

М.В. НАЗАРОВ

Продвижение информационных продуктов и услуг специальных библиотек для слепых

Реферат. Специальные библиотеки для слепых стали уникальными информационно-культурными центрами, ключевыми организациями в формировании инклюзивного общества в России. Их деятельность осуществляется в рамках инклюзивной парадигмы, которая предполагает, что человек с любыми потребностями может быть включен в общественные отношения. Развиваются новые направления взаимодействия с пользователями: реализуются многочисленные специальные и инклюзивные программы и проекты, внедряются инновационные услуги. Библиотеки выступают координационными центрами по работе с незрячими людьми, пользователями с другими категориями инвалидности, осуществляют методическую и консультационную поддержку для учреждений культуры различного профиля, проводят различные мероприятия по повышению квалификации, оказывают информационную поддержку образовательных учреждений в области дефектологии. Актуальность статьи обусловлена необходимостью комплексного продвижения создаваемых библиотечными для слепых уникальных информационных продуктов и услуг для людей с различными физическими и ментальными особенностями здоровья: страдающих дислексией, перенесших тяжелые заболевания, с ограниченными возможностями здоровья и др. Продвижение информационных продуктов и услуг становится возможным при реализации коммуникационной стратегии, основанной на интегрированных маркетинговых коммуникациях, которые ориентированы на установление долгосрочных отношений с различными группами пользователей.

В статье представлены результаты исследования, проведенного в январе — мае 2020 г. и направленного на выявление и оценку каналов продвижения, используемых специальными библиотеками для слепых и другими организациями, оказывающими услуги людям с ограниченными возможностями здоровья и особыми потребностями в целях социокультурной реабилитации. В работе применялись методы экспертного опроса и сравнительного анализа. Изучены каналы продвижения 47 российских и зарубежных учреждений (общедоступных и специальных библиотек, музеев, театров, благотворительных фондов и общественных организаций). Результаты исследования являются основой для создания универсальной модели коммуникационной стратегии специальной библиотеки для слепых, направленной на продвижение деятельности среди различных целевых аудиторий: повышение лояльности реального контингента пользователей, расширение охвата среди людей с инвалидностью разных нозологий и особыми потребностями, контингента партнеров среди учреждений в сфере культуры, образования, социального обслуживания. Предложены рекомендации, направленные на повышение эффективности различных каналов продвижения.

Ключевые слова: библиотечно-информационное обслуживание, специальная библиотека, специальные библиотеки для слепых, люди с ограниченными возможностями здоровья, пользователи с особыми потребностями, коммуникационная стратегия, интегрированные



Михаил Васильевич Назаров,

Государственная специальная центральная библиотека для слепых и слабовидящих, отдел развития, ведущий методист
Стрельнинская ул., д. 11,
Санкт-Петербург, 197198,
Россия

ORCID 0000-0003-3535-4338;
SPIN 4922-2890

E-mail: mich.nazar@inbox.ru

маркетинговые коммуникации, продвижение информационных продуктов и услуг, метод экспертных оценок, метод сравнительного анализа.

Для цитирования: Назаров М.В. Продвижение информационных продуктов и услуг специальных библиотек для слепых // Библиотековедение. 2021. Т. 70, № 3. С. 266—277. DOI: 10.25281/0869-608X-2021-70-3-266-277.

Специальные библиотеки для слепых: специфика и направления деятельности

Специальные библиотеки для слепых в последние десятилетия расширяют сферу своей деятельности. В России, по данным на январь 2020 г., насчитывается 69 таких библиотек [1]. В связи с историческими предпосылками и юридическими особенностями в официальных названиях специальных библиотек нет единообразия, по-разному обозначен и основной контингент пользователей: «библиотека для слепых», «специальная библиотека для слепых и слабовидящих», «специальная библиотека для незрячих и слабовидящих», «библиотека — центр социокультурной реабилитации инвалидов по зрению» и др. В рамках настоящей статьи вне зависимости от реальной практики применяется обобщающее название «специальные библиотеки для слепых» и разделение основного контингента пользователей (незрячих) на две группы: слепые (с тотальной слепотой), слабовидящие (с остаточным зрением).

Специальные библиотеки в настоящее время становятся инклюзивными информационно-культурными, методическими и консультационными центрами, осуществляющими социокультурную реабилитацию людей с различными проблемами здоровья. Библиотеки работают с незрячими и инвалидами различных категорий, обеспечивая доступность учреждений культуры, организуя прием особых посетителей, развивая культурный инвентаризм.

Деятельность специальных библиотек для слепых осуществляется в рамках реализации инклюзивной парадигмы, в основе которой лежит идея включающего общества, ведущая к глубоким социальным и аксиологическим изменениям [2, с. 70—71]. Реализация инклюзивной парадигмы предполагает, что любой человек может быть включен в общественные отношения вне зависимости от расы, вероисповедования, культуры, наличия инвалидности и т. д. [3, с. 2].

Контингент реальных и потенциальных пользователей специальных библиотек для слепых разнообразен. Помимо незрячих, взаимодействие осуществляется с теми, кто имеет инвалидность разных нозологий и особые потребности. Наиболее полно такой контингент отображает выражение «люди с особыми потребностями», поскольку специальными библиотеками накоплен большой опыт в работе с инвалидами различных категорий, а также с людьми, имеющими особые потребности без наличия инвалидности (например, страдающими дислексией, с трудностями в восприятии печатных текстов).

Выражение «люди с особыми потребностями» является заимствованным из английского языка (people with special needs). Согласно глоссарию Секции по библиотечному обслуживанию людей с особыми потребностями (Library Services to People with Special Needs Section, LSN) Международной федерации библиотечных ассоциаций и учреждений, к «особым» относят потребности тех, кто по какой-либо причине не может пользоваться «обычными» библиотеками и/или библиотечными услугами. LSN выделяет основные группы пользователей с особыми потребностями: люди, находящиеся в больницах, тюрьмах, домах престарелых, с различными ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), страдающие дислексией, имеющие ментальные особенности, бездомные [4, р. 25]. Однако в материалах LSN также отмечается, что спектр указанных групп может быть дополнен [5, р. 2].

Осуществлять библиотечно-информационное обслуживание и культурно-просветительскую деятельность не только незрячих людей, но и людей с другими проблемами здоровья позволяет накопленный опыт работы, а также наличие фонда изданий в специальных форматах и комплекса электронных информационных ресурсов. Фонд библиотек для слепых разнообразен и содержит плоскочечатные и крупношрифтовые, рельефно-точечные и рельефно-графические издания, аудиоиздания, тактильные книги, 3D-модели.

Библиотеки разрабатывают информационные продукты и услуги (ИПУ), инклюзивные программы и проекты, предполагающие равное участие всех вне зависимости от наличия инвалидности. Специальные библиотеки для слепых, помимо традиционных ИПУ, реализуют дополнительные услуги:

- предоставление доступа к персональному компьютеру, оснащённому специальным оборудованием (брайлевским дисплеем, голосовым выходом), к тифлофлэшплееру, электронным лупам и читающей машине; консультирование по использованию тифлотехнических средств; услуги чтецов (в том числе в целях обеспечения доступа к государственным услугам);
- доставка литературы (в том числе в специальных форматах) на дом для людей с инвалидностью;
- редактирование и форматирование текста по Брайлю;
- комплекс издательских услуг, включающий печать текстов в специальных форматах, рельефно-графические пособия, визуализацию для 3D-печати, подготовку тактильных книг, книг по альтернативной коммуникации и прочей издательской продукции, направленной в том числе на развитие познания и восприятия окружающей действительности незрячих и инвалидов других категорий;
- создание электронных ресурсов собственной генерации с возможностью доступа инвалидов различных категорий;
- консультации психолога, проведение для детей занятий с тифлопедагогом;
- методическое консультирование и поддержка учреждений культуры и образования по вопросам работы с инвалидами различных категорий [6, с. 36; 7, с. 78].

При разработке и внедрении новых услуг необходимым является изучение информационных потребностей и определение востребованности услуг для конкретных целевых аудиторий. Перед тем как выстраивать сотрудничество с разработчиками портала государственных услуг Российской Федерации в целях технической доработки и адаптации интерфейса, консультирования и обучения незрячих пользованием порталом, при участии Государственной специальной центральной библиотеки для слепых и слабовидящих (Санкт-Петербург) было проведено исследование, чтобы определить степень заинтересованности пользователей библиотеки с нарушениями зрения в полу-

чении государственных услуг, а также выявить проблемы, связанные с процессом доступа и пониманием принципов их оказания [6, с. 42].

Подчеркнем, что некоторые ИПУ, разрабатываемые для взаимодействия с инвалидами конкретных категорий, становятся инструментом коммуникации с новыми пользователями, не имеющими инвалидности, но с особыми потребностями. Например, тактильные книги (разноцветные книги с рисунками, выполненные из различных материалов, максимально приближенных к оригиналу), позволяющие знакомить незрячего ребенка с окружающей действительностью, становятся еще одним способом коммуникации во время занятий для детей с различными проблемами здоровья и особенностями развития (например, синдромом дефицита внимания и гиперактивностью). Различное техническое оборудование позволяет проводить занятия по системе орф-педагогики, методике Марии Монтессори и др.

Другой пример: традиционные библиотечные услуги, которые оказываются незрячим, но могут быть адаптированы также для людей, проходящих реабилитацию после инсульта (консультации психолога, применение методов библиотерапии, использование документов в различных форматах). Это может внести большой вклад в процесс реабилитации человека после перенесенного острого нарушения мозгового кровообращения. В то же время мероприятия библиотек, индивидуальный подход при работе с пользователями способствуют устранению психосоматических нарушений эмоционально-волевой сферы. Приходится констатировать, что эти возможности (фонд в специальных форматах, комплекс ИПУ, техническое обеспечение и др.) не всегда есть у подразделений общедоступных библиотек, осуществляющих работу с инвалидами различных категорий в ряде регионов России. Развитие новых направлений деятельности специальных библиотек для слепых и расширение контингента пользователей, предоставление комплекса ИПУ для людей с различными возможностями и потребностями, реализация проектов вместе с организацией межведомственного взаимодействия (например, осуществление совместной деятельности по адаптации учреждений культуры различного профиля) приводит к эффективной реализации инклюзивной парадигмы в обществе. Проведенные исследования позволяют судить о готовности реальных и потенциальных пользователей специальных

библиотек для слепых к участию в инклюзивных программах и проектах [8, с. 59].

Услуги специальных библиотек для слепых как инклюзивные программы и проекты нуждаются в дополнительном продвижении. Они позволяют удовлетворять информационные потребности различных групп пользователей, в том числе не охваченных библиотечно-информационным обслуживанием. Эффективное продвижение становится возможным с помощью разработки и реализации коммуникационной стратегии.

Значение продвижения в реализации коммуникационной стратегии

Коммуникационная стратегия — долгосрочный план по построению и реализации маркетинговых коммуникаций, необходимых для достижения стратегических целей организации. Под маркетинговыми коммуникациями понимается деятельность, совокупность конкретных действий и средств по работе с информацией (поиск, анализ, генерация и распространение) [9, с. 7]. Маркетинговые коммуникации призваны дать различным целевым аудиториям представление о миссии, целях и направлениях развития библиотеки с помощью специальных сообщений в адрес целевых аудиторий (о деятельности, продуктах, услугах и т. п.) [10, с. 152]. Библиотечный маркетинг в целом направлен на достижение полного удовлетворения потребностей пользователей, а также адаптацию библиотеки к социально-экономическим условиям [11, с. 225].

С конца XX в. в теории маркетинга формируется новая парадигма — интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) — уникальное и эффективное средство для достижения маркетинговых целей и задач. Принципиальное отличие ИМК от традиционных состоит в том, что они являются единой разноразмерной коммуникацией, ориентированной на установление отношений с различными аудиториями. Комплекс ИМК, являясь важнейшим инструментом реализации коммуникационной стратегии, координирует все традиционные виды продвижения с целью выхода к различным целевым аудиториям с единым обращением. В.В. Брежнева и Р.С. Гиляревский отмечают, что использование интегрированного подхода при реализации коммуникационной политики позволяет достичь

эффекта с наименьшими затратами, что является особенно актуальным для организаций, которые ограничены в финансовых средствах [12, с. 329]. Использование комплекса ИМК позволяет библиотекам, помимо достижения обозначенных выше целей, на безвозмездной основе привлекать сторонних специалистов, пользователей и решать собственные производственные задачи по разработке и реализации различных проектов. Так, в 2014—2015 гг. в Российской государственной библиотеке для молодежи (РГБМ) проходил конкурс «Фабрика идей», в рамках которого любой желающий мог предложить концепцию модернизации библиотеки, новый дизайн, проект и т. п. [10, с. 147].

Специальные библиотеки для слепых, выстраивая взаимодействие с внутренней и внешней средой, продвигают особые виды обслуживания в целом, конкретных специалистов, а также распространяют определенные общественно значимые идеи. Использование ИМК специальными библиотеками для слепых при реализации коммуникационной стратегии позволяет расширять контингент пользователей, привлекать новые целевые группы.

Однако маркетинговая деятельность специальных библиотек имеет отличия по сравнению с общедоступными библиотеками, поскольку в последнее время возрастает необходимость продвижения уникальных услуг библиотек для слепых как инклюзивных информационно-культурных центров в целях формирования инклюзивного общества [13]. В этой связи отмечается недостаточное количество теоретических и практических разработок, связанных с вопросами содержания маркетинговой деятельности специальных библиотек для слепых как способа продвижения услуг среди различных целевых групп, а также специфики такой деятельности с точки зрения доступности маркетинговых сообщений.

Реализуя комплекс ИМК, организация выбирает каналы, с помощью которых осуществляется продвижение ИПУ. При выборе каналов продвижения для людей с особыми потребностями необходимо учитывать индивидуальные особенности восприятия информации, что обусловило актуальность проведения исследования. Его целью стало выявление и оценка каналов продвижения, которые используются при реализации коммуникационной стратегии ведущими специальными библиотеками для слепых и другими организациями, оказывающими

услуги людям с ОВЗ, для информирования о своей деятельности.

Задачи исследования:

- определение лидеров из организаций, предоставляющих услуги для людей с ОВЗ;
- выявление каналов для продвижения ИПУ в электронной среде;
- определение наиболее используемых и эффективных каналов продвижения для различных групп пользователей.

Объект исследования — организации, которые вносят особый вклад в формирование инклюзивного общества, так называемые организации-лидеры, ведущие специальные библиотеки для слепых России, а также авторитетные организации в нашей стране и за рубежом, реализующие специальные программы и проекты с целью создания инклюзивного общества, социальной интеграции людей с ОВЗ.

При выявлении и анализе каналов продвижения ИПУ, которые используют организации-лидеры, нами была выдвинута гипотеза, что накопленный ими опыт продвижения может быть распространен среди других учреждений, предоставляющих услуги для людей с ОВЗ.

Исследование проводилось в несколько этапов:

- 1) выявление организаций-лидеров, опыт которых может быть распространен среди других учреждений;
- 2) характеристика каналов продвижения, применяемых организациями-лидерами на официальных сайтах;
- 3) анализ используемых ими каналов продвижения в Интернете.

Для проведения исследования применялись методы экспертного опроса и сравнительного анализа.

Выявление организаций — лидеров в формировании инклюзивного общества

При проведении отбора среди библиотек, осуществляющих специальное библиотечное обслуживание, анализировалась деятельность исключительно специальных библиотек для слепых России как самостоятельных учреждений, действующих в целях формирования и развития открытой и доступной информационной, консультационной, интеллектуальной среды и социокультурной реабилитации людей с особыми потребностями. В рамках на-

стоящего исследования мы предположили, что именно специальные библиотеки для слепых как самостоятельные учреждения могут выступать ведущими организациями в формировании инклюзивного общества, поскольку только результаты разнонаправленной деятельности этих библиотек, а не специальных структурных подразделений общедоступных библиотек, могут системно оказывать значимое влияние на развитие общества в данном направлении.

На первом этапе был проведен отбор среди 69 специальных библиотек для слепых, чтобы выявить наиболее информационно активные учреждения по следующим критериям: актуальность информации на сайте в разделе «Анонсы»/«Афиша», наличие публикаций в разделе «Новости»/«События», отражение упоминаний в СМИ, наличие информации о партнерах. В результате анализа из 69 библиотек было выявлено восемь наиболее активных, располагающихся в городах с населением более одного млн человек (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Самара, Пермь, Уфа, Волгоград).

Проведение экспертного опроса для выявления организаций-лидеров важно в связи с возрастающей значимостью профессионального партнерства компаний из различных сфер деятельности по вопросам инклюзии, для обмена опытом, совместного поиска решений проблем.

Метод экспертных оценок был выбран в связи со следующими факторами:

- небольшое количество опрашиваемых при высоком уровне знаний экспертов в специальных областях;
- уникальность, глубина и неповторимость знаний экспертов;
- использование экспертного опроса является одним из немногих методов, позволяющих выявить определенные объекты или явления без проведения эксперимента, когда расчеты являются трудоемкими и дорогостоящими [14, с. 487—488].

Инструментом экспертного опроса стала формализованная экспресс-анкета, состоящая из шести вопросов, ответы на которые позволяют выявить среди отечественных и зарубежных организаций (общедоступных библиотек, в том числе со специальными подразделениями, обслуживающими людей с инвалидностью, музеев, театров, некоммерческих организаций) лидеров, которые реализуют значимые для формирования инклюзивного общества проекты.

При формировании экспертной группы мы обращались к рекомендациям, представленным в исследованиях в области библиотекведения [15, с. 227] и социологии [16, с. 103]. Экспертами выступили руководители восьми ведущих специальных библиотек для слепых, определившихся в рамках отбора среди 69 специальных библиотек для слепых России. Кроме того, мы предположили, что для исследования интерес представляют экспертные оценки информационных лидеров, оказывающих влияние на формирование общественного мнения по вопросам инвалидности, в том числе через социальные медиа (незрячий бизнес-тренер; автор блога *i_move_spb* в Instagram, #блогер-наколесах).

Анкеты распространялись в печатном и электронном вариантах. Результатом первого этапа исследования стал реестр организаций, выбранных для дальнейшего изучения используемых ими каналов продвижения ИПУ для людей с ОВЗ. Предполагалось, что полученный в результате экспертного опроса реестр представит репрезентативные данные о реальном эффективном опыте взаимодействия различных организаций с людьми с ОВЗ.

В реестр вошли 47 организаций: 6 общедоступных библиотек, 17 музеев, 6 театров, 7 некоммерческих организаций (благотворительных фондов, общественных объединений), 3 зарубежные организации (библиотеки, оперный театр), 8 специальных библиотек для слепых, выявленных нами ранее (рис. 1). Не включались в перечень следующие организации:

- компании, не осуществляющие работу с инвалидами различных категорий очно (например, общественные организации, не занятые информационным обслуживанием, проведением экскурсий, мероприятий для людей с ограниченными возможностями и т. д.);

- учреждения, вид деятельности которых не соответствует заданному вопросу (например, если эксперты называли специальную библиотеку для слепых вместо общедоступной библиотеки).

Сравнение каналов продвижения ИПУ на официальных сайтах

На этом этапе использовался метод сравнительного анализа, для чего были выявлены критерии оценки:

- наличие логотипа;
- представленность фирменного стиля;
- публикация разделов «Анонсы»/«Афиша», «Новости»/«События», «СМИ о нас»/«Мы в СМИ»;
- ведение специального раздела с информацией о доступности организации для посетителей с инвалидностью;
- наличие адаптированной версии сайта для незрячих;
- возможность оставить отзыв, подписаться на электронную рассылку;
- наличие виртуального тура;
- работа онлайн-консультанта;
- наличие поисковой строки по сайту, карты сайта, ссылок на партнерские организации;

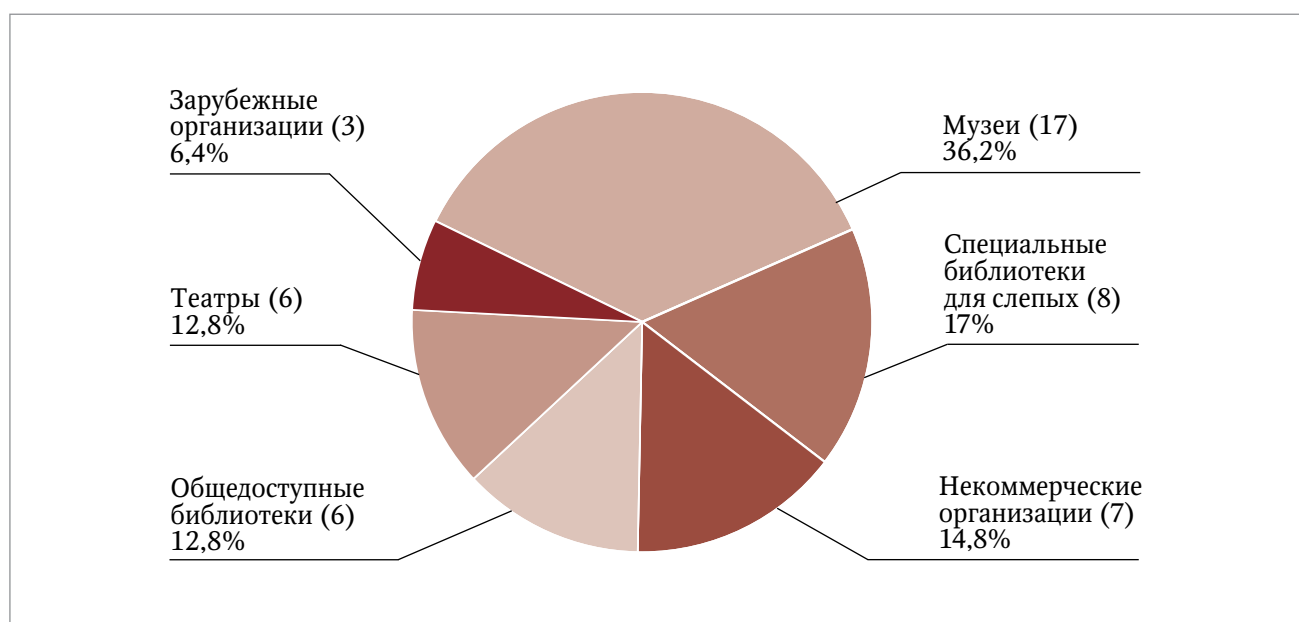


Рис. 1. Учреждения в реестре организаций — 47 лидеров формирования инклюзивного общества

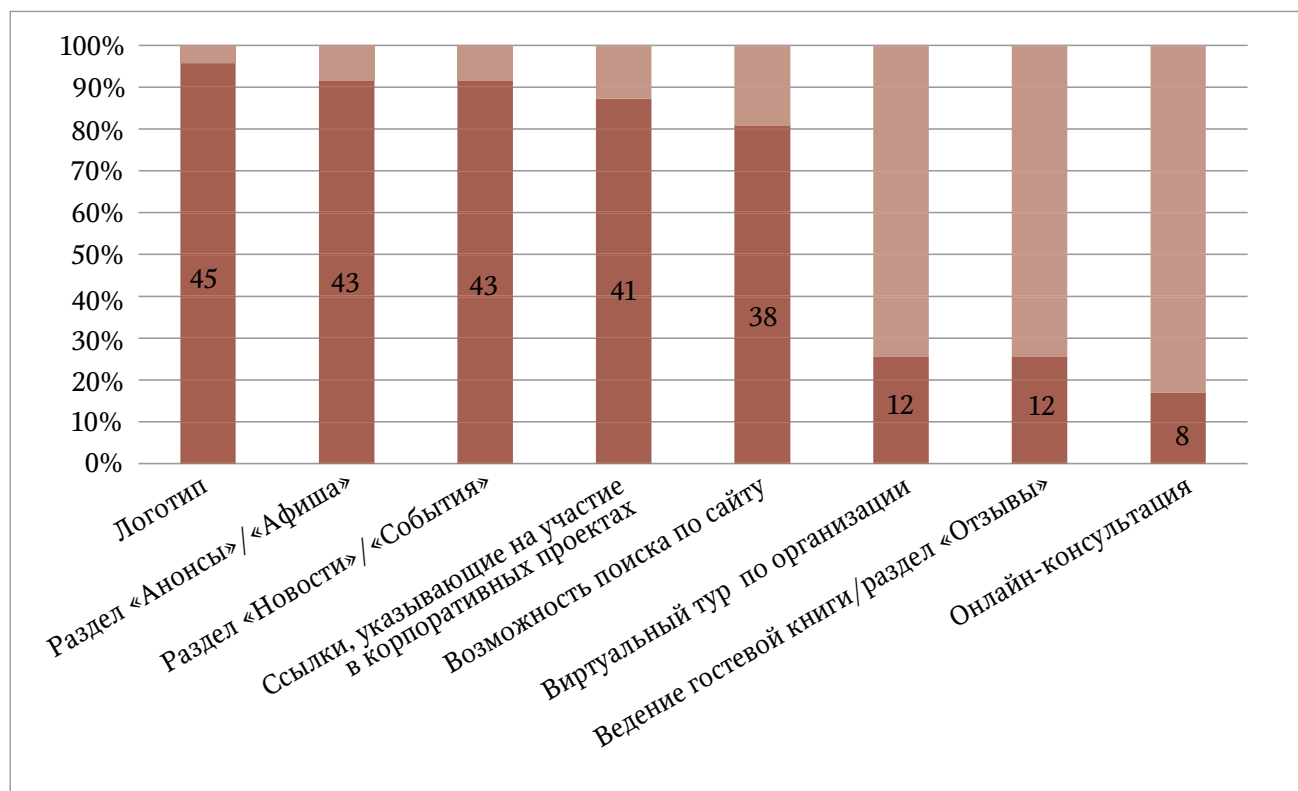


Рис. 2. Каналы продвижения на официальных сайтах анализируемых организаций

- данные об участии в корпоративных проектах;
- представленность актуальной видео- и фотогалереи.

Проведенный в январе — феврале 2020 г. сравнительный анализ 47 сайтов позволил выявить наиболее используемые элементы: логотип (на 45 сайтах); раздел «Анонсы»/«Афиша» (43); раздел «Новости»/«События» (43) и т. д. (рис. 2).

Использование онлайн-консультанта (онлайн-чата) в качестве виджета является эффективным инструментом коммуникации с посетителями. В результате анализа было установлено, что подобный инструмент может быть представлен как услуга «Виртуальная справка» (например, выполнение библиографических справок через сайт библиотеки) или «Задать вопрос». Консультирование в онлайн-режиме (в часы работы организации) осуществляется только на сайтах РГБМ, а также детского интеграционного театра «ТриЧетыре» (Санкт-Петербург). Отметим, что наличие всплывающих окон с онлайн-консультантами не всегда распознается программами экранного доступа, не каждый интернет-сервис может быть доступен для незрячих людей и распознаваться скрин-ридерами [17, с. 65].

Виртуальные туры позволяют в наглядном виде представить не только интерьеры орга-

низации, но и ее коллекции. Они имитируют нахождение посетителя на выставке, решают проблемы доступности коллекций для удаленных пользователей [18]. Наибольшее количество анализируемых сайтов с виртуальными экскурсиями принадлежит музеям.

Библиотеки, использующие виртуальные туры в качестве инструмента продвижения:

- Российская государственная библиотека для молодежи (на сайте размещены фотографии интерьеров залов и структурных подразделений);
- Российская государственная библиотека для слепых (на сайте представлена виртуальная экскурсия по библиотеке «История и современность», а также раздел «Интерактивный поэтажный план Библиотеки»);
- Волгоградская областная специальная библиотека для слепых (есть видеозапись по библиотеке).

Для доступности виртуальных туров необходимо учитывать особенности восприятия информации людьми с ОВЗ, сопровождать их тифлокомментариями (для незрячих) и/или сурдопереводом (для неслышащих).

Наличие отзывов об организации на сайте — важный инструмент интернет-маркетинга, дающий возможность представить бренд вместе с общими сведениями о видах предоставляемых услуг, информацией об истории организации

[19, с. 24]. Отзывы формируют мнение реальных и потенциальных пользователей об организации, влияют на ее престиж.

Однако тот факт, что не все каналы активно используются, не может свидетельствовать об их неэффективности. Проведенный анализ позволил выделить особенности применения некоторых каналов продвижения ИПУ для людей с ОВЗ.

Во-первых, при внедрении каналов продвижения необходимо учитывать индивидуальные психологические особенности интернет-пользователей, связанные с навигацией по сайту (например, эффективность повышается, если наряду с поисковой строкой представлена карта сайта) и восприятием контента (использование иллюстраций и мнемосхем облегчает восприятие информации людьми с ментальными особенностями, дислексией и т. п.).

Во-вторых, при внедрении каналов продвижения и создании контента следует учитывать особенности, обусловленные физическими возможностями пользователей (применение тифлоописаний к иллюстрациям для незрячих, которые распознаются программами экранного доступа, русского жестового языка при размещении видеoinформации в целях доступности для незрящих людей и т. п.).

В-третьих, необходимо детальное изучение технических особенностей при адаптации сайтов для незрячих людей в целях обеспечения доступности контента для программ экранного доступа (например, при использовании онлайн-консультанта).

Анализ каналов продвижения на различных интернет-ресурсах

Спектр коммуникационных каналов для продвижения ИПУ стремительно расширяется в связи с непрерывным развитием информационных технологий. На данном этапе исследования было проведено детальное изучение используемых организациями каналов продвижения ИПУ для различных групп пользователей в электронной среде. Организации сопоставлялись по наличию/отсутствию тех или иных каналов продвижения на интернет-ресурсах: представленность в различных социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram, Twitter), в видеохостинге YouTube, на платформе Яндекс.Дзен, наличие информации в каталоге TripAdvisor, на портале PRO.Культура.РФ, в Википедии; принимались

во внимание и иные платформы. В рамках исследования также анализировались средние оценки организации в поисковых сетях Яндекс, Google и работа с отзывами.

В ходе анализа деятельности организаций в электронной среде обнаружены следующие каналы продвижения:

- Telegram (Музей современного искусства «Гараж», Московский академический музыкальный театр им. К.С. Станиславского и В.И. Немировича-Данченко);
- видеохостинг Vimeo, фотохостинг Pinterest (Государственный исторический музей);
- сервис онлайн-дневников Live Journal (Государственный художественно-архитектурный дворцово-парковый музей-заповедник «Гатчина», Башкирская республиканская специальная библиотека для слепых);
- специальные приложения для операционных систем Android и iOS (Музей русского импрессионизма);
- отдельный сайт с виртуальной музейной коллекцией (Государственный научно-исследовательский музей архитектуры им. А.В. Щусева).

По нашему мнению, наиболее актуальным для использования в учреждениях, осуществляющих деятельность с инвалидами различных категорий, является мессенджер Telegram, позволяющий информировать подписчиков, используя медиафайлы разного формата, опросы и т. д. [20, с. 198]. Например, на канале в Telegram, который ведет Музей современного искусства «Гараж», дублируются наиболее интересные новости с сайта, размещаются анонсы событий, специальных мероприятий музея.

Выявленные каналы продвижения интересны, но являются недоступными для людей с нарушениями зрения. Для успешного взаимодействия с ними посредством интернет-ресурсов необходимо соблюдать ряд правил по адаптации контента. Кроме того, ведение таких каналов требует больших ресурсов (финансовых, человеческих), которые есть не у каждого учреждения культуры.

Для взаимодействия с аудиторией, рекламы иных каналов продвижения информации (например, социальных сетей) необходимо размещать перекрестные ссылки с официального сайта на социальные сети, равно как и в каждой социальной сети важно размещать ссылку на официальный сайт. Такие ссылки-логотипы распознаются программами экранного доступа, которые используют незрячие интернет-пользователи.

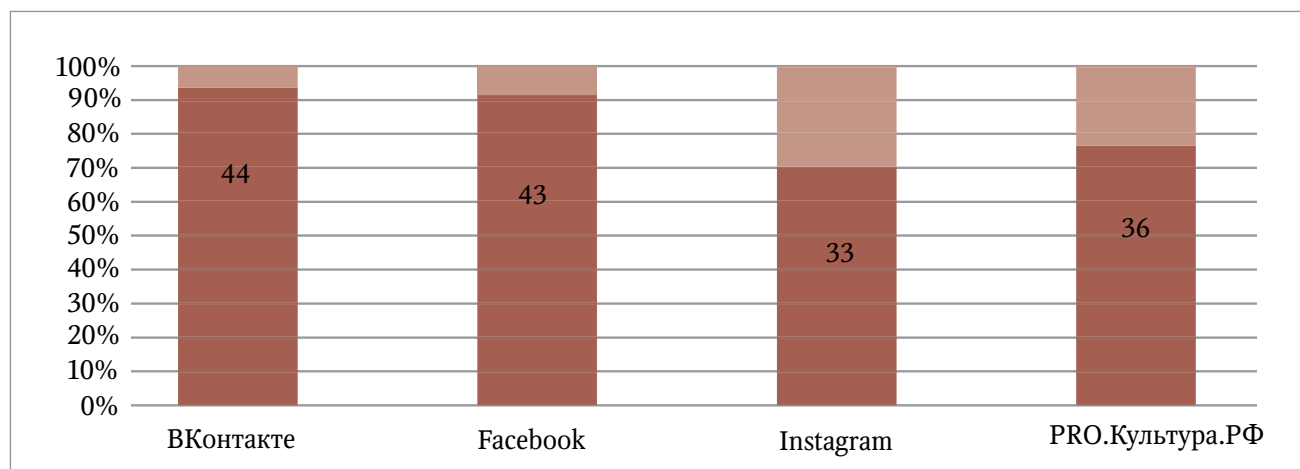


Рис. 3. Социальные медиа для продвижения информационных продуктов и услуг

На некоторых сайтах наряду с логотипами социальных сетей были обнаружены ссылки для подписки на RSS-рассылку, отправления писем на контактную электронную почту организации.

Анализ показал, что ни одна из организаций не занимается в поисковых системах управлением онлайн-репутацией, включающим работу не только с отзывами на официальных сайтах организаций, в сообществах в социальных сетях, но и с отзывами в Интернете в целом [21]. В настоящее время в управлении репутацией большое внимание уделено Интернету. Формирование репутации и в офлайн-, и в онлайн-пространстве — обязательное условие для достижения эффективных результатов в долгосрочной перспективе [22, с. 48].

Наиболее используемые социальные сети для продвижения ИПУ: ВКонтакте (44 из 47 анализируемых организаций), Facebook (43), Instagram (33); наиболее используемый портал — PRO.Культура. РФ (36). Однако тот факт, что остальные каналы продвижения ИПУ на различных интернет-ресурсах менее распространены, не может однозначно свидетельствовать об их неэффективности (рис. 3).

Итак, исследование позволило выявить и оценить каналы продвижения, используемые специальными библиотеками для слепых и другими организациями, оказывающими услуги для людей с ОВЗ. Рекомендации, направленные на повышение эффективности этих каналов:

- комплексно использовать различные каналы продвижения;
- проводить регулярный мониторинг каналов, отслеживать новые, оценивать необходимость и перспективность их использования, в том числе для коммуникации с людьми с ОВЗ;

- учитывать особенности конкретного канала продвижения, рассчитанного на определенную целевую аудиторию с точки зрения возрастной, гендерной, профессиональной принадлежности и т. п.;

- транслировать собственный фирменный стиль, используя в каждом из выбранных каналов его элементы в оформлении профиля, стилистике подачи информации и т. п.;

- учитывать при подготовке контента физические и ментальные особенности восприятия целевых аудиторий (например, использование метода тифлокомментирования для адаптации контента для слепых и слабовидящих пользователей), при невозможности адаптации ресурса или конкретного контента для незрячих в соответствии с техническими требованиями необходимо размещать информацию в альтернативных формах (например, в виде аудиозаписей с дублированием представленной текстовой информации);

- управлять онлайн-репутацией организации в Интернете, регулярно находить упоминания о ней для развития бренда (в том числе с применением различных бесплатных и платных сервисов для отслеживания упоминаний).

Результаты проведенного анализа являются основой для продолжения исследования — разработки коммуникационной стратегии продвижения ИПУ специальной библиотеки для слепых, направленной на обеспечение информационной поддержки бренда библиотек как ведущих организаций в формировании инклюзивного общества, а также в повышении уровня взаимодействия с реальными и потенциальными пользователями библиотек.

Представляется, что эффективная коммуникационная стратегия будет способствовать сохранению системы специального библиотеч-

но-информационного обслуживания, развитию специальных библиотек для слепых как самостоятельных учреждений, повышению уровня их востребованности среди различных групп пользователей, а также формированию инклюзивного общества.

Список источников

1. Библиотеки для слепых // Rusblind : информационный портал специальных библиотек для слепых. URL: <http://www.rusblind.ru/libraries/> (дата обращения: 04.05.2021).
2. Алёхина С.В. Психолого-педагогические исследования инклюзивного образования в практике подготовки магистрантов // Психологическая наука и образование. 2015. Т. 20, № 3. С. 70—78. DOI: 10.17759/pse.2015200307. URL: http://edu-open.ru/Portals/0/Documents/spec/pno_2015_3_alehina.pdf (дата обращения: 04.05.2021).
3. Беляева М.А. Социокультурная реабилитация инвалидов: от политики интеграции к инклюзии // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2019. Т. 10, № 2. С. 1—13. URL: <https://sfk-mn.ru/02klsk219.html> (дата обращения: 04.05.2021).
4. Library Services to People with Special Needs Section — Glossary of Terms and Definitions. The Hague : IFLA Headquarters, 2009. 34 p.
5. Library Services to People with Special Needs Section (LSN) : brochure. The Hague : IFLA Headquarters, 2019. 2 p.
6. Батталова С.С., Петрова М.С. Проблемы доступа к государственным услугам для слепых и слабовидящих и роль библиотек в их решении // Библиосфера. 2018. № 3. С. 36—43. DOI: 10.20913/1815-3186-2018-3-36-43.
7. Хузина Ф. Тактильное познание мира // Современная библиотека. 2016. № 1. С. 78—80.
8. Назаров М.В. Библиотека и люди с ограниченными возможностями здоровья. Результаты исследования // Научные и технические библиотеки. 2020. № 8. С. 51—62. DOI: 10.33186/1027-3689-2020-8-51-62.
9. Куликова А.В. Маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие. Нижний Новгород, 2016. 62 с.
10. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности. Санкт-Петербург : Профессия, 2017. 239 с.
11. Суслова И.М. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности. Санкт-Петербург : Профессия, 2009. 600 с.
12. Брежнева В.В., Гиляревский Р.С. Информационное обслуживание. Санкт-Петербург : Профессия, 2012. 368 с.
13. Ключев В.К. Маркетинговая парадигма современных публичных библиотек // Библиотечное дело. 2015. № 3. С. 14—19.
14. Добренков В.И. Методы социологического исследования : учебник. Москва : ИНФРА-М, 2004. 768 с.
15. Крейденко В.С. Библиотечные исследования : учебно-методическое пособие. Москва : Русская школьная библиотечная ассоциация, 2007. 351 с.
16. Белешев С.Д. Экспертные оценки. Москва : Наука, 1973. 157 с.
17. Коптюк А. Е. Социальные медиа как инструмент адаптивной коммуникации людей с нарушениями зрения // Молодые в библиотечном деле. 2020. № 7. С. 64—67.
18. Юленков С.Е., Котельникова С.В., Касаткин А.С. Современные виртуальные экскурсии и средства разработки виртуальных экскурсий в музейной деятельности // Решетниковские чтения. 2016. № 1. С. 239—240.
19. Гущина Е.Г. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2008. № 2. С. 23—28.
20. Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 198—200.
21. Семенов А. Как работать с отзывами в интернете // Uplab : сайт. 17.01.2020. URL: <https://www.uplab.ru/blog/reviews/> (дата обращения: 04.05.2021).
22. Решетникова И.И. Основы формирования репутационной стратегии компании // Экономический анализ: теория и практика. 2010. № 22 (187). С. 47—50.

Promoting Information Products and Services in Special Libraries for the Blind

Mikhail V. Nazarov,

Saint Petersburg State Library for the Blind, 11 Strel'ninskaya Str., Saint-Petersburg, 197198, Russia

ORCID 0000-0003-3535-4338; SPIN 4922-2890

E-mail: mich.nazar@inbox.ru

Abstract. Special libraries for the blind have become the unique information and cultural centres, key organizations in the formation of the inclusive society in Russia. Their activities are carried out within the framework of the inclusive paradigm, which assumes that a person with any needs can be included in public relations. New areas of interaction with users are being developed: diversity of special and inclusive programs and projects are being implemented, and innovative services are being introduced. Libraries act as focal points for working with blind people and users with other categories of disabilities, provide methodological and consulting assistance for cultural institutions of various profiles, conduct various professional development activities and provide information support to educational institutions in the field of defectology. The relevance of the article is due to the need for comprehensive promotion of unique information products and services created by libraries for the blind for people with different physical and mental special health characteristics: those suffering from dyslexia; who has suffered from severe diseases, with disabilities, etc. The promotion of information products and services becomes possible when implementing communication strategy based on integrated marketing communications, which are focused on establishing long-term relationships with various user groups. The article presents the results of the study conducted in January – February 2020 and aimed at identifying and evaluating the promotion channels used by special libraries for the blind and other organizations that provide services to people with disabilities and special needs for the purpose of socio-cultural rehabilitation. During the research, there were used the methods of expert survey and comparative analysis. There were analyzed the promotion channels of 47 Russian and foreign institutions (public and special libraries, museums, theatres, charitable foundations and public organizations). The results of the study make the basis for creating the universal model of communication strategy of special library for the blind, aimed at promoting activities among various target audiences: increasing the loyalty of the real contingent of users, expanding the contingent of users among people with disabilities of different nosologies and special needs, the contingent of partners among institutions in the area of culture, education and social services. The author proposes recommendations aimed at improving the efficiency of various promotion channels.

Key words: library and information services, special library, special library, special libraries for the blind, people with disabilities, users with special needs, communication strategy, integrated marketing communications, promotion of information products and services, method of expert assessment, comparative analysis method.

Citation: Nazarov M.V. Promoting Information Products and Services in Special Libraries for the Blind, *Bibliotekovedenie* [Russian Journal of Library Science], 2021, vol. 70, no. 3, pp. 266–277. DOI: 10.25281/0869-608X-2021-70-3-266-277.

References

1. Libraries for the Blind, *Rusblind: informatsionnyi portal spetsial'nykh bibliotek dlya slepykh* [Rusblind: information portal of special libraries for the blind]. Available at: <http://www.rusblind.ru/libraries/> (accessed 04.05.2021) (in Russ.).
2. Alekhina S.V. Psycho-Pedagogical Research of Inclusive Education in the Undergraduates Training, *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie* [Psychological Science & Education], 2015, vol. 20, no. 3, pp. 70–78. DOI: 10.17759/pse.2015200307. Available at: <http://edu->

- open.ru/Portals/0/Documents/spec/pno_2015_3_alehina.pdf (accessed 04.05.2021) (in Russ.).
3. Belyaeva M.A. Sociocultural Rehabilitation of Disabled Persons: From Policy Integration to Inclusion, *Mir nauki. Sotsiologiya, filologiya, kul'turologiya* [World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies], 2019, vol. 10, no. 2, pp. 1–13. Available at: <https://sfk-mn.ru/02klsk219.html> (accessed 04.05.2021) (in Russ.).
4. *Library Services to People with Special Needs Section – Glossary of Terms and Definitions*. The Hague, IFLA Headquarters Publ., 2009, 34 p.
5. *Library Services to People with Special Needs Section (LSN): brochure*. The Hague, IFLA Headquarters Publ., 2019, 2 p.
6. Battalova S.S., Petrova M.S. The Problems to Access State Services for Blind and Visually Impaired Persons and the Libraries Role in their Solution, *Bibliosfera* [Bibliosphere], 2018, no. 3, pp. 36–43. DOI: 10.20913/1815-3186-2018-3-36-43 (in Russ.).
7. Khuzina F. Tactile Cognition of the World, *Sovremennaya biblioteka* [Modern Library], 2016, no. 1, pp. 78–80 (in Russ.).
8. Nazarov M.V. The Libraries and People with Physical Disabilities. The Study Findings, *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* [Scientific and Technical Libraries], 2020, no. 8, pp. 51–62. DOI: 10.33186/1027-3689-2020-8-51-62 (in Russ.).
9. Kulikova A.V. *Marketingovye kommunikatsii: uchebno-metodicheskoe posobie* [Marketing Communications: educational and methodological guide]. Nizhny Novgorod, 2016, 62 p.
10. *Marketing bibliotechno-informatsionnoi deyatel'nosti* [Marketing of Library and Information Activities]. St. Petersburg, Professiya Publ., 2017, 239 p.
11. Suslova I.M. *Menedzhment bibliotechno-informatsionnoi deyatel'nosti* [Management of Library and Information Activities]. St. Petersburg, Professiya Publ., 2009, 600 p.
12. Brezhneva V.V., Gilyarevsky R.S. *Informatsionnoe obsluzhivanie* [Information Service]. St. Petersburg, Professiya Publ., 2012, 368 p.
13. Klyuev V.K. Marketing Paradigm for Modern Public Libraries, *Bibliotechnoe delo* [Librarianship], 2015, no. 3, pp. 14–19 (in Russ.).
14. Dobrenkov V.I. *Metody sotsiologicheskogo issledovaniya: uchebnik* [Methods of Sociological Research: textbook]. Moscow, INFRA-M Publ., 2004, 768 p.
15. Kreidenko V.S. *Bibliotechnye issledovaniya: uchebno-metodicheskoe posobie* [Library Research: educational and methodological guide]. Moscow, Russkaya Shkol'naya Bibliotechnaya Assotsiatsiya Publ., 2007, 351 p.
16. Beleshev S.D. *Ekspertnye otsenki* [Expert Evaluations]. Moscow, Nauka Publ., 1973, 157 p.
17. Kopotyuk A.E. Social Media as a Tool for Adaptive Communication of Visually Impaired People, *Molodye v bibliotechnom dele* [Young People in Library Science], 2020, no. 7, pp. 64–67 (in Russ.).
18. Yulenkova S.E., Kotelnikova S.V., Kasatkin A.S. Modern Virtual Tours and Development Tools of Virtual Tours in Museum Activities, *Reshetnikovskie chteniya* [Reshetnikov Readings], 2016, no. 1, pp. 239–240 (in Russ.).
19. Gushchina E.G. Methodology of Forming Company Brand Promotion Strategy Using Internet Marketing Tools, *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics], 2008, no. 2, pp. 23–28 (in Russ.).
20. Konoplev D.E. Telegram as a New Communication Sphere in the Media and Social Networks, *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problematic Field of Media Education], 2017, no. 3 (25), pp. 198–200 (in Russ.).
21. Semenov A. How to Work with Reviews on the Internet, *Uplab: website*, 17.01.2020. Available at: <https://www.uplab.ru/blog/reviews/> (accessed 04.05.2021) (in Russ.).
22. Reshetnikova I.I. Fundamentals of Forming a Company's Reputation Strategy, *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika* [Economic Analysis: Theory and Practice], 2010, no. 22 (187), pp. 47–50 (in Russ.).