
Мямліна А. В.

експертка з комунікацій та адвокат програм промоції читання (м. Дніпро Україна)

**ПРОМОЦІЯ ЧИТАННЯ ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:
МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ УНІВЕРСИТЕТСЬКИХ БІБЛІОТЕК У
ГЛОБАЛЬНОМУ СЦЕНАРІЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

Промоція академічних бібліотек та можливості промоції читання під час нестабільності є метою даної невеличкої розвідки. Буде проаналізовано рекламні кампанії бібліотек та зразки кризових комунікацій бібліотек, які допоможуть частково впоратися з новими викликами під час невизначеності.

Ключові слова: соціальні комунікації; університетські бібліотеки; рекламні кампанії; реклама; промоція та кризові комунікації

Miamlina A. V.

Communication expert and reading promotion advocate (Dnipro, Ukraine)

**PROMOTION OF READING: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF
UNIVERSITY LIBRARIES IN THE GLOBAL SCENARIO OF
UNCERTAINTY**

The promotion of academic libraries and the ability to promote reading during instability is the goal of this small study. Library advertising campaigns and samples of library crisis communications will be analyzed, which will help to partially cope with new challenges in case of uncertainty.

Keywords: social communications; university libraries; advertising campaigns; advertising; promotion and crisis communications

Комунікація та реклама потрібні університетським бібліотекам для того, щоб спілкуватися з користувачами, промоції бібліотечних сервісів, диференціювання та позиціонування бібліотеки, а також формувати бренд університету. З новими викликами під час невизначеності можна частково впоратися за допомогою використання елементів кризових комунікацій.

Університетські бібліотеки розповсюджують інформацію про книжки, події та сервіси серед цільової аудиторії. Наразі комунікаційна складова впливає на імідж університету, промоцію читання та користування новими сервісами, тож це має бути однією з цілей бібліотеки. Часи невизначеності надають бібліотекам можливість використати новий тип комунікацій та його елементи, кризові комунікації. Саме зараз світ перебуває у стані невизначеності, тому комунікації стають вкрай важливими, особливо кризові комунікації, як корисний інструмент, який допомагає бути лідерами.

Виклики для бібліотек тематика зовсім не нова, нові виклики, як то цифрова трансформація, бази даних, зниження зацікавленості до читання та книг, підвищення рівня медіаграмотності щоразу додають цьому питанню актуальності, проте комунікаційний аспект потребує детального аналізу. Тож, яким саме чином університетські бібліотеки можуть впоратися з викликами невизначеності та як тут допоможе комунікація? Оце так справді питання!

Читання – це щось стабільне у часи Хаосу. Отримання нових знань завдяки бібліотекам завжди гарна ідея, особливо у періоди кризи. Це є прекрасними прикладами поведінки під час викликів.

Деякі бібліотеки та книгарні миттєво відреагували на ситуацію та запустили рекламні кампанії, де виразно демонстрували, що читання, то є найкраща втеча від реальності, тобто невизначеності. Ці креативні кампанії не лише підкреслили можливості книг та читання, а ще й продемонстрували це в дуже правильний момент часу.

Університетські бібліотеки, як справжні лідери, відкриті та демократичні установи, мають слідувати кращим практикам для спілкування з аудиторією, демонструвати можливі виходи з ситуації та підкреслювати вигоди від читання, отримання нових знань та самоосвіти впродовж життя. Комунікація під час Хаосу допомагає промотувати послуги бібліотеки та підтримати користувачів.

Аналіз рекламних повідомлень бібліотек дозволяє зробити кілька простих висновків: по-перше, бібліотеки мають багато комунікувати з користувачами послуг, оскільки вони залучають користувачів до сервісів. [Joe, 2016], а по-друге, це просто надзвичайні приклади реклами серед бібліотек різних типів. Адже сьогодні бібліотеки конкурують з Google, Google Scholar, Google books, онлайн курсами та платформами для навчання, соціальними мережами, вебінарами та конференціями, мобільними додатками. Це має бути враховано під час побудови комунікаційної кампанії, наприклад, як це робить українська бібліотечна асоціація «Бібліотека – твоя точка опори» (2021).

«Читання формує» говориться у рекламі Колумбійської публічної бібліотеки Luís Ángel Arango .

«Безкоштовна освіта. Відвідайте місцеву бібліотеку» пропонує зовнішня реклама. Як мудрі друзі, які можуть надати дійсно правильну пораду, показуються бібліотекарі Бостонської публічної бібліотеки у рекламі.

«Якщо сподобався фільм, то книга сподобається на 71% більше» говориться про твір «Аліса у Дивокраї» у рекламі Project Gutenberg, безкоштовної онлайн бібліотеки.

«Все багатство людського знання, старань та досвіду сьогодні» - так говорить про себе Британська бібліотека.

«Моя бібліотека – це мій паспорт», «моя бібліотека – це рок-шоу», «моя бібліотека – це друг» - ці твердження з рекламної кампанії Лондонської публічної бібліотеки.

«Хай книжки перетворять тебе цього квітня» - повідомлення публічної бібліотеки Торонто, яке присвячено фестивалю читання.

Навіть шкільні бібліотеки залучають та мотивують школярів за допомогою соціальних комунікацій. Чудовий приклад «Серед нас є вампіри. Було б страшно жити у світі без книжок. Коли ми читаємо, то можемо зустріти героїв страшних казок і все одно весело провести час. Відвідайте бібліотеку та завжди живіть новою історією».

«Прочитайте це» чудова кампанія публічних бібліотек Америки, яка базується на поширених питаннях про школу, шлюб, підвищення на роботі та навіть, наркотики. Відповідь на будь-яке питання може бути знайдено у книжках. Між іншим, це реклама мобільного додатка, за допомогою якого можна читати книжки з бібліотеки.

Національна бібліотека Люксембурга забезпечила поради щодо читання у своїй зовнішній рекламі у 2020 році. У повідомленні йде мова про те, що читання є захопливим, адже дозволяє залишатися вдома та досліджувати нові світи: провітрюйте регулярно мозок дихаючи книжками; вдягайте маску як Суперджеп, Дарт Вейдер та Зорро; карантин з «Людською комедією» Бальзака; не зустрічайтеся у групах, окрім своїх улюблених авторів; дотримуйтеся дистанції, окрім історії, науки, мистецтва та інших галузей.

Робота бібліотек останні десятиліття була викликом, оскільки бібліотеки - це ворота до інформації. [O'Connor, 2015]. Бібліотеки були місцем куди приходили відвідувачі за інформацією, а зараз бібліотеки надихають, адже допомагають читати, вчитися та бути частиною суспільства [Miami, 2020]. Університетські бібліотеки допомагають знаходити нові відповіді на нестандартні запитання та розв'язують проблему дефіциту інформації [Anderson, 2019], а також продукування нового знання. Соціальні комунікації та реклама є помічниками бібліотек у спілкуванні з відвідувачами, промоції нових сервісів, мотивації читати більше та досліджувати.

Приклади рекламних комунікацій бібліотек, в тому числі й кризових комунікацій, пропонують надзвичайно цікаві повідомлення, які підійдуть будь-якій бібліотеці. Такі наративи можуть бути залучені до комунікаційної політики університетських бібліотек та допомагати у комунікаціях та промоції читання, подій, користування сервісами. Правильне повідомлення, що з'являється у правильний час є частиною успішної стратегії,

що дозволяє збільшити увагу до бібліотеки та її послуг. Тож, чом би не спробувати запустити масштабну комунікаційну кампанію під час невизначеності?

REFERENCES

1. Anderson, R. (2016). *Libraries, Leadership, and Scholarly Communication: Essays by Rick Anderson*. ALA Editions, an imprint of the American Library Association.
2. Joe, J., & Knight, E. (2019). *Social Media for Communication and Instruction in Academic Libraries*. Hershey: IGI Global.
3. Miamlina, A. V. (2021). Marketing Communications: Reading Promotion Programs In Academic Libraries. *University Library at a New Stage of Social Communications Development. Conference proceedings*, (5), 20–24. https://doi.org/10.15802/unilib/2020_220650. Retrieved from <http://unilibnsd.diit.edu.ua/article/view/220650> (in English)
4. O'Connor, Steve. (2015). *Library management in disruptive times: skills and knowledge for an uncertain future*. Facet Publishing.