

*Екатерина Олеговна Пушкарская,
специалист по связям с общественностью
Алтайской краевой универсальной
научной библиотеки им. В. Я. Шишкова*

Не превращаться в тыкву

Кадровые проблемы, неактуальное профильное образование, скромные позиции в рейтинге заработных плат - это глобальные факторы, прямо или косвенно влияющие на имидж библиотекарей, самих учреждений и отрасли в целом. Но на них отдельно взятый человек или библиотека повлиять не могут. Зато они могут закрыть все остальные «линии фронта» и преуспеть. Надо лишь посмотреть на себя со стороны, признать свои проблемы и захотеть измениться.

Фурия вместо феи

В библиотеке, где сейчас работаю, я провела детство и юность - с 1983 по 2000 год. В нежном возрасте, прошедшем между стеллажами и в «помощи» маме – заведующей отделом, библиотекари были для меня прекрасными феями, которые молниеносно могут найти книжку хоть про что. В студенчестве – снова феи, только уже феи-спасительницы на все случаи вузовской жизни. А потом прошло 15 лет, и многие феи превратились в тыкву, увы. Потому что одни безнадежно застряли в ушедшей эпохе, а другие, куда более молодые и пришедшие на работу уже в 21 веке, старательно берут с них пример. И без магического кристалла можно видеть, что в глазах современной молодежи эти библиотекари – отнюдь не феи. Они фурии. Конечно, это применимо отнюдь не ко всем: как в старом составе, так и в «свежей крови» есть максимально клиентоориентированные специалисты и звезды, которые манят своим светом и способны зажечь любого скептика из отряда диванных экспертов формата «а что в библиотеки еще кто-то ходит?». Но, как в нашей библиотеке, так и в других регионах я вижу, что таких – в лучшем случае 80%. А значит, немалая часть библиотекарей каждую минуту своего рабочего времени наносит имиджу учреждения и библиотеке как институту ущерб, который не перекрыть самыми фееричными PR-проектами, активностью в социальных медиа, фирменным стилем и даже шикарным комплектованием. Да ничем! Потому что когда человек, вдохновившись заманчивыми «витринами» в информационном пространстве приходит в библиотеку, его встречает и обслуживает не фирменный стиль, не обложка и не привлекательная картинка в Инстаграм, а реальный человек, который часто не соответствует ни ожиданиям, ни потребностям.

...и думать о красе ногтей

Когда товарищ Сталин сказал сакраментальное «Кадры решают все!», он, конечно, не имел ввиду внешний вид этих самых кадров. Между тем, в библиотеке это – важно, даже если твоя работа протекает преимущественно вне клиентских зон. Проплывающая через холл дама с неряшливой «дулей» или в шлепанцах, надетых на носки, оскорбляет чувство прекрасного. Обслуживание читателя при полном отсутствии даже намека на

маникюр у особо чувствительных отторгает желание брать книгу в руки. И тренд на бодипозитив здесь ни при чем: некоторым просто почему-то кажется, что человека и специалиста в них просто обязаны ценить вне зависимости от внешнего вида. О, да, он вторичен. Но не настолько же! Скажу в русле Капитана Очевидность: уважающий себя человек не позволит себе выйти в люди в недостойном виде. Неужели библиотекари себя не уважают? По большей части еще как уважают, просто хромает чувство стиля и нет в системе ценностей пункта «выглядеть хорошо». Между тем, чувство прекрасного (в части внешности, как минимум) обострено у молодежи, возвращенной в реалиях мира Инстаграм и с пеленок знающей, как и чем за собой ухаживать, что с чем сочетается, а что – полный отстой. Так вот, коллеги: некоторые из нас в глазах самой перспективной категории читателей – полный отстой с точки зрения внешнего вида. И дело не в том, что мы одеты не в крутейшие бренды. Дело в самом нашем подходе в презентации себя во внешнем мире. У многих никогда не было нужды презентовать себя, мы не умеем этого делать, и не считаем это нужным. Однако «в человеке все должно быть прекрасно» и «быть можно дельным человеком...», - помните классику, да? Если вам чужды блоги стилистов, мастер-классы и советы экспертов (или хотя бы коллег) – воспользуйтесь тем, с чем вы работаете – книгой. В фондах библиотек точно есть издания по стилю «от и до». Грех отринуть ресурс, который у тебя «вшит в заводские настройки» и ради которого даже не нужно совершать особых действий, куда-то идти. Но часто аргумент «я и без этого человеком стала, высшее образование получила и двоих детей в люди вывела» не прошибаем.

Богиня храма просвещения

Многие библиотекари формировались в профессии в тучные годы 20 века, когда читатель был для них, а не наоборот. Читатель стоит в очереди за вожделенной книгой, он нуждается в твоей благосклонности в виде оставленной на бронеполке книги, он готов на все, лишь бы ты дал именно ему книжку на ночной абонемент, - а ты практически богиня. Хранительница намоленных стен храма просвещения, не иначе. И если большая часть богинь своим могуществом гордилась, но не злоупотребляла, то некоторые сформировали в себе комплекс вахтера. И вот если в те годы комплекс работал, то сейчас попытка отработать командный голос на читателе в плюс не идет. Насколько я могу судить, таких «вахтеров» остались в библиотеках единицы. Но если такая единица вдруг не сидит в недрах храма просвещения, а встречает пользователей – это беда. Молодежь четко реагирует даже на малейший признак некорректного поведения, и как бы интеллигентно мы ни хамили, это не делает нам чести и не работает на лояльность аудитории. Да, работники сферы культуры всеми способами отрешиваются от родства со сферой услуг. Но клиентоориентированность, даже в мелочах, вроде коммуникации при оформлении читательского билета, – это то, что точно роднит данные сферы. Для тех, кто не знал: пользователь нынче главный. Он выбирает место для просвещения и интеллектуального досуга. Он – наш клиент, от которого зависит принципиальное существование храма просвещения. И если ты хочешь быть востребованным, необходимо слезть с пьедестала и для сохранения и развития своего храма научиться делать то, что, возможно, никогда не делал, - или признать, что пора уходить – вдаль от клиентских зон или вовсе из библиотеки.

«Пережитки прошлого», будучи нередко руководителями подразделений, естественным образом подбирают себе сотрудников и лепят их по образу и подобию – и

мы получаем продолжение деструктивного тренда. Дабы пресечь это на корню, нужно трезво подходить к вопросам кадровой политики в учреждении. О, да, порой не на кого заменить богиню (или ой, как страшно это делать). Но тут либо вы решаете тактические задачи, либо стратегические.

Продажи – это про нас

Уверена, что в других сферах также немало кадров, создающих проблемы имиджу. Но большинство из них – суть коммерческие, и никакой собственник не будет долго терпеть деструктивную единицу, потому что во главе угла – лояльность аудитории и востребованность – продажи. В культуре многие до сих пор ханжески морщат нос и отрешиваются даже от завышенного слова «продажи», под которыми понимаются книговыдача, прирост читателей, посетители мероприятий. Но мы с вами – люди культурные и созданы хранить и нести свет знаний, как можно ставить это на одну планку с торгашами?! А вот и можно. У нас есть рынок сбыта – местное население подходящего возраста. И если в глазах этого рынка библиотеки нет в принципе или она не конкурентна, мы банкроты. Отсутствие востребованности храма просвещения в обществе – это не только и не столько недотянутые цифры госзадания – со статистикой все мы обращаться умеем и отлично мастерим нужные данные. Нет. Отсутствие востребованности – это реальная картина, когда на ваше мероприятие приходит 5 человек, а не 100. Когда к вам по собственному желанию не записываются подростки. Когда нет повторных продаж. Ой, простите, посещений. Безусловно, не одного имиджа это проблема: библиотека конкурирует за свободное время человека с торговыми центрами, кинотеатрами, множеством курсов и тренингов, электронными ресурсами, наконец. И вот парадокс: в этой конкурентной битве библиотека проигрывает всему этому, хотя у нас есть уникальное торговое предложение. Ой, простите – просто уникальное предложение: бесплатность. Почему люди готовы платить кому-то за то, что библиотека может дать просто так? Либо они о вас не знают, - и это вопрос информационной политики организации, либо они вас знать не хотят, - а вот это уже вопрос имиджа.

И так сойдет

Итак, вопрос первый – информационная политика. Открытость библиотеки обществу, ее готовность к взаимодействию, PR – важнейшие штуки, способные скорректировать или обеспечить определенную почву для формирования имиджа. Библиотеки, гордо позиционирующие себя информационными центрами, - вам и карты в руки, да? Однако посмотрим на сайты друг друга. Или паблики в социальных медиа. Автор этих строк несколько раз в году проводит курсы обучения библиотекарей и для актуализации изобразительного материала вынужден мониторить активность в интернете как региональных библиотек, так и муниципальных. Так вот: до информационной привлекательности нам с вами ох, как далеко. Не всем, конечно, но большинству. Не стану устраивать разбор полетов сайтам: это тяжелые штуки, которые для адекватного качества требуют больших денег, а у библиотек их нет, так что мастерим феерию «на коленке». Но вот социальные медиа – иное. Здесь есть все, чтобы разгуляться и показать полный набор наших богатств в лучшем виде, это шикарный маркетинговый инструмент, способный творить с имиджем библиотеки чудеса. НО. Учиться работать в этой индустрии мы не хотим: принцип Вовки из Тридевятого царства «и так сойдет» нам,

видимо нравится, и мы не заморачиваемся ни контентом как таковым, ни формой его подачи, ни конверсией («а что это?», - спросят минимум 30% читателей этих строк). А даже если учиться мы хотим, то в большинстве библиотек нет отдельного человека под внешние коммуникации, и библиотекари выкраивают жалкие минутки от рабочего времени на заполнение пабликов. И тут снова вопрос к мирозданию в облике руководства библиотекой: вам шашечки или ехать? Если ехать – то необходимо изыскивать резервы или создавать их. Например, в штате ЦБС может быть специалист, работающий на всю систему. И учиться! Ибо нежелание осваивать новое – это один из самых страшных грехов в библиотечной отрасли. Мы, находясь в средоточии информации, яростно закрываем глаза на компетенции, которые необходимы для работы. Это давным-давно библиотечного образования хватало для того, чтобы стать гуру в этом деле. Но образование уже как минимум лет 20 не обеспечивает нам половину нужных компетенций: в институтах культуры не учат даже азам из смежных отраслей, пресловутые soft skills в системе вузовской подготовки библиотекарей и вовсе кажутся кощунством, так как кроссфункциональны и надпрофессиональны, и научить этому по методичке времен СССР нельзя. Но мы же с вами сидим на книгах. На электронных ресурсах. Может, начнем ими пользоваться? И тогда процент действительно актуальных для современной библиотеке специалистов будет выше. Но если ваш выбор, как у упомянутого выше Вовки – тогда с глубокой обидой ждите, когда ваше учреждение признают не нужным и вы станете отличным отрицательным ответом на сакраментальный вопрос «а что, в библиотеки еще кто-то ходит?». Постоянное обучение – реальность современного мира, и потребность в нем, если изначально отсутствует, необходимо прививать, пестовать. Только если библиотекарь будет находиться в постоянном процессе совершенствования, он будет актуален и, меняясь сам, будет менять пространство вокруг себя, - и это неизбежно даст свои плоды на имиджевом поле.

Вещь в себе

Вопрос второй – имиджевый: люди не хотят вас знать. Они в курсе, что библиотека существует и, вероятно, имеют представление о том, зачем. Они увидели классный пост в вашем паблике, заинтересовались и пришли. Но второй раз повторять этот опыт не стремятся. А все почему? Потому что мы не были опрятными. Клиентоориентированными. Компетентными. Ваши сотрудники всегда улыбаются читателю и здороваются? Всегда готовы терпеливо помогать «тупому» читателю, почему-то не понявшему вашу систему расстановки книг или фразу «ищите по ББК»? Умеют решать конфликты и гасить их? Способны ли они дать рекомендацию читателю, если он растерялся и не знает, чего хочет? Быстро ли обслуживают читателей, если в очереди аж двое (привет вам, 80-е и 90-е, когда очереди к кафедре исчислялись сотнями людей!) и могут ли предложить альтернативные варианты, если не срабатывает привычный? Или ваши сотрудники, как Кощей, лишь чахнут над богатствами библиотеки и не способны превратить их в эффективные инвестиции? Оставаясь «вещью в себе», библиотекари и библиотеки обесцениваются в глазах общества (хотя, кажется, куда ж еще). И не надо думать, что этот вот читатель, который ушел недовольным, не общество. Он ушел, написал гневный пост в Инстаграм – и все, о нашей косности/грубости/некомпетентности и далее по списку знает общество. Но это работает и наоборот! Представитель бесценной для нас аудитории – скажем, парень лет 20, написал у себя в аккаунте, что «библиотека

ваше прикольная и всем рекомендую, реально», - и вы получили бонусом всю его аудиторию в качестве потенциальных пользователей. Круто? Еще как! Но это если вы понимаете, зачем вы нужны сейчас, в 21 веке. Если хотите быть нужными. Если гордитесь своей профессией и стремитесь к повышению ее статуса.

Что-то героическое в этом есть

Все мы видели фильмы про полицию. Там персонаж какой? Не идеальный, но отважный и победит зло, не смотря ни на что. Та же песня с врачами. Героические же профессии! И даже если скромные зарплаты, - героизм все искупает, и в глазах общества образы этих людей куда круче, чем образ библиотекаря. Ну какой из него герой? Открываем любую книгу, смотрим любой фильм, где случайно затесался библиотекарь – и видим одинокое, с изрядными «тараканами» в голове существо, почти всегда не слишком привлекательное внешне, с массой комплексов. Исключения, которые приходят на ум – героиня фильма «Мумия» и персонажи романа «Дарующий звезды». Но исключение, как известно, только подтверждает правило, основанное на вековых стереотипах. Продолжаем «линию партии» или попробуем меняться? Конечно, на изменения уйдут десятки лет и, возможно, как в случае с гражданами, очень давно блуждавшими 40 лет по пустыне, - должны сначала естественным образом уйти поколения, которые переделать невозможно. Но просто тихо сидеть за кафедрой в ожидании светлого мига – не вариант, надо что-то делать прямо сейчас, каждому из нас и каждый день. Что? Понять «зачем», пересмотреть свое позиционирование, начать учиться, - и в том числе учиться искусству самопрезентации, быть звездой. Глядя на которую любой читатель (а еще, вдруг, потенциальный сотрудник) посмотрит и скажет: «а библиотекари-то нынче – огонь!». Как этому научиться, что для этого нужно? Прежде всего, четкое понимание целей и готовность меняться, - а она, пожалуй, едва ли не самое сложное в библиотечной работе. И тогда инструментарий найдется практически сам. Можно привлечь родимый институт культуры – там найдутся те, кто способен научить пластике движений, технике речи, основам театрального мастерства. В нашей библиотеке есть штатные специалисты с соответствующим образованием и компетенциями, и под их руководством в рамках Литературного театра, который работает при библиотеке уже 5 лет, развитием нужных навыков занимаются сотрудники многих отделов. Не все выходят на сцену в постановках театра. Но все начинают блистать в обычной работе. Кто-то быстрее, ярче, интереснее. Кто-то приближается к термину «огонь» значительно медленнее. Но это все равно прогресс!

Как вы считаете, есть в вашей профессии что-то героическое, есть ли место подвигу? О, да, мы не боремся с пламенем, преступностью и смертью, на завоевываем океанские глубины и космос. Значит, ничегошеньки героического? Пока мы сами не осознаем, что в нашей профессии такого, в произведениях искусства это не появится, профессия не станет заметной в обществе. А без такой поддержки в глобальном смысле нам будет сложно. Начинаем с малого: со СМИ своего региона и социальных сетей, где героический образ библиотекаря вполне можно насадить, осветить и усилить. Расскажите и покажите, с чем вы работаете и что это значит для общества или какой-то его части. Объясните простыми словами и эффектными картинками, как это сложно. Вы сделали ремонт? Отлично. А вы показали, какой кровью он дался? Скорее всего, нет. А ведь тут, как говорил герой фильма «Тот самый Мюнхгаузен», «я не скажу, что это подвиг, но

вообще что-то героическое в этом есть». Покажите это вашей аудитории, докажите. И за несколько лет системной работы в этом направлении вы увидите, как многое способно измениться.

Посмотреть на себя со стороны

Ключевая тема книги Виталия Губарева «Королевство кривых зеркал» - умение посмотреть на себя со стороны. И сделать выводы. Сказка старая, а актуальности не теряет. Посмотреть на себя со стороны библиотекарям, да еще и российским, крайне сложно – глубоких исследований по теме нет, пара научных работ имеется, но и те построены во многом на зарубежной аналитике. Как быть? Анализировать самим. И пусть данные будут далекими от научности, - это все же лучше, чем ничего. Увидеть себя глазами пользователя – бесценно, это волшебным образом заставляет снять шоры. Часто это болезненная процедура, но эта боль во благо. Смотрите, что пишут о вас пользователи в соцсетях, анализируйте тональность этих материалов. Сами забрасывайте им острые темы, - пусть развлекутся в комментариях. Опрашивайте лидеров мнений в разных сегментах вашей аудитории, засылайте «тайных покупателей», которые, не щадя ничего и никого, дадут полный разбор полетов по результатам своих визитов в ваш храм просвещения. И не торопитесь встать в позу и защищать честь мундира: увы, в весьма существенной части случаев негатива этот самый мундир мы сами радостно опозорили. Просто не понимаем этого. Пользователи – сиречь, общество, с удовольствием скажут вам, что нуждаются не в пассивных хранителях, а в активных ассистентах. Скажут, что им действительно важно в библиотеке (и это будет совсем не то, о чем вы подумали) и чего не хватает (и это не всегда кощунство и бред). Они чему-то научат – совершенно бесплатно. И оценят вашу заинтересованность, особенно если увидят последующие изменения, - даже если они будут точечные (главное, не забыть об этом рассказать миру). В итоге библиотека если не является в полной мере актуальной запросам общества, то хотя бы общество видит, что библиотека к этому стремится. Поверьте, это важно.

Монетизация неосязаемого

Каждый ваш шаг, любое действие так или иначе оказывает влияние на имидж – ваш собственный, как специалиста, вашего учреждения и отрасли в целом. И если вы не займетесь имиджем, он займется вами, - и уничтожит. А посему пассивный вариант развития формата «Инфузория туфелька» стоит отринуть и выступить активным игроком, взяв свой имидж в свои руки. Будет больно и сложно. Придется кромсать по живому и выходить на нехоженные тропы (правда, не хоженные они только библиотеками, но если забыть про кощунство и посмотреть на сферу услуг...). Придется сначала убедить самих себя в своей значимости, - иначе общество этой мыслью не заразить. Но любой шаг в этом направлении, кроме боли, будет приносить результат. Он станет виден не сразу, - это стратегическая работа. Однако любые актуальные изменения будут понемногу умножать бесценный капитал – имидж. И он только кажется эфемерным. Во-первых, он ощутимо улучшает реальные показатели посещаемости, книговыдачи и пр. А еще опыт «Шишковки» показывает, что имидж даже в сфере культуры можно определенным образом монетизировать, ибо если ты звучишь «из каждого утюга» и все информационное пространство, от офсайта региона до инста-аккаунта средней руки блогера, звенит вашим именем (и вот тут не работает принцип «любой PR хорош, кроме некролога», тональность

«звона» должна быть положительной!), вас видят потенциальные партнеры, которые могут поддержать ваши проекты. Сначала у ежегодного краевого фестиваля книги «Издано на Алтае» был один партнер. Потом 6. А сейчас их 23. И все они выражены в деньгах. Думаете, бизнесу в экономически-депрессивном Алтайском крае некуда деньги девать? Есть куда. Но участие в проекте библиотеки престижно. Смекаете? Ну и, конечно же, чем громче вы звучите в эфире, тем лояльнее к вам вышестоящее все. А это не только финансирование, но и организационно-административные пряники, которые выдаются охотно только тем, кто способен лучше отработать инвестиции/кто больше интересен обществу.

Имидж – это не статус и не репутация. Это феноменальное явление, сплетенное из рационального и иррационального и коренящееся в головах членов общества, - и библиотекари также являются членами этого общества. Наш с вами социокультурный облик – залог существования отрасли и ее статуса, жанра, в котором мы выступаем сейчас и будем (ли?) выступать впоследствии. Имидж – штука подвижная. Так что давайте ее двигать во имя себя. Иначе трагедия превратится в фарс и бесславно окончится. Не откладывайте на потом: не позволяйте феям и будущему библиотеки превращаться в тыкву.