	0,24
Уровень и стиль жизни	2	5	5	2	5	4,25	0,21
Общественное мнение, нормы поведения	3	5	5	1	5	4	0,3

<i>Технологические</i>							
Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств	2	5	2	4	5	4	0,2
Доступ к новейшим технологиям	3	4	3	4	5	4	0,3
Степень использования, внедрения и передачи технологий	2	3	4	4	5	4	0,2
Научные открытия, новые технологии	2	4	5	4	5	4,5	0,23
Общий итог	40						

* 1 — влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на рекламную деятельность публичных библиотек

2 — только значимое изменение фактора влияют на рекламную деятельность публичных библиотек

3 — влияние фактора высоко, любые колебания вызывают значимые изменения в рекламной деятельности публичных библиотек

** 1 означает минимальную вероятность изменения фактора внешней среды, а 5 — максимальную вероятность.

Анкета

Уважаемый респондент!

В рамках выпускной квалификационной работы мы проводим исследование, посвященное рекламной деятельности современных публичных библиотек в социальных сетях.

Для верификации выведенных нами направлений повышения потенциала использования социальных сетей в рекламной деятельности современных публичных библиотек просим Вас ответить на предложенные вопросы.

№ п/п	Факторы	Оценки				
		Согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Не согласен
1.	Рекламой публичной библиотеки в социальных сетях должен заниматься специалист по рекламе, не обязательно имеющий библиотечного образования.					
2.	Рекламой публичной библиотеки в социальных сетях должен заниматься библиотекарь, не обязательно имеющий образования в сфере рекламы.					

3. Кто принесет больше пользы публичной библиотеке при проведении рекламной деятельности в социальных сетях: специалист по рекламе или профессиональный библиотекарь?

Вам необходимо обвести нужную цифру на шкале, где «1» соответствует ответу «только специалист по рекламе принесет пользу», а «10» – «только профессиональный библиотекарь принесет пользу».

спец. по рекламе

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 проф. библиотекарь

Почему Вы так считаете?

4.	Необходимо осуществлять удаленное обслуживание пользователей в социальных сетях.					
5.	Необходимо осуществлять удаленное обслуживание пользователей на сайте библиотеки.					

6. Где удаленное обслуживание будет пользоваться наибольшим спросом: на сайте библиотеки или в социальных сетях?

Вам необходимо обвести нужную цифру на шкале, где «1» соответствует ответу «удаленное обслуживание должно осуществляться только на сайте библиотеки», а «10» – «удаленное обслуживание должно осуществляться только в социальных сетях».

сайт

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 соцсети

Почему Вы так считаете?

7.	При создании контента для страницы библиотеки в социальной сети необходимо использовать преимущественно тексты и статичные изображения.					
8.	При создании контента для страницы библиотеки в социальной сети необходимо использовать преимущественно видео- и аудиоматериалы.					

9. Какой контент наиболее приятен для восприятия в социальных сетях: текст со статичными картинками или видеоряд?

Вам необходимо обвести нужную цифру на шкале, где «1» соответствует ответу «только текст со статичными картинками приятен для восприятия в соцсетях», а «10» – «только видеоряд приятен для восприятия в соцсетях».

текст с картинками (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) видеоряд

Почему Вы так считаете?

10.	Необходимо отвечать абсолютно каждому пользователю социальной сети, оставившему комментарий на странице библиотеки.					
11.	Библиотеке важнее иметь аккаунты в разных социальных сетях, чем регулярно вести один аккаунт в одной социальной сети.					

12. При наличии аккаунтов в нескольких социальных сетях библиотеке нужно публиковать разный контент в каждой или дублировать одно и то же? Почему?

13.	При оформлении контента в социальной сети необходимо использовать одинаковый стиль оформления для идентичных постов.					
14.	Участие библиотек в «небиблиотечных проектах» в социальных сетях привлекает новых читателей, ранее не являвшихся пользователями библиотек.					

15.	Соблюдение модных тенденций в блогосфере является ключом к успеху ведения страницы в социальной сети.					
18.	При проведении рекламной деятельности библиотеки в социальных сетях необходимо учитывать возрастные особенности пользователей социальных сетей.					

Информация о респонденте

Возраст	
Пол	
Уровень образования	
Стаж работы в библиотечной отрасли	

Спасибо!