

УДК 316.473:027.022(470+571)

ББК 78.349.3(2Рос)

DOI 10.25281/0869-608X-2023-72-1-71-82

А.С. ФРОЛОВА, Т.А. КУРНИКОВА, М.С. КУРАН, А.П. ЛЕДНЕВА

## Имидж публичной библиотеки глазами пользователей: результаты социологической диагностики

**Реферат.** Изложены основные результаты качественного исследования мнений субъектов информационного потребления о характере имиджевого кризиса современной российской публичной библиотеки. В опросе, проведенном в декабре 2022 г., принял участие 181 респондент в возрасте от 14 до 76 лет. Проанализированы взгляды пользовательской аудитории на предпосылки и причины снижения популярности библиотечно-информационных учреждений, связанные с возможной трансформацией их социальной роли в контексте стабильного роста объемов цифрового информационного потребления и массовизации доступа населения в Интернет.

Установлены основные мотивы обращения к библиотечным услугам и продуктам в связи с показателями частоты контактов с учреждением и признанием его конкурентных преимуществ. Представлен обзор точек зрения опрошенных на взаимосвязь между кризисом качества чтения и ослаблением рыночных позиций библиотеки.

Выявлены отдельные характеристики субъективного образа библиотечной профессии в пользовательской среде как имиджевой составляющей деятельности библиотечно-информационных учреждений. Рассматривается отношение респондентов к возможному трудоустройству их подрастающих или будущих детей и внуков в библиотечной сфере. Анализируются представления о ключевых областях репутационных рисков для современной публичной библиотеки, пользовательские оценки эффективности ее маркетинговых усилий по продвижению всего ассортимента продуктов и услуг.

Обозначены ближайшие перспективы развития исследования, связанные, в частности, с дальнейшим изучением феномена социально-психологического влияния на эволюцию модели потребительского поведения на рынке информации, маркетинговых факторов формирования и фиксации потребительских предпочтений библиотечной аудитории.

**Ключевые слова:** имидж публичной библиотеки, репутационный кризис библиотек, услуги библиотеки, информационное потребление, библиотечная профессия, маркетинговые коммуникации, социологические исследования, социально ориентированный маркетинг, организация библиотечного дела.

**Для цитирования:** Фролова А.С., Курникова Т.А., Куран М.С., Леднева А.П. Имидж публичной библиотеки глазами пользователей: результаты социологической диагностики // Библиотековедение. 2023. Т. 72, № 1. С. 71–82. DOI: 10.25281/0869-608X-2023-72-1-71-82.



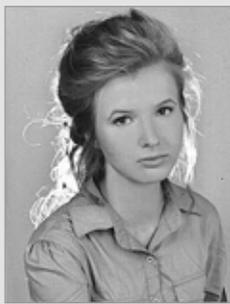
**Анна Сергеевна Фролова**,  
Алтайский государственный  
институт культуры,  
кафедра библиотекovedения  
и информационных технологий,  
доцент  
Ленина пр-т, д. 66,  
Барнаул, Алтайский край,  
656015, Россия  
кандидат педагогических наук  
ORCID 0000-0002-8979-3697;  
SPIN 9089-7369  
E-mail: rus.librarian@yandex.ru



**Марина Степановна Куран**,  
Алтайский государственный  
институт культуры,  
кафедра библиотекovedения  
и информационных  
технологий,  
старший преподаватель  
Ленина пр-т, д. 66,  
Барнаул, Алтайский край,  
656015, Россия  
ORCID 0000-0001-6639-8726;  
SPIN 4238-5860  
E-mail: kuranm@mail.ru



**Татьяна Анатольевна  
Курникова**,  
Алтайский государственный  
институт культуры,  
кафедра библиотекovedения  
и информационных технологий,  
доцент  
Ленина пр-т, д. 66,  
Барнаул, Алтайский край,  
656015, Россия  
кандидат социологических  
наук, доцент  
ORCID 0000-0002-7598-7327;  
SPIN 9594-5314  
E-mail: kurnikova.ta@mail.ru



**Анна Павловна  
Леднева**,  
Алтайский государственный  
институт культуры,  
кафедра библиотекovedения  
и информационных  
технологий,  
магистрант II курса  
Ленина пр-т, д. 66,  
Барнаул, Алтайский край,  
656015, Россия  
ORCID 0000-0002-0707-8033;  
SPIN 9071-6412  
E-mail: lednewaa@yandex.ru

Современная публичная библиотека существует в высококонкурентной среде с альтернативными поставщиками информации [1, с. 345], субъектами книготоргового рынка [2], корпоративными игроками «индустрии впечатлений», владельцами публичных и гибридных культурных пространств и площадок [3, с. 53; 4]. Потребность библиотечно-информационных учреждений в получении комфортных рыночных позиций обусловила необходимость овладения маркетинговыми инструментами формирования конкурентной идентичности и повышения конкурентоспособности, которые включают в себя технологии оптимизации корпоративного имиджа, напрямую влияющего на потребительские установки, предпочтения и действия. О «запачканном» [5, р. 113–114], «репрессивном» [6, р. 141–142], «негибком» [7, р. 56–57], «отталкивающем» [8, р. 74, 85], «скомпрометированном» [9, р. XI–XII], «трудном» [10, р. 93–94, 97–98], «непривлекательном» [11, р. 239], «проблемном» [12, с. 33; 13, с. 52], «негативном» [14, с. 16; 15, с. 10] имидже библиотеки пишут и зарубежные специалисты, и отечественные исследователи, указывая на реальные риски перехода затяжного репутаци-

онного кризиса в хроническую форму [16; 17]. Профессионалы библиотечного дела, пользовательская аудитория, а также ученые, занимающиеся комплексным изучением причин заметного спада общественного интереса к работе библиотек, констатируют давно назревшую необходимость решения массы репутационных проблем библиотеки. При этом в русскоязычном сегменте отраслевых научных публикаций наблюдается некоторый дефицит теоретических и прикладных исследований, посвященных анализу взглядов пользовательской аудитории на природу имиджевых неудач и просчетов, обусловивших искажение образа современной библиотеки в общественном сознании.

Корпоративный имидж, будучи одним из инструментов социальной коммуникации участника рыночных отношений [18, с. 3], рассматривается специалистами в качестве объекта целенаправленного и системного организационно-управленческого воздействия [16, с. 9]. Имидж-менеджмент, нацеленный на формирование, оптимизацию и укрепление положительной репутации учреждения, основывается на выявлении основных характеристик имиджа, наиболее активно воспринимаемых

аудиторией, осмыслении закономерностей реактивного потребительского поведения, возникновения и закрепления потребительских привычек. Согласно результатам недавних (2021) глобальных исследований, проведенных крупными зарубежными консалтинговыми компаниями [19], потребительская лояльность формируется ограниченным кругом факторов, включающим уважительное отношение рыночных игроков к пользователям услуг, повышенное внимание организаций к вопросам защиты персональных данных потребителей, субъективную оценку потребителем оптимального соотношения цены и качества, круглосуточную доступность и соответствие заявленным в рекламе характеристикам услуг и продуктов, оперативный отклик на пользовательские запросы, высокое качество услуг<sup>1</sup>.

Имидж публичной библиотеки — качественный продукт прямого или опосредованного социального контакта, относительно устойчивая комплексная семиотическая система, отражающая совокупность поливариантных общественных отношений к работе учреждения. В конечном итоге ключевой целью усилий библиотечно-информационного учреждения по проектированию, контролируемой трансляции и коррекции корпоративного имиджа является инструментализация репутационного капитала (в том числе в контексте реализации рекламных стратегий) для достижения уставных целей и задач посредством влияния на рыночное поведение потребителей библиотечных продуктов и услуг в долгосрочной перспективе. Как и всякий профессиональный участник информационного рынка, библиотека подвержена репутационному ущербу и имиджевым потерям, способным поставить под угрозу исполнение ею важной социальной миссии. Для определения и нейтрализации репутационных рисков необходимы периодические замеры уровня общественной поддержки и одобрения деятельности библиотеки, регулярные оценки состояния ее имиджа.

Наша исследовательская группа сосредоточилась на качественном изучении мнений потребителей информации о характере и причинах репутационного кризиса современной публичной библиотеки. Эмпирические данные были получены путем анкетирования (авторского). Анонимный опрос проводился 10–30 декабря 2022 г. в традиционном и онлайн-формате. Объем выборочной совокупности — 181 человек: 147 женщин (81%) и 34 мужчины

(19%) в возрасте от 14 до 76 лет, 90% из них — жители Алтайского края (Сибирский федеральный округ, Россия).

Сформированная по принципу самоотбора случайная выборка эмпирического исследования по половозрастному составу оказалась достаточно репрезентативной по отношению к генеральной совокупности абонентов российских публичных библиотек. Абсолютное большинство респондентов — 171 человек (94,5%) — горожане, 10 (5,5%) — постоянно проживают в сельской местности. По социальному статусу опрошенные распределились следующим образом: 60 человек (33%) — учащиеся, 59 (32%) — работающие, 41 (23%) — совмещает учебу с работой, 16 (9%) — пенсионеры (в том числе работающие), 5 человек (3%) — временно не работают. Для обработки и анализа полученных в ходе исследования данных использовались методы математической статистики, а также процедуры сравнения и обобщения.

Изложим основные результаты исследования. Оказалось, что регулярную связь с библиотекой поддерживает меньше половины участников опроса: не реже одного раза в неделю к ее услугам обращается всего 9% потребителей информации, несколько раз в месяц — 32%, раз в полгода или реже — 59% респондентов. Основными мотивами отказа от посещения библиотеки для опрошенных являются: предпочтение иных источников информации (45%), дефицит свободного времени (39%), «нелюбовь» к чтению (5%), неудовлетворенность общим уровнем работы библиотеки (4%), конфликт с библиотекарем (2%). Некоторые респонденты, имея домашнюю книжную коллекцию<sup>2</sup>, не видят необходимости в обращении к документному фонду местной библиотеки (2%), для кого-то поход в учреждение откладывается из-за территориальной удаленности (2%), кто-то не нашел компанию для визита в библиотеку (1%). Полученные результаты согласуются с данными опроса, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения в 2015 г. [20], который выявил главные причины отказа населения от посещения библиотечно-информационных учреждений: нехватка времени; предпочтение более современных источников информации, в том числе интернет-источников; возможность обращения к личной библиотеке, включающей в среднем менее 100 названий [21].

Более половины (54%) участников опроса считают, что приоритетной социальной

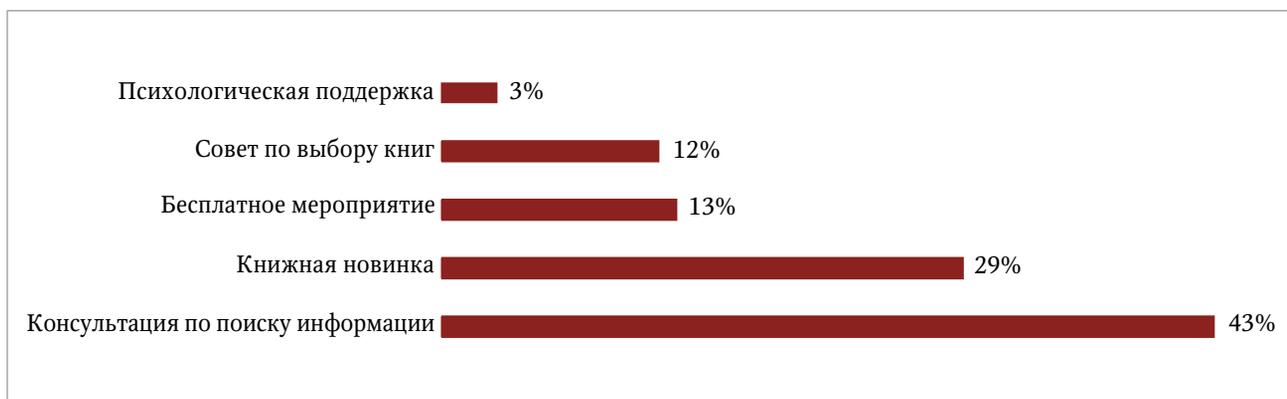


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «За чем бы Вы точно пришли в библиотеку?» («закрытый» вопрос, несколько вариантов ответов)

функцией библиотеки остается обеспечение свободного доступа к аккумулированным и организованным массивам документированного знания в целях удовлетворения образовательных, профессиональных, досуговых и иных информационных потребностей. Треть респондентов (34%) полагает, что работа библиотеки подчинена задаче содействия повышению общекультурного уровня населения посредством реализации культурно-просветительских проектов; 8% участников опроса рассматривают библиотеку как место общения и досуга, а 4% называют ее «нежизнеспособным» учреждением, отказывая библиотеке в перспективах адаптации к новой информационно-коммуникационной реальности. Информантам было предложено определить слабую сторону современной библиотеки (34% респондентов посчитали таковой устаревший документный фонд, 31% — техническую отсталость, 20% — консервативный интерьер и внешний вид здания, 9% — неприветливый персонал, 6% — низкое качество услуг). Из результатов опроса следует, что неудовлетворенность базовыми потребительскими свойствами библиотечного фонда (полнотой, доступностью, предметной и тематической широтой в рамках профиля комплектования и др.) формирует ключевые предпосылки для возникновения имиджевых рисков библиотеки, наряду с несоответствием пользовательским ожиданиям эксплуатационных характеристик морально устаревших и физически изношенных программно-аппаратных мощностей библиотеки<sup>3</sup>.

В условиях безусловного доминирования тенденции к индивидуализации потребительского спроса публичной библиотеке целесообразно предусмотреть в продуктивном портфеле блок сервисных услуг и продуктов, об-

ладающих специфической потребительской ценностью. Например, если задача обновления всех единиц компьютерного парка оказывается нереалистичной с финансовой точки зрения, можно сосредоточить организационно-управленческие усилия на глубокой модернизации нескольких индивидуальных читательских мест повышенной комфортности. Или сфокусировать работу библиотечно-информационных специалистов на вопросах восполнения лакун в документном фонде и дополнительного комплектования, поскольку, согласно результатам опроса, востребованность библиотеки обеспечивается преимущественно социальной ценностью имеющихся документов, а также уровнем развития информационно-поисковой компетенции специалистов, способных обеспечить глубокий узкопредметный поиск достоверных сведений на экспертном уровне (рис. 1).

В пользу выводов о неполной адекватности состава документных фондов публичных библиотек возросшим и динамично меняющимся информационным потребностям, интересам и предпочтениям современных читателей свидетельствуют следующие данные опроса: менее четверти респондентов обычно обращаются к информационным ресурсам библиотеки для получения нужного им документа (рис. 2). Повторим, что ключевые репутационные риски современной библиотеки необходимо связывать с постепенной утратой учреждением статуса надежного поставщика информации, способного обеспечить воспроизводство положительного пользовательского опыта.

Феномен общественного доверия к библиотеке справедливо рассматривать в качестве триггера потребительской активности для части пользовательской аудитории, чья социальная активность детерминирована кон-

### Книгу, которую захотелось почитать...

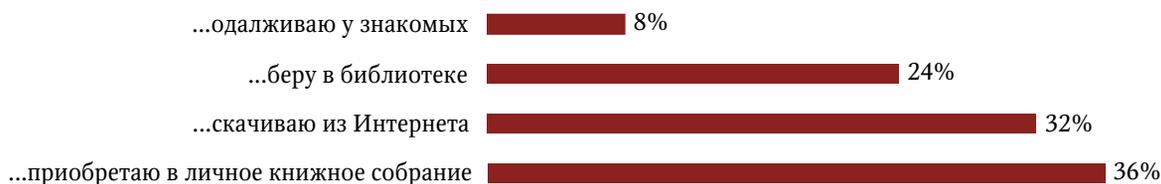


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос о предпочитаемых типах доступа к интересующим изданиям («закрытый» вопрос, один вариант ответа)

структивными психологическими установками, соответствующим ценностным базисом. В отечественном культурном контексте сложилась традиция рецепции феномена публичной библиотеки как институционализированного компонента полисубъектной среды «высокой» (элитарной) культуры, исполняющего роль агента положительной духовно-нравственной и интеллектуальной социализации личности, который вынужден действовать в альтернативном ценностно-смысловом поле «низкой» массовой культуры и маргинальных контркультурных явлений. Также очевидны альтруистичные мотивы действий публичной библиотеки, обеспечивающие ей имиджевые приобретения. Учреждение строит свою работу на концептуальных позициях социально ориентированного (неэкономического) маркетинга, в фокусе которого — соблюдение общественных интересов (включая интересы социально незащищенных групп), достижение социальной справедливости, общественного согласия и благополучия, невозможных без обеспечения равных возможностей и баланса социальных привилегий. Библиотека осуществляет свою уставную де-

ятельность, невзирая на стратификационное положение пользователей. Вероятно, в оптике такой культурфилософской интерпретации стала возможной положительная оценка 71% респондентов стратегических перспектив развития библиотеки<sup>4</sup> (рис. 3).

Можно связать такое мнение с некоторой инертностью общественного сознания, с трудом отказывающегося от сложившихся представлений о структуре и основных каналах информационного потребления даже в условиях интенсивной интернетизации [22; 23] различных сфер социальной коммуникации<sup>5</sup> [24]. Однако респонденты осознанно проявляют осторожность в оценке исхода конкурентной борьбы между Всемирной сетью и библиотекой за внимание пользователей: 40% опрошенных не согласились с тем, что Интернет представляет реальную угрозу для будущего учреждений. Дискурс-анализ поясняющих комментариев к ответам позволил выявить несколько типовых аргументов, которыми оперировали участники опроса. Так, 60% высказавшихся за скорую «отмену» библиотек в связи с массовым доступом к информационно-телекоммуникационной

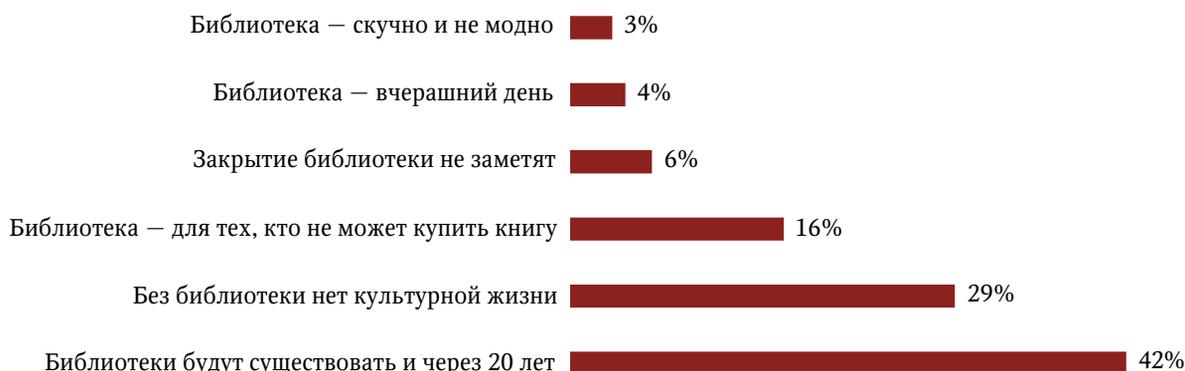


Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «С каким из следующих утверждений Вы полностью согласны?» («закрытый» вопрос, один вариант ответа)

сети указывали на более комфортные условия получения информации по интернет-каналу в сравнении с личным посещением библиотеки:

- «любые сведения круглосуточно доступны в один клик из любой точки мира» (это верно, на наш взгляд, только в случае преобладания коммуникативного и рекреационно-развлекательного мотивов поисковой активности в веб-пространстве);

- «объемы данных, сосредоточенных в Интернете, превосходят по своим размерам информационные ресурсы любой библиотеки планеты»;

- «скорость актуализации данных в Сети несравнимо выше скорости обновления библиотечного фонда»;

- «процесс поиска информации в Сети максимально упрощен до ввода ключевых слов в одну поисковую строку»;

- «налицо рост интереса к электронным информационным ресурсам в ущерб печатной книге, комплектуемой библиотеками»;

- «оцифровка изданий, выпущенных на бумажной основе, отворачивает новые поколения читателей от печатной книги» и пр.

Респонденты, выразившие сомнение в окончательной утрате публичной библиотекой статуса важного игрока информационного рынка в условиях цифровизации информационных потоков, ссылались на примеры удачного симбиоза интернет-технологий и процедур аналитико-синтетической переработки информации (широкое распространение электронных библиотек, организованных по принципам формирования традиционных документных собраний; публикация библиотечных полнотекстовых, реферативных и библиографических ресурсов на собственных и сторонних веб-площадках и пр.). Отмечалось, что информационное и медиапотребление во Всемирной сети сопряжено с серьезными социальными рисками (например, риском вербовки, манипулятивного воздействия в иных целях, особенно в условиях информационного дефицита), нередко с выраженным дегуманизирующим эффектом<sup>6</sup>. Оно протекает в условиях поисковых шумов и информационных перегрузок, чревато стандартизацией информационного поведения, информационной дезориентацией, усталостью, зависимостью и др. Наконец, высказывались мнения о том, на что не способны ресурсы Интернета:

- заменить «живую книгу» для части читательской аудитории («старшее поколение

предпочитает издания, напечатанные на бумаге, не приемлет чтение с экрана»);

- решить проблему информационного неравенства («часть иностранной научной литературы можно найти только на «платных» закрытых сайтах, доступ к которым частному лицу оказывается закрыт из-за дороговизны», «библиотека предоставляет доступ к тем материалам, которых еще нет в Сети»);

- обеспечить полноценную альтернативу библиотечно-информационному обслуживанию («современная библиотека — модельная — предлагает пользователям множество услуг, не имеющих аналогов в Интернете»);

- блокировать процессы социальной атомизации («в Интернете каждый идет по своим делам, люди разобщены»);

- предложить информационно-поисковые инструменты приемлемого качества («поиск литературы в упорядоченных библиотечных фондах гораздо эффективнее, чем в Интернете — там хаос») и др.

Важный индикатор состояния корпоративного имиджа — общественная оценка профессии. Большинство участников опроса (35%) согласилось с тем, что библиотечному труду «не хватает хорошего пиара», 26% респондентов затруднились с формулировкой мнения, а 15% заявили, что социальное впечатление о профессии искажено ложными стереотипами и мифами (рис. 4).

Среди других ответов фигурировали немногочисленные комплиментарные (даже сакрализующие) оценки труда: «библиотечная профессия — творческая», «библиотекари — это “цвет” интеллигенции, эрудиты, хорошо образованные люди», «хранители души культуры», «интеллектуальные авторитеты» и др.

По мнению большинства (75%) опрошенных, эта группа занятости в целом удовлетворена достигнутым общественным положением. Субъективная оценка библиотекарями уровня социальной востребованности собственного труда — выше средней, однако четверть респондентов замечают в рабочей активности отраслевых специалистов признаки кризиса профессионального выбора.

Категорически отрицают возможность выбора библиотечной сферы в качестве поля для личностно-профессиональной реализации своих подрастающих или будущих детей и внуков 57% опрошенных. Только 13% выразили готовность поддержать намерение ближайших младших родственников связать свою

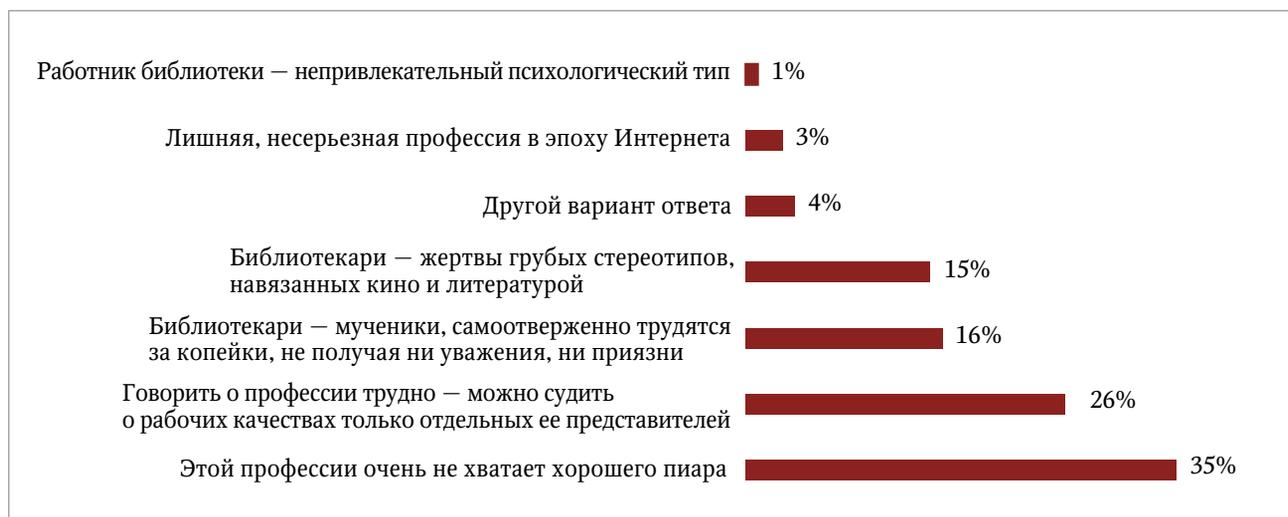


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какое из представлений о библиотечной профессии Вам ближе всего?» («полузакрытый» вопрос, один вариант ответа)

трудовую биографию с библиотечным делом. Затруднения трети респондентов с ответом наша исследовательская группа склонна интерпретировать как косвенное свидетельство социальной непривлекательности библиотечной профессии, обусловленной в основном ее слабой социально-экономической защищенностью и высокой степенью стереотипизированности (в частности, распространены мифы о рутинном характере труда, абсолютной гендерной диспропорции в профессиональной структуре занятости и пр.).

Имидж персонала — важный компонент деловой репутации организации, складывающейся в том числе из впечатлений о медиаобразе работников. Результаты опроса подтвердили авторские наблюдения, согласно которым говорить о высокой степени заинтересованности печатных и электронных СМИ и социальных медиа в работе публичных библиотек не приходится. Только 60% респондентов когда-либо встречали новостные или информационные материалы, освещающие работу учреждений (48% охарактеризовали тональность таких пресс-сообщений как положительную, 12% — как отрицательную). Низкая частота упоминания библиотечной проблематики в различных категориях СМИ затрудняет оценку качества информационного поля, сложившегося вокруг библиотечно-информационных учреждений и расчет индекса благосклонности медиа. Вероятно, для формирования заметного медиаэффекта недостаточно положительных инфоповодов, связанных в основном с общероссийским Днем библиотек и всероссийской акцией «Библиночь».

Уровень осведомленности целевой аудитории об учреждении — показатель эффективности имиджевой стратегии. Больше половины (58%) участников опроса предпочитают использовать электронные каналы коммуникации для получения сведений о библиотеке: треть — посещает сайты учреждений, еще четверть — официальные аккаунты в социальных сетях. От родственников, друзей, знакомых о библиотеке узнают 22% респондентов, из рекламы (теле-, радио-, интернет- и пр.) — 13%, из других источников — 7%.

Среди типичных целей посещения сайтов библиотек опрошенные указали: «поиск полнотекстовых электронных версий изданий (в том числе старопечатных, редких)», «уточнение фактографической информации», «просмотр календаря библиотечных мероприятий», «дистанционное продление срока пользования книгой», «проверка наличия изданий в фонде, удаленный поиск в электронном каталоге», «посещение виртуальных книжных выставок», «выяснение режима работы учреждения», «просмотр библиотечных новостей», «обращение за помощью в виртуальную справочную службу библиотеки» и др. Многие респонденты (68%) сообщили, что им удобнее оперативно получать необходимую информацию о работе библиотек через собственные веб-ресурсы учреждения (качество которых в последние годы, на наш взгляд, заметно выросло благодаря привлечению профессиональной технической поддержки и повышению эффективности менеджмента интернет-проектов). 17% опрошенных настроены обращаться за очной индивидуальной консультацией к работникам библиотеки,

9% — удовлетворены сведениями, получаемыми из местной прессы, для 6% — предпочтительным источником информации о библиотеке является уличная реклама.

По мнению большинства респондентов, как отмечено выше, современная публичная библиотека испытывает репутационные проблемы в связи со слабостью или отсутствием имиджевой стратегии. Но нельзя исключать того, что низкая эффективность маркетинговых коммуникаций парадоксальным образом повышает уровень attractiveness учреждения в глазах некоторой части пользовательской аудитории: современного субъекта информационного потребления, уставшего от навязчивого продвижения товаров и услуг, больше не привлекает агрессивный маркетинг, опирающийся на манипулятивную рекламу, продажи в «напористом» стиле, неизбирательное распространение рекламных материалов и т. п. Библиотека делает ставку не на убеждающую (или перформативную, игровую), а на информативную маркетинговую коммуникацию, транслирует во внешнюю среду свой подлинный образ, а не искусственный имидж, сконструированный из симулятивных сущностей. Доверие — бесценный ресурс, в отсутствие которого невозможно построение длительных отношений между участниками рынка. Кампанию по интенсификации маркетинговых усилий публичным библиотекам целесообразно реализовывать с расчетом на приобретение долгосрочной лояльности потребительской аудитории, а не на формирование эпизодического интереса к тем или иным библиотечным продуктам и услугам.

Системные улучшения в работе учреждений за последние несколько лет отмечают 44% опрошенных, 20% — никаких изменений не заметили, 30% — затруднились с ответом, а по мнению 6% — библиотека изменилась в худшую сторону. Признавая факт оттока части пользователей из библиотек, участники опроса усматривают его причины преимущественно в интенсивном развитии отечественного и мирового рынка цифровых (аудио-, электронных) книг и в некоторой либерализации условий доступа к электронным изданиям (43%), в спаде читательской активности (37%). Причиной ослабления рыночных позиций библиотек, по мнению участников опроса, также стал излишний, неоправданный консерватизм в работе учреждений (16%). Согласимся: в условиях жесткой конкуренции

за потребителей информации неготовность к оперативной адаптации к постоянно меняющимся условиям внешней среды, неспособность соответствовать потребностям и ожиданиям пользователей, сознательный отказ от экспериментирования с новыми формами, методами и средствами работы, сопротивление объективным процессам персонализации продуктов или услуг под потребительский запрос приведут к полной утрате библиотекой контроля за динамикой рыночной ситуации. К числу других факторов, обусловивших заметное снижение показателей обращения к услугам и продуктам библиотеки, опрошенные (4%) отнесли моральное устаревание фонда, недостаток финансирования, снижение уровня квалификации библиотечного персонала, деградацию культурного уровня населения и др.

Таким образом, результаты социологической диагностики показывают, что пользовательская аудитория рассматривает публичную библиотеку в качестве одного из базовых элементов современной информационной инфраструктуры и активного участника информационной динамики, реализующего ответственное отношение к распространению информации, которая может представлять угрозу интересам личности, общества и государства. Часть опрошенных ставит под сомнение способность библиотечно-информационного учреждения эффективно конкурировать с Интернетом за интерес пользователей в условиях динамично развивающегося информационного рынка, однако респонденты положительно реагируют на усилия библиотек по обеспечению собственного присутствия в веб-пространстве (на это указывает и стабильный прирост количественных показателей библиотечно-информационного обслуживания удаленных пользователей). Радикальное качественное улучшение социального впечатления о библиотеке респонденты связывают с необходимостью повышения эффективности управления имиджем учреждения посредством построения результативной имиджевой стратегии, реализации маркетинговых программ и проектов, нацеленных на минимизацию репутационных потерь и презентацию реальных конкурентных преимуществ библиотеки. К ним, в частности, относятся богатые ресурсные возможности, включая уникальные документные коллекции краеведческого содержания, обеспечение экспертного информационного поиска и пр.

Аналитический фокус дальнейших исследований по теме переместится на пять проблемных областей, интересующих авторскую группу:

- спектр механизмов опосредованного социального влияния на качество имиджа библиотеки (анализ потребительского поведения показывает, что поведенческая модель субъекта формируется как сложный комплекс реакций, в том числе подражательных, на акты влияния со стороны референтных групп; знания о закономерностях такого влияния в связи с факторами, побуждающими к принятию потребительского решения, имеют высокую прогностическую ценность);

- бюджетные ограничения как фактор формирования потребительских предпочтений на рынке информации;

- условия, при которых библиотеки рискуют стать мишенью для репутационных атак;

- место эмблемы (знака обслуживания [25, с. 655]) в системе компонентов визуальной репрезентации библиотечного бренда;

- потенциал внедрения элементов геймификации в пространство библиотечной коммуникации в контексте формирования потребительского выбора в молодежной среде.

### Примечания

- <sup>1</sup> Эти факторы в целом соотносятся с реалиями библиотечного дела; отдельные отраслевые исследования указывают, что на имидж библиотеки существенное влияние оказывают также «доступность выхода в Интернет для пользователей, наличие в библиотеке электронного каталога, дизайн и оформление интерьеров библиотеки... деятельность пресс-службы» [16, с. 12–13].
- <sup>2</sup> Домашняя библиотека есть у 81% опрошенных; у 46% — их личное книжное собрание включает до 50 изданий, у 31% — колеблется в диапазоне от 50 до 150 изданий, 23% респондентов обладают коллекцией, насчитывающей более 200 книг.
- <sup>3</sup> 72% участников опроса связывают решение репутационных проблем библиотеки с существенным увеличением объемов финансирования. В этой связи нельзя не отметить повышение внимания государства к вопросам модернизации и устойчивого развития библиотечной сети: в частности, в рамках Национального проекта «Культура» выделено 4,2 млрд руб. на создание в период с 2019 г. по 2024 г. 660 модельных муниципальных библиотек, оснащенных доступом в Интернет и укомплектованных новыми библиотечными фондами.

- <sup>4</sup> Результаты анкетирования не противоречат данным опроса, проведенного в 2015 г. Всероссийским центром изучения общественного мнения, более половины участников которого склонялись к мысли, что классические библиотеки сохраняются и через 10–15 лет [21].

- <sup>5</sup> С 2014 г. активными потребителями легального интернет-контента стали более половины населения России [24, с. 6, 75], доступ к интернет-связи получили более 50% сельчан [24, с. 50]; в среднем пользователь проводил в Интернете 2 часа 10 минут в день [24, с. 56]. В 2020 г. доля жителей страны, хотя бы однажды выходящих во Всемирную сеть, достигла почти 90%, а для 76,7% россиян посещение Интернета стало ежедневной практикой [23, с. 18]. В 2022 г. в среднем российский пользователь ежедневно проводил в Интернете по 3 часа 40 минут [23, с. 29], а в самой младшей возрастной группе (12–17 лет) — до 6 часов в день [23, с. 29].

- <sup>6</sup> Эта опасность особенно велика для детей и подростков, контролируемый процесс интеграции в системы общественных связей которых замещается стихийной киберсоциализацией.

### Список источников

1. Ключев В.К. Библиотека на рынке услуг: новые тренды и современные подходы // Библиотековедение. 2017. Т. 66, № 3. С. 343–349. DOI: 10.25281/0869-608X-2017-66-3-343-349.
2. Михнова И.[Б.] Библиотеки и книжные магазины: партнеры или конкуренты? // Территория L : онлайн-газета Российской государственной библиотеки для молодежи. 2015. № 7. URL: <https://gazetargub.ru/?p=1673> (дата обращения: 31.01.2023).
3. Формируя будущее библиотек, или ALMA-встречи // Университетская книга. 2018. № 5. С. 50–55.
4. Российская государственная библиотека для молодежи провела V Международный конгресс «Современная молодежь в современной библиотеке» // Российская библиотечная ассоциация : офиц. сайт. URL: [http://www.rba.ru/news/news\\_1622.html](http://www.rba.ru/news/news_1622.html) (дата обращения: 31.01.2023).
5. Anderson B. Overdues and the Library's Image // Library Overdues. Analysis, Strategies, and Solutions to the Problem // Library & Archival Security. 1984. Vol. 6, № 2/3. P. 113–121. DOI: 10.1300/j114v06n02\_14.
6. Miller L. The Self-Image of the Library Profession // International Library Review. 1989.

- Vol. 21, № 2. P. 141–155. DOI: 10.1016/0020-7837(89)90002-2.
7. *Balling G., Henrichsen L.A., Skouvig L.* Digital Reading Groups: Renewing the Librarian Image // *New Library World*. 2008. Vol. 109, № 1/2. P. 56–64. DOI: 10.1108/03074800810846001.
  8. *Hansson J.* Libraries and Identity : The Role of Institutional Self-Image and Identity in the Emergence of New Types of Libraries. Oxford : Chandos Publishing, 2010. 126 p.
  9. *Carmichael J.V. Jr.* Embracing the Melancholy. How the Author Renounced Moloch and the Conga Line for Sweet Conversations on Paper, to the Air of “Second Hand Rose”: Foreword // *The Librarian Stereotype : Deconstructing Perceptions and Presentations of Information Work / by ed. N. Pagowsky, M.E. Rigby*. Chicago : American Library Association, 2014. P. VII–XVIII.
  10. *Jennings E.* The librarian Stereotype: How Librarians are Damaging Their Image and Profession // *College & Undergraduate Libraries*. 2016. Vol. 23, № 1. P. 93–100. DOI: 10.1080/10691316.2016.1134241.
  11. *Walker C.* How to Get Students into the Library: Revamping a University Library’s Welcome Campaign // *Legal Information Management*. 2017. Vol. 17, № 4. P. 239–244. DOI: 10.1017/S1472669617000469.
  12. *Матвеев М.Ю.* Имидж национальных библиотек. Санкт-Петербург : РНБ, 2018. 472 с.
  13. *Матвеев М.Ю.* Проблемы создания имиджа традиционных библиотек в электронной среде // *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*. 2011. № 4 (9). С. 50–59.
  14. *Матвеев М.Ю.* Имидж библиотек как социокультурный феномен : автореф. дис. ... д-ра пед. наук. Санкт-Петербург, 2009. 44 с.
  15. *Гендина Н.И., Рябцева Л.Н.* Библиотеки в эпоху социокультурных трансформаций: современные вызовы и основания доказательного библиотекостроения // *Библиотековедение*. 2018. Т. 67, № 1. С. 7–15. DOI: 10.25281/0869-608X-2018-67-1-7-15.
  16. *Орлов В.В.* PR-технологии в управлении имиджем библиотеки : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Санкт-Петербург, 2009. 22 с.
  17. *Ансимова А.С., Скорюпин К.В.* Библиотечная профессия в оптике социальных стереотипов // *Этюды культуры — 2022*. Томск : Издательство Национального исследовательского Томского университета, 2022. С. 45.
  18. *Линючева М.В.* Управление имиджем организации в современных российских условиях : автореф. дис. ... канд. соц. наук. Саратов, 2013. 22 с.
  19. *Catalyzing Consumer Trust in a Changed World : Report: Morning Consult’s Most Trusted Brands // The Customer*. 2021. 27 May. URL: <https://thecustomer.net/report-morning-consults-most-trusted-brands/> (дата обращения: 31.01.2023).
  20. Как пройти в библиотеку? Российские библиотеки продолжают терять аудиторию // *Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) : сайт*. URL: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/social-problems/education-skills/article/kak-proiti-v-biblioteku.html> (дата обращения: 31.01.2023).
  21. Книги, которые мы читаем... И не читаем. Россияне стали реже читать. Зато набирает популярность новый формат чтения — электронные книги : аналитический обзор // *Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) : сайт*. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/knigi-kotorye-my-chitaem-i-ne-chitaem> (дата обращения: 31.01.2023).
  22. Тенденции развития Интернета: от цифровых возможностей к цифровой реальности : аналитический доклад / *Высшая школа экономики ; Г.И. Абдрахманова, С.А. Васильковский, К.О. Вишневецкий, Л.М. Гохберг [и др.]*. Москва, 2022. 227 с.
  23. Интернет в России в 2021–2022 годах. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад / *Минцифры России ; под общ. ред. М.В. Сайкиной*. Москва, 2022. 158 с.
  24. Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад / *под общ. ред. К.Р. Казаряна*. Москва, 2015. 112 с.
  25. *Прасолова П.С.* Бренд и знак обслуживания библиотеки: общее и особенное // *Библиотековедение*. 2021. Т. 70, № 6. С. 655–665. DOI: 10.25281/0869-608X-2021-70-6-655-665.

# Public Library Image through the Eyes of Users: Results of Sociological Diagnostics

Anna S. Frolova <sup>a\*</sup>, Tatiana A. Kurnikova <sup>b\*\*</sup>, Marina S. Kuran <sup>c\*\*\*</sup>, Anna P. Ledneva <sup>d\*\*\*\*</sup>,

Altai State Institute of Culture, 66 Lenin Ave., Barnaul, Altai Krai, 656015, Russia

<sup>a</sup> ORCID 0000-0002-8979-3697; SPIN 9089-7369

<sup>b</sup> ORCID 0000-0002-7598-7327; SPIN 9594-5314

<sup>c</sup> ORCID 0000-0001-6639-8726; SPIN 4238-5860

<sup>d</sup> ORCID 0000-0002-0707-8033; SPIN 9071-6412

E-mail: \* rus.librarian@yandex.ru, \*\* kurnikova.ta@mail.ru, \*\*\* kuranm@mail.ru, \*\*\*\* lednewaa@yandex.ru

**Abstract.** The article presents the main results of the qualitative study of the opinions of information consumption subjects on the nature of the image crisis of the contemporary domestic public library. The survey, conducted in December 2022, involved 181 respondents aged from 14 to 76 years. The authors analyze the views of the user audience on the prerequisites and reasons for the decline in popularity of library and information institutions associated with the possible transformation of their social role in the context of stable growth of digital information consumption and mass access of the population to the Internet.

The paper establishes the main motives for accessing library services and products in connection with the indicators of frequency of contacts with the institution and recognition of its competitive advantages. The article presents an overview of the respondents' points of view on the relationship between the crisis of reading quality and the weakening of the library's market position.

The authors reveal some characteristics of the subjective image of the library profession in the user environment as an image component of the activities of library and information institutions. The paper considers the attitude of the respondents to the possible employment of their growing or future children and grandchildren in the library field. The authors analyze respondents' perceptions of key areas of reputational risks for a modern public library, as well as user assessments of the efficiency of its marketing efforts to promote all range of products and services. The paper outlines immediate prospects for the development of the research, in particular, related to the further study of the phenomenon of socio-psychological influence on the evolution of the model of consumer behaviour in the information market, marketing factors of the formation and fixation of consumer preferences of the library audience.

**Key words:** public library image, library reputation crisis, library services, information consumption, library profession, marketing communications, sociological research, socially oriented marketing, organization of librarianship.

**Citation:** Frolova A.S., Kurnikova T.A., Kuran M.S., Ledneva A.P. Public Library Image through the Eyes of Users: Results of Sociological Diagnostics, *Bibliotekovedenie* [Russian Journal of Library Science], 2023, vol. 72, no. 1, pp. 71–82. DOI: 10.25281/0869-608X-2023-72-1-71-82.

## References

1. Klyuev V.K. Library in the Market of Services: The New Trends and Modern Approaches, *Bibliotekovedenie* [Russian Journal of Library Science], 2017, vol. 66, no. 3, pp. 343–349. DOI: 10.25281/0869-608X-2017-66-3-343-349 (in Russ.).
2. Mikhnova I.B. Libraries and Bookstores – Are They Partners or Competitors? *Territory L: online newspaper of the Russian State Library for Young Adults*, 2015, no. 7. Available at: <https://gazetargub.ru/?p=1673> (accessed 31.01.2023) (in Russ.).
3. Shaping the Future of Libraries, or ALMA Meetings, *Universitetskaya kniga* [University Book], 2018, no. 5, pp. 50–55 (in Russ.).
4. The 5th International Congress “Modern Youth at the Modern Library” Was Held at the Russian State Library for Young Adults, *Rossiiskaya bibliotek-*

- naya assotsiatsiya: sait [Russian Library Association: website]. Available at: [http://www.rba.ru/news/news\\_1622.html](http://www.rba.ru/news/news_1622.html) (accessed 31.01.2023) (in Russ.).
5. Anderson B. Overdues and the Library's Image, *Library Overdues. Analysis, Strategies, and Solutions to the Problem: Library & Archival Security*, 1984, vol. 6, no. 2/3, pp. 113–121. DOI: 10.1300/j114v06n02\_14.
  6. Miller L. The Self-Image of the Library Profession, *International Library Review*, 1989, vol. 21, no. 2, pp. 141–155. DOI: 10.1016/0020-7837(89)90002-2.
  7. Balling G., Henrichsen L.A., Skouvig L. Digital Reading Groups: Renewing the Librarian Image, *New Library World*, 2008, vol. 109, no. 1/2, pp. 56–64. DOI: 10.1108/03074800810846001.
  8. Hansson J. *Libraries and Identity. The Role of Institutional Self-Image and Identity in the Emergence of New Types of Libraries*. Oxford, Chandos Publishing, 2010, 126 p.
  9. Carmichael J.V. Jr. Embracing the Melancholy. How the Author Renounced Moloch and the Conga Line for Sweet Conversations on Paper, to the Air of "Second Hand Rose": Foreword, *The Librarian Stereotype: Deconstructing Perceptions and Presentations of Information Work*. Chicago, American Library Association Publ., 2014, pp. VII–XVIII.
  10. Jennings E. The Librarian Stereotype: How Librarians Are Damaging Their Image and Profession, *College & Undergraduate Libraries*, 2016, vol. 23, no. 1, pp. 93–100. DOI: 10.1080/10691316.2016.1134241.
  11. Walker C. How to Get Students into the Library: Revamping a University Library's Welcome Campaign, *Legal Information Management*, 2017, vol. 17, no. 4, pp. 239–244. DOI: 10.1017/s1472669617000469.
  12. Matveev M.Yu. *Imidzh natsional'nykh bibliotek* [National Libraries' Image]. St. Petersburg, RNB Publ., 2018, 472 p.
  13. Matveev M.Yu. Problems Creating an Image of Traditional Libraries in the Electronic Environment, *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of Saint Petersburg State University of Culture], 2011, no. 4, pp. 50–59 (in Russ.).
  14. Matveev M.Yu. *Imidzh biblioteki kak sotsiokul'turnyi fenomen: avtoref. dis. ... dokt. ped. nauk* [The Image of Libraries as Social and Cultural Phenomenon] doct. pedagog. sci. diss. abstr. St. Petersburg, 2009, 44 p.
  15. Gendina N.I., Ryabtseva L.N. Libraries in the Era of Socio-Cultural Transformations: Modern Challenges and Grounds for Evidential Library Science, *Bibliotekovedenie* [Russian Journal of Library Science], 2018, vol. 67, no. 1, pp. 7–15. DOI: 10.25281/0869-608X-2018-67-1-7-15 (in Russ.).
  16. Orlov V.V. *PR-tehnologii v upravlenii imidzhem biblioteki: avtoref. dis. ... kand. ped. nauk* [PR-Technologies in Managing the Image of the Library] cand. pedagog. sci. diss. abstr. St. Petersburg, 2009, 22 p.
  17. Ansimova A.S., Skoryupin K.V. Library Profession's Reflection in the Social Stereotypes, *Etyudy kul'tury – 2022* [Etudes of Culture 2022]. Tomsk, Tomsk State University Publ., 2022, p. 45.
  18. Linyucheva M.V. *Upravlenie imidzhem organizatsii v sovremennykh rossiiskikh usloviyakh: avtoref. diss. ... kand. sots. nauk* [Company Image Management in Modern Russian Conditions] cand. sociol. sci. diss. abstr. Saratov, 2013, 22 p.
  19. Catalyzing Consumer Trust in a Changed World: Report: Morning Consult's Most Trusted Brands 2021, *The Customer, May 27, 2021*. Available at: <https://thecustomer.net/report-morning-consults-most-trusted-brands/> (accessed 31.01.2023).
  20. How to Get to the Library? Russian Libraries Continue to Lose Their Audience, *Vserossiiskii tsentr izucheniya obshchestvennogo mneniya (VTSIOM): sait* [Russian Public Opinion Research Center (VCIOM): website]. Available at: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/social-problems/education-skills/article/kak-proiti-v-biblioteku.html> (accessed 31.01.2023) (in Russ.).
  21. The Books We Read... and Don't Read. The Russians Have Become Less Likely to Read. But a New Format of Reading – e-Book – Is Gaining Popularity: analytical review, *Vserossiiskii tsentr izucheniya obshchestvennogo mneniya (VTSIOM): sait* [Russian Public Opinion Research Center (VCIOM): website]. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/knigi-kotorye-my-chitaem-i-ne-chitaem> (accessed 31.01.2023) (in Russ.).
  22. Abdrakhmanov G.I., Vasilkovsky S.A., Vishnevsky K.O., Gokhberg L.M. and at al. *Tendentsii razvitiya Interneta: ot tsifrovyykh vozmozhnostei k tsifrovoi real'nosti: analiticheskii doklad* [Internet Development Trends: From Digital Capabilities to Digital Reality: analytical report]. Moscow, 2022, 227 p.
  23. Saikina M.V. (ed.) *Internet v Rossii v 2021–2022 godakh. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya: otraslevoi doklad* [Internet in Russia 2021–2022. Status, Trends and Development Prospects: industry report]. Moscow, Forvard Print Publ., 2022, 158 p.
  24. Kazaryan K.R. (ed.) *Internet v Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya: otraslevoi doklad* [Internet in Russia. The State, Trends and Prospects of Development: industry report]. Moscow, 2015, 112 p.
  25. Prasolova P.S. Library Service Brand and Mark: General and Special, *Bibliotekovedenie* [Russian Journal of Library Science], 2021, vol. 70, no. 6, pp. 655–665. DOI: 10.25281/0869-608X-2021-70-6-655-665 (in Russ.).