

### Литература

1. Касымжанова К. Читать – значит быть конкурентоспособным! // Казахстанская правда. – 2014. 23 авг. – С. 5.
2. Иксанова Г. Библиотека как синоним развития // Казахстанская правда. – 2013. 2 марта. – С. 2.
3. Новые формы работы библиотек в современных условиях [Электронный ресурс]. – URL: <http://metod.library.karelia.ru/files/301.pdf> (дата обращения: 31. 01. 2015).

## **РАЗНООБРАЗИЕ ВИДОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ БИБЛИОТЕКЕ (НА ПРИМЕРЕ ОПЫТА РАБОТЫ ТОМСКОЙ ОБЛАСТНОЙ УНИВЕРСАЛЬНОЙ НАУЧНОЙ БИБЛИОТЕКИ ИМ. А.С. ПУШКИНА)**

*О.Ю. Березова*

Научный руководитель **К.А. Кузоро**

Национальный исследовательский  
Томский государственный университет, г. Томск

Современную жизнь нельзя представить без создания новых технологий, ежедневного увеличения потока информации, а также без всеусложняющейся и дорогостоящей рекламной деятельности. Реклама органично вошла во все сферы общества – от экономики до культуры; она помогает создать привлекательный образ организации и её сотрудников, продукции и её свойств; позволяет привлечь внимание к тем сферам, которые по каким-либо причинам на данный момент оказались не в выигрышном положении. В Федеральном законе «О рекламе», указано: 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» [1].

Библиотеки сегодня все более активно используют возможности рекламы, продвигая населению библиотечные ресурсы и услуги. Библиотечная реклама уже не сводится к единичным плакатам или акциям; сейчас это серьезный, требующий постоянной работы, процесс. Внедряя методы рыночной экономики, библиотека популяризирует свои возможности и услуги, решает проблемы по их реализа-

ции. Нельзя сказать, что современный человек стал меньше интересоваться окружающей жизнью, нет. Современный член общества готов развиваться, учиться и работать для обеспечения всех своих потребностей, только для удовлетворения свои интеллектуальных потребностей человек все чаще уходит в Интернет-пространство. Как правило, основной причиной низкого уровня использования библиотечных ресурсов остается плохое знание сервисных возможностей библиотек, а со стороны сотрудников библиотеки причиной нередко является недостаточный уровень владения рекламно-информационными технологиями.

Исследование рекламной деятельности библиотек является актуальной задачей. Это связано с необходимостью грамотно реагировать на рекламу коммерческих проектов и организаций в смежной нише предоставления информационных услуг. Воздействие рекламы на человека велико, это очень сильный инструмент. Требуется постоянное изучение и оптимизация способов продвижения библиотечных ресурсов, продуктов и услуг с целью привлечения внимания реальных и потенциальных потребителей к библиотеке.

Сегодня вопросы рекламной деятельности активно изучаются. Достаточно отметить такие работы, как «Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности» О.О. Борисовой [2], «Имидж библиотек как социокультурный феномен» М.Ю. Матвеева [3], «Маркетинговые основания в библиотечной деятельности» Г.Б. Паршуковой [4]. Исследователи изучают виды рекламы, технологии ее создания, ее воздействие на читателей.

Все это подтверждает, что благодаря рекламе библиотека раскрывает свой потенциал перед широкой аудиторией, выходя за пределы локального уровня с помощью Интернета. Современного человека уже с детства окружает яркая и разнообразная реклама, что делает необходимым ее использование и в библиотеках. Чем более оригинальным и броским окажется информационный посыл, тем больше шансов, что данная акция будет иметь успех.

Существует множество разновидностей рекламы: от прямой и косвенной до визуальной и звуковой. Главным критерием успешности любого проекта является формирование творческого климата в профессиональном коллективе и умелое использование всех видов рекламы. Повышение престижа библиотек и библиотечно-информационной деятельности с помощью рекламных акций можно проследить на примере библиотечного дела Томска. В данной статье рас-

смотрена деятельность Отдела маркетинга и социального проектирования Томской областной универсальной научной библиотеки (ТОУНБ) им. А.С. Пушкина [5].

Сегодня ТОУНБ им. А.С. Пушкина – это современный информационный и культурно-просветительский центр регионального значения. Томская областная библиотека является крупнейшей публичной общедоступной библиотекой для всех категорий пользователей города и области, предоставляющей бесплатный доступ к информационным ресурсам. При ТОУНБ им. А.С. Пушкина успешно работают клубы по интересам: краеведческий клуб «Старый Томск», клубы «Библиофил», «Автограф», «Музыкальная гостиная», клуб садоводов «Энтузиаст», клуб цветоводов «Горицвет» и другие. Клубная работа позволяет привлекать читателей на основе их повседневных интересов, что, в свою очередь, является полноценной рекламной кампанией.

ТОУНБ им. А.С. Пушкина и департамент по культуре Томской области проводят ежегодный областной фестиваль «Томская книга», центральным событием которого является выставка печатной продукции, выпущенной издательствами и типографиями области за прошедший год, а также общегородской Праздник книги. Отображение деятельности библиотеки в СМИ демонстрирует ее достижения широкой аудитории и формирует образ библиотеки как активно-информационного центра.

Сотрудничество с другими учреждениями культуры и администрацией города и области также позволяет библиотеке рекламировать свои услуги и привлекать все новых и новых читателей. ТОУНБ им. А.С. Пушкина является постоянным участником городских акций: так, в декабре 2014 г. она приняла участие во Всероссийской акции «День Героев Отечества», проводимой региональным отделением Всероссийского волонтерского корпуса 70-летия Победы. Всем пользователям, посетившим в этот день библиотеку, раздавались листовки в виде солдатских писем-треугольников с информацией о героях Великой Отечественной войны, в честь которых сегодня названы улицы Томска: Л. Говорова, А. Лебедева, М. Октябрьской, В. Смирнова, Ф. Трифонова, И. Черных. В акции приняли участие более 150 человек, среди которых были школьники, студенты, люди старшего поколения.

Одной из форм привлечения внимания к книге и саморекламы библиотеки являются встречи с писателями. В ноябре 2014 г.

ТОУНБ им. А.С. Пушкина стала площадкой для проведения мероприятия, посвящённого году немецкого языка в России. Свои книги презентовали современные немецкие писатели Эн Коттен, Ангелика Майер, Роман Эрих [5].

В настоящее время рекламная деятельность библиотек устремляется в Интернет- пространство; библиотекарь начинает выполнять функции SMM (Social media marketing) маркетолога. Процесс привлечения трафика или внимания к бренду библиотеки через социальные платформы – наиболее активно развивающийся вид рекламной деятельности во всех сферах. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. ТОУНБ им. А.С. Пушкина активно ведет свою деятельность в социальных сетях и имеет представительство в «Фэйсбуке», «Вконтакте» и «Твиттере», что позволяет оперативно сообщать о происходящих событиях и создавать общие фотоотчеты после мероприятий как от организаторов, так и от гостей библиотеки [6].

Стоит отметить, что одним из критериев качественной рекламной деятельности является ее регулярность и положительное отношение коллектива к данной работе. С этой целью в ТОУНБ им. А.С. Пушкина было решено организовать «Союз молодых профессионалов» и дать возможность сотрудникам сконструировать свой образ библиотеки и профессии библиотекаря, отвечающий требованиям молодежи. «Союз молодых профессионалов» – это общественное объединение сотрудников для активизации и развития молодого кадрового состава. Предложение новых идей происходит в рамках «мозгового штурма» на ежемесячных брифингах «Союза». Так, в 2014 г. на новогоднем мероприятии состоялось выступление артистичных и открытых молодых библиотекарей, что вызвало у читателей интерес и способствовало формированию позитивного имиджа библиотеки.

Отметим, что изначально результаты рекламной деятельности не использовались в библиотеках в достаточных масштабах. Но в настоящее время ситуация изменилась, активно развивается теория библиотечной рекламной деятельности, а библиотеки стараются брать из нее все самое лучшее и внедрять в свою работу. Это позволяет избежать первоначальных ошибок, а в дальнейшем позволит прийти к созданию нового рекламного контента.

### Литература

1. *Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – Электрон. дан. – М., 2014. – URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/> (дата обращения: 24.12.2014).*
2. *Борисова О.О.* Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности : учеб.-практич. пособие. – М.: Литера, 2010. – 152 с.
3. *Матвеев М.Ю.* Имидж библиотек как социокультурный феномен. – СПб.: Российская нац. б-ка, 2009. – 444 с.
4. *Паришуква Г.Б.* Маркетинговые основания в библиотечной деятельности: учеб. пособие. – Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2005. – 151 с.
5. *Томская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lib.tomsk.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).*
6. *Томская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина: официальная группа [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/pushkinka> (дата обращения: 28.01.2015).*

## ЭЛЕКТРОННЫЕ ЖУРНАЛЫ НА САЙТАХ ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИЦИНСКИХ БИБЛИОТЕК КАК ОПЕРАТИВНЫЙ КАНАЛ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*О.В. Бессмертная*

Научный руководитель *А.А. Соляник*

Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков, Украина

Динамические трансформации глобального информационного общества, увеличение объемов и ускорение темпов роста потоков научных электронных изданий выдвигают перед библиотеками качественно новые требования к уровню комфортности и оперативности информационного обслуживания ученых и специалистов-практиков, в том числе и в сфере медицины. Освоение библиотеками новейших информационно-компьютерных и Интернет-технологий коренным образом изменили представления об их роли и возможностях в сфере научных коммуникаций: от замкнутых автономных книгохранилищ с ограниченными ресурсами – до интеллект-центров доступа к экстрактам знаний и эффективных навигаторов в глобальном информационном пространстве.

Именно библиотеки как наиболее квалифицированный коммуникационный посредник в системе «медицинская информация –