

взаимовлияние / Д.Е. Колезев – Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – Т. 71. – 31–30 с.

3. Шилиманова, М. С. Анализ факторов спроса на рынке интернет-видеоблогинга / М.С. Шилиманова – Экономика и менеджмент систем управления. –Т., 2016. – 347–352 с.

4. 10 самых популярных белорусских Youtube –каналов [Электронный ресурс] / Дополнительное образование. – Режим доступа: <https://news.tut.by/kaleidoscope/458652.html>. Дата доступа: 05.03.2018.

**Есиповская В.В.**, студент

Научный руководитель — Зыгмантович С. В.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ СОБЫТИЙНОГО  
МЕНЕДЖМЕНТА В КОММУНИКАТИВНОЙ ПРАКТИКЕ БИБЛИОТЕК  
(НА ПРИМЕРЕ ОПЫТА РАБОТЫ ПУБЛИЧНЫХ  
БИБЛИОТЕК Г. МОГИЛЕВА)**

Современное состояние библиотечного дела характеризуется тем, что для успешного выполнения задач, стоящих перед библиотеками, уже недостаточно широко использовать традиционные формы, методы и ресурсы библиотечного обслуживания. Значительные преобразования политических, экономических и социальных устоев общества оказали существенное влияние на условия деятельности большинства библиотек.

В современном мире человеку становится всё труднее ориентироваться в многочисленных потоках информации и расставлять для себя приоритеты. Необходимо, чтобы информация о библиотеке и ее услугах доходила до потенциальной аудитории, а для этого требуется немало усилий.

Требования современных пользователей, их отношение к библиотеке обусловлены не только информационными услугами, которые она предоставляет, но и ее вкладом в жизнь региона. Именно библиотеки, несмотря на серьезные финансовые трудности последних лет, ориентированы на обслуживание самых широких слоев населения.

Переосмысление роли, значения, форм и методов деятельности библиотек в новых условиях требует более активного использования всех библиотечных ресурсов. Стремление индивидуализировать библиотечную среду, несмотря на сложившиеся финансовые трудности, поднять авторитет библиотеки в глазах общества и повысить ее популярность диктует необходимость расширения контактов с населением. Важное значение приобретает работа по формированию общественного мнения, участие в жизни региона, преодоление замкнутости и оторванности библиотеки от общества.

С каждым днем библиотека начинает использовать новые способы коммуникативного взаимодействия с читателем, применяет интерактивные формы передачи информации. Результатом подобной тенденции является активное использование современными библиотеками в своей коммуникативной практике технологии и инструментов событийного менеджмента. Событийный менеджмент представляет собой перспективное направление деятельности современной библиотеки в области формирования, накопления и сохранения человеческого и социального капитала в условиях высокой концентрации информационных потоков.

Библиотечная коммуникативная практика на сегодняшний день обусловлена тем, что идет активное освоение и использованием библиотеками всех уровней технологий событийного менеджмента. Сегодня черты событийного менеджмента (визуализация, оригинальность и др.) явно присутствуют в библиотечной рекламе и библиотечных мероприятиях. Это иная деятельность библиотек, которая не отменяет, а расширяет основную работу библиотечных учреждений по привлечению населения к разнообразному культурному наследию.

Изучением коммуникативной деятельности в целом, а также в рамках библиотечной деятельности занимались такие исследователи, как И. М. Сулова [2, 11], О. О. Борисова [4], Л. А. Демешко [5], С. В. Петреева [7], Н. Е. Петушко [8] и др.

Изучением событийного менеджмента в рамках библиотечной сферы занимались, Н. Ю. Березкина [1], К. А. Кузоро [6], А. Ю. Сергеева [9], Н. А. Туранина [8], А. Ю. Смирнова [10], Н. Сычева [12] и др.

В основе коммуникативной деятельности публичных библиотек лежит процесс коммуникации. Коммуникативный процесс представляет собой необходимую предпосылку становления, развития и функционирования всех социальных систем, т.к. именно он обеспечивает связь между людьми и их общностями, делает возможной связь между поколениями, накопление и передачу социального опыта, его обогащение, организацию совместной деятельности.

Публичными библиотеками коммуникативная деятельность организовывается в основном отделом маркетинга. Данный отдел осуществляет библиотечную коммуникационную политику.

В комплексе инструментов, благодаря которым осуществляются маркетинговые коммуникации в библиотеке выделяются: реклама, PR-публик рилейшнз (связи с общественностью), персональные продажи и стимулирование сбыта, благодаря которым обеспечивается продвижение интеллектуальной продукции и библиотечных услуг.

На сегодняшний день публичными библиотеками в своей коммуникативной практике используется потенциал событийного менеджмента или event-менеджмента.

Event – менеджмент считается целым искусством, приводимым в действие только посредством креативности, богатой фантазии, более или менее прочной базы логических и технических знаний, опробованных и надежных техник. Как правило, event – менеджмент является намеренно организованными

мероприятиями, которые проводятся по определенному, важному для учреждения событию - специальному событию.

Под специальным событием (*special events*) понимается мероприятие, проводимое организацией или учреждением для привлечения внимания общественности [9].

Событийный менеджмент (*event-менеджмент*) представляет собой актуальное направление управленческой теории практики, широко распространенное в различных отраслях экономики. В его основе лежит создание и управление специальными событиями, которые в зависимости от специализации конкретной организации и поставленных ею целей могут использоваться как инструмент маркетинговых коммуникаций или как самостоятельный продукт — результат творчески-производственного процесса. Независимо от этого форма реализации специального события выступает событийной коммуникацией, поскольку переводит идею специального события в реальное действие. На практическом уровне эта виртуальная идея с ее гипотетической структурой разрабатывается в логике проектного мышления, которая выражается в выделении хозяйствующим субъектом своего целевого сегмента — потенциального участника коммуникации — и в соответствующей разработке сценария специального события — каналов коммуникации (или форм трансляции) [10].

В библиотечной среде *event-мероприятия* организуются как внутри библиотеки, так и за ее пределами. При их проведении используются оригинальные, а порой и уникальные досуговые формы работы с пользователями, методы продвижения чтения.

Сегодня, в рамках событийного менеджмента, библиотеками активно разрабатываются и воплощаются в жизнь различные традиционные и Интернет-проекты, целью которых является расширение библиотечной коммуникативной среды. В качестве примеров, можно назвать такие интересные проекты, как инновационный аудио-проект, организованный Центральной городской библиотекой им. К. Маркса «Краеведческие маршруты», приуроченный к 750-

летию г. Могилева и рассчитанный на могилевчан - жителей и гостей города, и прежде всего, на молодежь, подрастающее поколение. Целью проекта являлось формирование интереса к истории родного города. Среди проектов, реализуемых библиотеками с использованием технологии событийного менеджмента можно назвать Интернет-проект Могилевской областной библиотеки им. В. И. Ленина «Под Чернобыльским пеплом», к 25-летию Чернобыльской трагедии. Цель последнего - дать представление об аварии на Чернобыльской АЭС, ее последствиях и масштабах, об усилиях государства по преодолению последствий аварии и их результаты.

На сегодняшний день публичными библиотеками г. Могилева в своей практической деятельности из области событийных технологий используются следующие методы: а. метод создания события, который предполагает командную работу и применение командой специалистов разных методов, с целью достижения так называемого «синергетического эффекта», заключающегося в том, что специально созданное новое событие обеспечивает достижение эффекта в результате своего применения, который значительно превосходит эффект от применения каждого из его компонентов в отдельности; б. метод планирования проведения кампании и разработки программы; с. метод анализа исходной ситуации до совершения действия и по результатам его совершения; d. метод подбора целевой аудитории и коммуникативного обмена с ней информацией предполагает, что до аудитории (например, молодежная, активная, инфантильная, домашняя и т.д.) должно быть донесено и ею воспринято, что надо изменить, почему и как это надо сделать [3].

При организации мероприятий библиотекам важно осуществлять коммуникативную деятельность, используя различные каналы коммуникации: средства массовой информации (подготовка статей для районных газет, рассылка пресс-релизов); поддержание связи с местными издательствами и т.д.

Сегодня также важно, чтобы мероприятие имело продолжение в сети Интернет в форме собственного сайта, страницы на сайте библиотеки или

района, группы в социальной сети, рассылки информации по электронной почте и т.д.

Несмотря на то, что активным внедрением технологии событийного менеджмента в свою коммуникативную практику публичные библиотеки стали заниматься только в последние годы, можно сказать, что они уже стали ее неотъемлемой частью. Поэтому можно судить о том, что существуют перспективы и условия дальнейшего совершенствования и развития данного направления деятельности, а именно, стремление к зарубежным библиотечным стандартам работы, дальнейшее налаживание отношения с представителями органов власти и управления, с другими учреждениями культуры, со спонсорами, с различными группами потенциальных пользователей, повышение востребованности библиотечных услуг, совершенствование библиотечными работниками теоретических знаний и практических навыков и т.д.

---

1. Березкина, Н. Ю. Ивент-менеджмент, или Организация мероприятий с изюминкой в деятельности библиотек / Н.Ю. Березкина // Материалы III Международного Конгресса: Библиотека как феномен культуры, 21-22 октября 2015 г.. — Минск : НББ, 2015. — С. 238-244.

2. Библиотечная реклама: функции и технология // Сулова, И. М. Практический маркетинг в библиотеках: учебно-методическое пособие / И. М. Сулова. — Вып. 9. — Москва : ЛИБЕРЕЯ, 2004. — С. 110-125 — (Библиотекарь и время. XXI век).

3. Близняк, Р.З. Принципы и методы, технологии и инструменты событийного менеджмента, применяемые в системе электоральных коммуникаций [Электронный ресурс] / Р.З. Близняк // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — Тамбов: Грамота, 2011. — № 5. — С. 26-30. — Режим доступа: [http://scjournal.ru/articles/issn\\_1997-292X\\_2011\\_5-1\\_06.pdf](http://scjournal.ru/articles/issn_1997-292X_2011_5-1_06.pdf). — Дата доступа: 10.03.2018.

4. Борисова, О. О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности: учебно-практическое пособие / О. О. Борисова. — Санкт-Петербург: Профессия, 2006. — 320 с. — (Библиотека).

5. Демешко, Л. А. Библиотечная реклама [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Л. А. Демешко. — Минск : Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. — 184 с. — Режим доступа: <http://repository.buk.by>. — Дата доступа : 19.10.2017.

6. Кузоро, К.А. Событийный менеджмент в работе муниципальных сельских библиотек: на примере Томской области [Электронный ресурс] / К. А. Кузоро // Вестник Томского государственного университета. — 2015. — № 398. — С. 64-69. — Режим доступа : <http://cyberleninka.ru>. — Дата доступа: 08.11.2017.

7. Петреева, С.В. Цели и задачи библиотечной рекламы [Электронный ресурс] / С. В. Петреева. — Режим доступа : <http://www.bseu.by>. — Дата доступа: 20.10.2017.

8. Петушко, Н.Е. Библиотечный маркетинг: учебно-методическое пособие / Н. Е. Петушко. — Минск : БГУКИ, 2010. — 116 с.

9. Сергеева, А.Ю. Специальное событие как один из инструментов реализации PR-технологии в библиотеке / А. Ю. Сергеева, Н. А. Туралина // Библиосфера. — 2017. — № 3. — С. 35-37.

10. Смирнова, А. Ю. Событийный менеджмент в современной библиотеке / А. Ю. Смирнова // Библиотековедение. — 2012. — № 6. — С. 20-25.

11. Сулова, И.М. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности: учебник для вузов культуры и искусств / И. М. Сулова, В. К. Ключев; под общ. ред. И.М. Суловой; МГУКИ. — Санкт-Петербург: Профессия, 2010. — 600 с.

12. Сычева, Н. Стать центром притяжения / Н. Сычева // Независимый библиотечный адвокат. — 2017. — № 2. — С. 18-23.