

Социальные субъекты управления библиотечным делом: библиотечная триада

В статье рассматриваются вопросы управления библиотечным делом. Существуют три социальных субъекта, определяющих его развитие в России: государственная власть, социальная группа «библиотекари», социальная среда. Показана вариативность этой триады на примере этапов истории российских библиотек XX века.

Взаимодействие между субъектами управления библиотечным делом осуществляется в формах: педагогика, пропаганда, маркетинг. Реализация форм зависит от типа библиотеки. Анализируется понятие библиотечного маркетинга, внесены уточнения в его дефиницию.

Автор делает вывод, что в современной России существует только один социальный субъект, заинтересованный в нормальном состоянии библиотечной триады — это социальная группа «библиотекари».

Ключевые слова: библиотекари, библиотечное дело, власть, маркетинг, педагогика, пропаганда, социум, триада.

Библиотеки не возникают самопроизвольно, их учреждает **власть** в лице учредителей, располагающих полномочиями и средствами для того, чтобы содержать библиотеки, включая их *персонал*. Власть учреждает и содержит библиотеки для того, чтобы использовать их в качестве одного из средств управления *обществом*. Таким образом, в библиотечном деле складывается *триада*, которую образуют взаимосвязанные и взаимобусловленные субъекты:

- учредители — государство, церковь, производство, бизнес, образование, другие социальные институты;
- библиотекари — профессиональная социальная группа, включающая практиков, менеджеров, ученых, педагогов, владеющих специальными знаниями, умениями, компетенциями в области библиотечного дела;
- читатели — управляемый властью сегмент общества, взаимодействующий с библиотекарями и являющийся носителем социального спроса на библиотеки.

Отношения между членами триады складываются неоднозначно. Они могут быть: сбалансированными (нормальная триада); деформированными (искаженная триада); кризисными (разрушение триады). Можно продемонстрировать вариативность триады библиотечного дела на примере этапов истории российских библиотек XX века.

Серебряный век. В начале XX в. энтузиастом и инициатором развития библиотечного дела являлась просвещенная русская интеллигенция, представителей которой было немало в органах



Аркадий Васильевич Соколов,
профессор
Санкт-Петербургского
государственного
университета
культуры и искусств,
доктор педагогических наук

земского и государственного управления. Интеллигенты-просветители понимали библиотеку как реальный центр внешкольного образования и самообразования, а библиотекаря — как наставника и руководителя чтением народа. Н.А. Рубакин постоянно повторял в своих публикациях: «Библиотека может и должна стать учреждением педагогическим и играть общественно-просветительную роль» [9].

Педагогическую сущность библиотечного просветительства того времени А.Н. Ванеев подытожил в следующих нормативах:

- квалифицированно помогать читателям в выборе литературы на основе изучения их интересов и взглядов;
- активно влиять на расширение круга чтения абонентов посредством разного рода рекомендаций;
- развивать самостоятельность читателей, воспитывая у них культуру чтения;
- не допускать навязывания литературы или запретов в получении книг, запрошенных посетителями [2].

В свете этих нормативов не было никаких сомнений в педагогической сущности библиотечного дела, а *библиотечная педагогика* понималась как отрасль социальной педагогики, представляющая собой учение о воспитании читателей путем рекомендации лучших книг, помощи в усвоении и использовании прочитанного [1]. Образованные, самоотверженные и бескорыстные библиотекари, в особенности выпускницы Бестужевских и других женских курсов, пользовались признанием и авторитетом во всех слоях общества. О формировании профессионального самосознания свидетельствовало появление демократических объединений, озабоченных развитием библиотечной теории и практики в России (вспомним Первый Всероссийский съезд по библиотечному делу в 1911 году). Триаду библиотечного дела Серебряного века правомерно считать сбалансированной и нормальной.

Советский период. Педагогический потенциал библиотечных учреждений широко использовался советской властью в ходе культурной революции 1920-х гг., когда они обрели политико-просветительную, а позднее культурно-просветительную направленность. В советских библиотеках руководство чтением было подчинено принципу партийности и понималось как «идеологическая деятельность, теснейшим образом связанная с агитационно-пропагандистской работой партии и опирающаяся на теорию партийной агитации и пропаганды» [8, с. 4]. Работа с читателями трактовалась как «педагогический процесс активного влияния на содержание и характер чтения» [Там же, с. 5], включала в себя изучение читателей, индивидуальные и массовые методы общения, воспитание культуры чтения и, в конечном счете, выливалась в пропаганду книги и чтения. Но эта пропаганда страдала односторонностью, деформирующей нормальную библиотечную триаду.

Деформация заключалась в господстве политической власти в качестве единственного и безусловного учредителя и руководителя библиотечной системы. Наряду с открытым доступом к фондам в советских библиотеках практиковались цензура, спецхраны и варварские акты библиоцида (уничтожения книг), которые санкционировались руководящим принципом коммунистической партийности. Этот же принцип предписывал активно пропагандировать допущенную к обращению литературу, распространять культуру чтения и привлекать трудящихся в библиотеки. Таким образом, библиотечная педагогика превратилась в учение о *пропаганде советской литературы и книжного чтения*, которое стало называться «Работа с читателями». Пропаганда приносила свои плоды: в книжном деле Советского Союза спрос хронически превышал предложение, господствовал дефицит литературы, библиотеки были переполнены читателями, которых библиотекари просвещали, следуя заветам В.И. Ленина и Н.К. Крупской. Теория маркетинга называет такую ситуацию «рынком производителя», мы обозначим ее как политически гипертрофированную библиотечную триаду.

Постсоветский период. В 1990-е гг. пропаганда книги и чтения была отвергнута библиотечными либералами как «орудие тоталитаризма», «насилие над

читателями», «диктатура в чтении» и т. п. Вместо учения о работе с читателями утвердилась концепция библиотечного обслуживания. Библиотечное обслуживание понимается как совокупность всех видов деятельности библиотеки по удовлетворению потребностей ее пользователей путем предоставления библиотечных услуг. Получила признание международная библиотечная этика, требующая, чтобы право на доступность к любой информации не отрицалось ни под каким предлогом. Предполагалось, что все россияне, освобожденные от бремени тоталитаризма, устремятся в демократизированные библиотеки, которые гостеприимно раскроют свои спецхраны для всех людей, независимо от возраста, гражданства, политических предпочтений, физических или умственных способностей, образования, семейного положения, происхождения, расы, языка, религиозных убеждений, сексуальной ориентации.

В атмосфере рыночной приватизации на смену библиотечной пропаганде пришел библиотечный сервизизм, место активного руководства чтением заняла *информационная услуга*, понимаемая как «предоставление информации определенного вида потребителю по его запросу» [3]. «Рынок производителя» с господством книжного дефицита довольно быстро сменился «рынком потребителя», когда предлагается много литературы, а желающих получить в библиотеке информационные услуги, становится все меньше. Россияне в XXI в. из читателей превратились в потребителей информации и утратили жажду чтения. В мае 2014 г. ВЦИОМ провел очередной всероссийский опрос, который показал, что доля «нечитателей», никогда или «очень редко» берущих в руки книги, составляет 36% (в 2009 г. — 27%); к услугам городской библиотеки прибегали 8% россиян (в 2009 г. — 10%). Налицо кризис книжного чтения и общедоступных библиотек в нашей стране.

Библиотечная триада, избавившись от гипертрофированного давления со стороны властных учреждений, сплоснулась в пустынную равнину неопределенного формата, которую обходит стороной дичающее «поколение Next». Следует самокритично признать пассивность и психологическую растерянность большей части библиотечного сообщества, отказавшейся от традиций библиотечной педагогики. Но прогрессивные библиотековеды не растерялись. Их вдохновила спасительная, казалось бы, идея: в условиях рыночной экономики обратиться к опыту классической маркетингологии и создать библиотечный маркетинг — новую библиотековедческую дисциплину, которая поможет сформировать из массы «нечитателей» целевую библиотечную аудиторию.

Напомним четкую и лаконичную дефиницию, предложенную классиком маркетингологии Ф. Котлером: «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение

нужд и потребностей посредством обмена» [5]. Эта формулировка показывает, что маркетинг имеет место в тех случаях, когда осуществляется обмен, т. е. сделка. В условиях коммерческого рынка, на которые ориентирован классический маркетинг, процедура «обмена-сделки» ясна и понятна: товар обменивается на соответствующую сумму денег или на другой товар (случай бартера). Библиотека не универмаг, поэтому при библиотечном обслуживании никакой сделки между библиотечным работником и клиентом библиотеки не происходит: всякий налогоплательщик совершенно бесплатно получает информационную услугу, отдавая библиотеке в обмен «простое человеческое спасибо». Следовательно, библиотечный маркетинг — это *маркетинг некоммерческий*. А «некоммерческий маркетинг в корне отличается от маркетинга коммерческого» [6] тем, что он ориентирован на социальный эффект, а не на прибыль от продаж.

Общепринятым в наши дни стало определение: «Библиотечный маркетинг — это управленческая деятельность библиотеки, организованная на принципах классического маркетинга, направленная на достижение целей полного удовлетворения потребностей пользователей и обеспечения адаптации библиотеки к современным социально-экономическим условиям» [10]. В это определение необходимо внести два уточнения.

Во-первых, управленческую деятельность библиотеки нельзя организовывать на принципах классического маркетинга, потому что эти принципы ориентированы на максимизацию прибыли, что библиотекам не свойственно. Точнее было бы указать так: использующая *технологии* классического маркетинга (что соответствует практике некоммерческого маркетинга).

Во-вторых, цитированное определение ошибочно нацеливает библиотеки на максимально полное удовлетворение информационных запросов каждого пользователя, т. е. реализацию максимы рыночной экономики «клиент всегда прав». Ошибка заключается не только в том, что ставится утопическая цель удовлетворить всех клиентов, но, главным образом, в том, что игнорируется гуманистическая природа библиотечного дела, которая предписывает руководствоваться интересами *общества*, а не правилами рыночного сервиса. Не случайно общество, а не отдельный индивид, присутствует в библиотечной триаде. Поэтому библиотечный маркетинг следует ориентировать на выполнение требований профессиональной *библиотечной этики*, которые нацеливают библиотечных работников на гуманизацию отношений с обществом, пользователями и друг с другом (см. Кодекс этики российского библиотекаря, принятый Конференцией Российской библиотечной ассоциации в 2011 г. [4]).

При условии устранения названных дефектов библиотечный маркетинг сможет стать сред-

ством достойной адаптации российских библиотек к современным социально-экономическим условиям. В итоге получается следующая дефиниция: *библиотечный маркетинг* — это управленческая деятельность библиотеки, использующая технологии классического маркетинга, направленная на выполнение требований профессиональной библиотечной этики и обеспечение адаптации библиотеки к современным социально-экономическим условиям.

Смущает тот факт, что маркетинговые технологии, призванные разрешить кризис общедоступных библиотек, напоминают пропаганду литературы и книжного чтения, которую практиковали советские библиотекари. Правда, используются не грубые методы силовой педагогики, а мягкие методы рекламирования, внушения, убеждения, но в итоге достигается один и тот же результат. В обоих случаях происходит рационально-эмоциональная обработка сознания людей с целью сделать их завсегдатаями библиотечных залов. Как расценивать подобное сходство? Ведь мы уже осудили методы советского тоталитаризма как «насилие над читателями» и «диктатуру в чтении», теперь же они возвращаются в привлекательной «маркетинговой» упаковке. Получается, что библиотечный маркетинг — это *аналог советской работы с читателями*, но не в условиях социалистического книжного дефицита, а в условиях конкурентного «рынка потребителя».

Как известно, сущность маркетинга заключается в том, чтобы заставить потребителя *искренно захотеть* сделать то, что ему ненавязчиво внушает маркетолог (приобрести стиральный порошок или посетить книжную выставку). Превратить заядлого «нечитателя» в запойного книгочея — вот прагматическая задача библиотечного маркетинга. К этому же призывала советских библиотекарей Н.К. Крупская, требуя добиться того, чтобы «библиотечная книжка буквально лезла каждому гражданину, каждой гражданке, каждому ребенку и подростку в руки» [7].

Пропагандистские и педагогические воздействия на читателей одобряет Кодекс этики российского библиотекаря, в котором прямо говорится, что в отношениях с пользователем библиотекарь «пропагандирует книгу и чтение как источник интеллектуального и духовного развития личности, способствует формированию и развитию культуры чтения», «не рекомендует недостоверные, заведомо ложные материалы, сознает опасность и вред, который они могут нанести личности и обществу» [4]. Следовательно, отечественная библиотечная этика, «основываясь на чувстве социальной ответственности», допускает в библиотечной деятельности методы пропаганды и ограничения на доступ к «недостоверным, заведомо ложным материалам». Эти рекомендации полностью вписываются в советскую методологию работы с читателями и, напомним, решительно осуждаются либеральными библиотековедами.

Будет ли концепция библиотечного маркетинга способствовать преодолению кризиса российского библиотечного дела и вернет ли библиотечную триаду в нормальное состояние, которое было свойственно этапу господства библиотечной педагогики? Интеллектуальная элита, управляющая современной Россией, далека от ценностных ориентаций интеллигенции начала XX в.; свертываются библиотечные сети, практиковавшие педагогическое руководство чтением, и энергично продвигается концепция построения в России Национальной электронной библиотеки (НЭБ). НЭБ нацелена на предоставление свободного и дистанционного доступа к оцифрованным информационным ресурсам всех видов электронного наследия. Но в случае ввода НЭБ в эксплуатацию отпадет ли нужда в библиотечном посредничестве, маркетинге и библиотечной педагогике? Эти вопросы нуждаются в специальном рассмотрении. Однако можно сделать однозначный вывод: в современной России существует только один социальный субъект, кровно заинтересованный в нормальном состоянии библиотечной триады — это социальная группа «библиотекари». От нынешнего поколения библиотекарей-практиков, ученых-библиотековедов, библиотечных педагогов и, конечно, библиотечных менеджеров зависит будущее библиотечной профессии. Таков жестокий закон библиотечного маркетинга.

Список источников

1. Ванеев А.Н. Библиотечная педагогика // Библиотечная энциклопедия. — М. : Пашков дом, 2007. — С. 175—176; *Он же*. Развитие библиотековедческой мысли в СССР / А.Н. Ванеев. — М. : Книга, 1980. — С. 52—53.
2. *Он же*. Библиотечное дело. Теория. Методика. Практика / А.Н. Ванеев. — СПб. : Профессия, 2004. — С. 214.
3. ГОСТ 7.0—99 СИБИД. Информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-7-0-99>
4. Кодекс этики российского библиотекаря [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rba.ru/content/about/doc/codex.php>
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — М. : И.Д. Вильямс, 2012. — С. 18.
6. *Он же*. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А.Р. Андреасен. — Ростов н/Д : Феникс, 2007. — С. 24.
7. Крупская Н.К. Смотр библиотек // Педагогические соч. в 10 т. — М., 1960. — Т. 8. — С. 349.
8. Работа с читателями : учебник / под ред. В.Ф. Сахарова. — М. : Книга, 1981. — 296 с.
9. Рубакин Николай Александрович : хрестоматия / авт.-сост. В.А. Бородина, С.М. Бородин. — М. : РШБА, 2014. — С. 393.
10. Сулова И.М. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности: учебник / И.М. Сулова, В.К. Ключев. — СПб. : Профессия, 2009. — С. 225.

*Контактные данные:
191186, Санкт-Петербург,
Дворцовая набережная, д. 2;
e-mail: sokolov1.spb@gmail.com*

УДК 021.6
ББК 78.02

Кластер как одно из средств повышения эффективности в реализации функций региональных библиотек

БВ

Библиотека:
региональные
модели



**Ирина Николаевна
Ключишкина,**
заведующий кафедрой
социально-гуманитарных
и естественнонаучных
дисциплин
Самарского института
управления,
кандидат
педагогических наук,
доцент

В статье рассматриваются некоторые теоретические аспекты функционирования кластеров в России и за рубежом. Обосновывается необходимость использования кластерного подхода в деятельности областных библиотек в связи с их функциональным сближением, что дает определенное основание для объединения идей в сфере управления библиотеками на региональном уровне. Приведены дефиниция кластера областных библиотек, факторы и условия, влияющие на создание и модель кластера, состоящая из центров мониторинга библиотечного взаимодействия, консалтинговых услуг, инновационной лаборатории, рекламного агентства, что позволяет обеспечивать устойчивость связей между структурными подразделениями и стабильность работы кластера областных библиотек в целом.

Рассматриваются функции кластера (общие, специальные, активизирующие). Представлена модель кластера взаимодействия областных библиотек. Перечислены интегративные эффекты и преимущества кластера.