

*Орлов Виктор Владимирович,
кандидат педагогических наук,
доцент Санкт-Петербургского государственного
института культуры.*

Социальные сети и новые медиа как средство создания позитивного имиджа библиотечной профессии

Имидж библиотек, библиотекарей и в целом библиотечной профессии является сложным социокультурным феноменом, в котором в значительной степени присутствует так называемый нерукотворный элемент. На протяжении веков и даже тысячелетий имидж библиотечной профессии складывался стихийно и зависел от огромного количества обстоятельств социального, культурного, экономического и т.д. характера. История библиотечного дела тесно связана с историей культуры и цивилизации как таковой, представляя собой по сути не только всемирную историю библиотек как общественных учреждений, но и историю типов библиотек, а также историю борьбы библиотек за открытость для широкой публики. В современности, в эпоху переизбытка информации, а не ее недостатка как было на протяжении тысячелетий, библиотека представляет собой максимально открытое заведение, но при этом не находится в центре общественного интереса и внимания как во все предыдущие периоды.

Первым комплексным исследованием проблем библиотечного имиджа в России является работа М.Ю. Матвеева «Имидж библиотек как социокультурный феномен» (2009 год) [5]. В этой фундаментальной работе системно представлена картина имиджа библиотекарей и библиотек, методично собраны все стереотипы и т.д. В социальной психологии существует понятие каузальной атрибуции, которое изначально разрабатывалось австрийским психологом Фрицом Хайдером для когнитивной психологии и по сути является феноменом создания связной картины мира (то есть наделением явлений внешнего мира, в том числе поведения других людей, внутренними или внешними причинами), которую условно можно назвать «наивной психологией». Проведенные последователями Ф. Хайдера эксперименты показали, что укорененные в сознании негативные установки и коннотации довольно трудно преодолеть. Однако существует много средств и методов совершенствования имиджа библиотечной профессии на современном этапе, о некоторых из которых речь пойдет далее. Но для начала необходимо разобраться с тем, что же такое имидж как таковой.

Одно из устоявшихся определений имиджа приведено в «Словаре иностранных слов»: «имидж – целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления, предмета, выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.» [6, с.31].

Нам кажется справедливым предложение М.А. Шишкиной о различной трактовке понятий «образ» и «имидж»: «В современном русском языке есть два синонима, означающих одно и то же понятие – образ и имидж. Но в отличие от «образа», возникающего произвольно, «имидж» конструируется специально и целенаправленно» И.В. Алешина вообще определяет имидж как «образ, создаваемый с определенной целью» [6, с.32].

В имиджелогии существует парадокс разделения имиджа на идеальный, зеркальный и реальный при их одновременном существовании здесь и сейчас. Идеальный имидж искусственно проектируется организацией и выражает ее высокие представления о себе в будущем. Он даже потенциально недостижим, но его формулировка необходима в качестве исходной точки для запуска всего процесса формирования имиджа; зеркальный имидж можно выразить формулой «мы считаем, что о нас думают следующим образом...»; реальный имидж – действительный образ организации, сложившийся в глазах

общественности. В формировании каждого из имиджей присутствует субъективный компонент, делающий невозможным слияние всех имеющихся образов в единый, гармоничный образ [3]. Можно сказать, что реальный имидж библиотек появляется исторически первым одновременно с самими библиотеками, то есть тогда, когда по понятным причинам ни понятия «имидж», ни его нынешнего понимания еще не существовало, и это был не управляемый образ, а складывающийся сам по себе.

Развитие представлений об имидже библиотекарей в России в целом повторяет общемировые тенденции. Библиотекари 18 века в России – это прежде всего ученые или писатели (Р. Арескин, Х.А. Чеботарев, М.М. Херасков, В.Н. Татищев и др.), сами библиотеки – научные или университетские. Идеи публичной библиотеки и даже сети библиотек предлагались на протяжении всего **18 века** (проекты Киприяновых, Салтыкова), но лишь в конце 18 века этот был реализован в виде Императорской публичной библиотеки (ИПБ) - **национальной библиотеки** как особого типа библиотек, с присущими только ей особенностями, призванной олицетворять имперскую мощь России как слово всесоюзный в СССР или федеральный в современной России. С самого начала ее деятельности к службе в библиотеке привлекали известных представителей русской культуры (И.А. Крылов, Н.И. Гнедич, А.А. Дельвиг и др.), что положительно сказывалось на ее имидже. При утверждении штатов ИПБ М.И. Антоновским были составлены требования к кандидатам на должность библиотекаря – они являются первыми квалификационными требованиями к библиотечной профессии. Анализ исторической и художественной литературы красноречиво свидетельствует, что на протяжении всего 18 и первой половины 19 века библиотечная профессия в России социально была очень престижна и не являлась синекурой. Многие видные деятели, в том числе и иностранцы, живущие в России, стремились ей заниматься. Кроме того, знатные и состоятельные люди создавали библиотеки для собственного пользования.

Отмена крепостного права и реформы 60-х годов стали основанием для изменения социальной структуры общества. Массовое открытие учебных заведений первой и второй ступени (церковно-приходских школ, реальных и юнкерских училищ, гимназий), при которых в обязательном порядке организовывались библиотеки, способствовало приближению библиотек к простому народу. Земства, правительственные учреждения и частные лица, учреждая и развивая **народные** библиотеки, формировали их имидж как организаций народного просвещения. Библиотекарь по статусу, образу жизни и уровню жалования был близок к земскому учителю и правительственному чиновнику низшего и среднего звена (библиотеки были интегрированы в систему различных ведомств), что требовало от него поведенческих стереотипов человека из общества. Однако, Императорская публичная библиотека, Библиотека Российской академии наук и университетские библиотеки обладали высоким статусом, их директора и сотрудники являлись чиновниками достаточно высокого ранга [2].

Развитие массовых библиотек вызвало необходимость их кадрового обеспечения, но отсутствие профильных учебных заведений, утверждение стереотипа, что библиотекарем может быть любой образованный человек, снижали статус профессии. В этот период возникает и новый гендерный перекосяк – отсутствие карьерного роста и небольшое жалование способствовало занятию должностей библиотекарей женщинами вместо мужчин. Этому способствовало открытие женских учебных заведений. Со временем выпускницы женских курсов стали ассоциироваться в том числе и с профессией библиотекаря. Имидж «курсисток» (слушательниц высших женских курсов), усиленный в сатирических журналах, лег в основу мифа о «типичном библиотекаре». В художественной литературе также формируются устойчивые литературные образы библиотекарей, но значительно более положительные [5]. В 1913 году при участии Л.Б. Хавкиной открываются первые библиотечные курсы при Народном университете Шанявского в Москве. В 1918 году в новом учебном заведении Петрограда - Институте

внешкольного образования - была организована самая большая по набору книжно-библиотечная группа, которая позже была преобразована в факультет.

20-е годы 20 века – золотой век развития в нашей стране плаката, в том числе библиотечного. С другой стороны, библиотека все больше воспринимается государством как элемент пропаганды. **20-30-е годы** – качественные изменения в имидже библиотек, которые стали рассматриваться властями как опорные пункты массовой пропаганды и идеологического контроля. Возник образ нового советского библиотекаря – молодого и политически грамотного руководителя чтением [1]. Однако, с точки зрения социального статуса библиотекарь оставался между служащими и научными работниками, чему также способствовали невысокая оплата труда и пропаганда имиджа рабочих как гегемона в ущерб остальным профессиям. На практике в связи с достаточно низким уровнем грамотности населения библиотекарями часто работали скрывающиеся от карательных органов представители дореволюционной интеллигенции, имевшие статус «лишенцев», что отрицательно влияло на имидж профессии.

После введения тарифно-квалификационных сеток по уровню доходов библиотекари оказались на невысоком уровне, но профессиональное сообщество транслировало идеальный имидж как необходимых обществу информационных работников. Однако реальный имидж профессии продолжал снижаться [5].

В **послевоенные годы** опять наблюдается колоссальный рост интереса к библиотекам (например, зафиксированы очереди до ступенек входа в здание Публичной библиотеки на Фонтанке) - страна заново отстраивалась после войны, требовалось освоение новых профессий, переподготовка и т.д. В **80-90-е годы** вследствие объективных социальных, экономических и технологических изменений (в России они произошли одновременно и за очень короткий временной промежуток), имидж библиотек в нашей стране начинает снижаться.

Таким образом, можно констатировать, что за несколько тысячелетий своего существования библиотека как социальный институт прошла путь от закрытого и привилегированного учреждения, борющегося за свою открытость для общества, до абсолютно открытой организации, вынужденной заниматься привлечением пользователей.

На наш взгляд, имидж библиотек в обществе имеет не утраченный потенциал к улучшению. Даже краткий экскурс в историю имиджа библиотек показывает, что только в последний и очень непродолжительный исторический промежуток социальный престиж профессии начал существенно снижаться, а библиотечный коллектив не всегда имел те гендерные, возрастные и пр. черты, которыми его можно охарактеризовать сегодня. Соответственно, на наш взгляд, имидж библиотечной профессии требует спланированных усилий по улучшению, и улучшить его вполне реально.

Современная эпоха – эпоха визуализации, соответственно, и на имидж библиотечной профессии необходимо влиять визуальными средствами. Визуализация активно использовалась в пропаганде библиотек и чтения давно, можно вспомнить хотя бы библиотечные плакаты раннего советского времени, но сегодня пришло время ее реализации на новом этапе. Интернет – среда, живущая по своим собственным законам, в которой главную роль играют визуализация, интерактивность и вирусность (вирусный маркетинг - общее название различных методов продвижения, характеризующихся распространением информации в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации с помощью яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания). Средства, обеспечивающие социальную насыщенность и взаимодействие с пользователями на основе Web 2.0. – это блоги, теги, RSS и т.д. [6]. Таким образом, на нынешнем витке информационной революции одним из главных коммуникационных средств, показывающим достаточно высокую степень эффективности,

являются социальные сети с такими характерными для них чертами, как визуализация (наличие фото и видеоконтента, поскольку голый текст давно перестал «работать»), определенные правила SMM для разных социальных сетей (регулярность обновления, правила «репостов» и т.д.), интерактивность (возможность участвовать в обсуждениях, оставлять комментарии и самостоятельно генерировать контент), вирусность (традиционный журналистский термин «информационный повод» сегодня заменяется понятием «хайп», который работает по принципу снежного кома), использование тегов как универсального инструмента поиска информации и позиционирования любой организации или лица.

С каждым днем возможности этих новых медиа только расширяются. Еще недавно, говоря о продвижении библиотеки, мы имели в виду в первую очередь журналистские методы информирования (пресс-релиз, пресс-конференция, корпоративное издание, сайт). Сегодня можно с уверенностью сказать, что в первую очередь речь идет о группе или странице в социальных сетях, где пользователи могут получить интересующую их информацию максимально полно и оперативно, без временного «завора», характерного для СМИ и издательской продукции.

У библиотечно-информационного факультета Санкт-Петербургского государственного института культуры своя группа в социальной сети «ВКонтакте» существует уже несколько лет. На данный момент в ней почти 2000 человек - это сообщество с регулярно обновляемым контентом и стабильной аудиторией, которая на постоянной основе получает информацию и новости. В октябре 2017 года «ВКонтакте» была создана группа кафедры библиотековедения и теории чтения для позиционирования кафедры как структурного подразделения факультета и вуза. Собранные в одной группе и под одними и теми же тегами информация разного содержания (сообщения о прошедших событиях, фотоотчеты о мероприятиях, поздравления, посты про досуг, интересы и увлечения студентов и преподавателей и т.д.) дают участникам и посетителям группы возможность получить исчерпывающее представление о насыщенной жизни кафедры. Кроме того, кафедра приобрела дополнительную площадку для укрепления обратной связи с реальной и потенциальной аудиторией и осуществления коммуникационного аудита. Группа является не просто средством коммуникации, но и фактором профессионализации студентов, их интеграции в профессию. Об этом в сообществе пишут сами студенты.

Список литературы

1. Ванеев, А.Н. О профессиональной библиотечной идеологии / А.Н. Ванеев // Библиосфера.- 2013. - №2.- С. 3-6.
2. Володин, Б.Ф. Всемирная история библиотек / Б.Ф. Володин.- 2-е изд., доп. – Санкт-Петербург: Профессия, 2004.- 432 с.
3. Колесникова, М.Н. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности: учебник для вузов / М.Н.Колесникова. – Москва: Либерея-Бибинформ, 2009. – 255 с. – (Библиотекарь и время. XXI век; Вып. 101).
4. Маркова Т.Б. Библиотека в истории культуры.- Санкт-Петербург: Наука, 2008.- 327 с.
5. Матвеев, М. Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен / М.Ю. Матвеев. - Санкт-Петербург: РНБ, 2009. – 394 с.
6. Орлов В.В. PR, реклама и брендинг библиотеки : учеб. пособие / В.В. Орлов ; С.-Петербург. гос. ин-т культуры, библи.-информ. фак., каф. библиотековед. и теории чтения. – Санкт-Петербург: СПбГИК, 2015. – 132 с.