

Связи академических библиотек с общественностью в цифровой век*

Дорен ЗИГФРИД
(Doreen SIEGFRIED)

Германская национальная экономическая библиотека (der Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften, ZBW),
г. Киль, Германия

Цифровизация науки значительно расширяет круг задач и услуг научных библиотек, таких как Германская национальная экономическая библиотека (der Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften, ZBW). Теперь первичные материалы имеются в цифровом виде, а управление научными данными представляет новую область деятельности. Это развитие может стать логичным для библиотек, но оно не является таковым для ученых, которые социализированы рассматривать библиотеку в качестве аналогового пространства. На этом фоне ZBW задумала провести кампанию по изменению этого устаревшего восприятия среди немецких экономистов. Оценка результатов кампании показала количественные и качественные улучшения. Сейчас немецкие экономисты знают ZBW как библиотеку, которая проводит свое собственное исследование, передаваемое в научную политику и создающее техническую инфраструктуру.

ВВЕДЕНИЕ

Принимая во внимание цифровизацию науки и ассоциируемое с этим движение в сторону открытой науки, круг задач и услуг значительно расширился [1]. Первичные материалы являются цифровыми, и важная новая область – управление научными данными [2,3]. Эта расширенная роль хорошо понимается в библиотеке и связанных с научной политикой кругах. Ученые, с одной стороны, привыкли думать о библиотеке в первую очередь, как о соответствующем месте, больше связанном с печатным материалом, чем с обеспечением цифрового контента.

Такое разделение между восприятием и реальностью является причиной того, что научные библиотеки последние несколько лет постоянно тратятся на то, чтобы широко и неоднократно объяснять свои предлагаемые в настоящее время современные сервисные услуги. Германская национальная экономическая библиотека (der Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften, ZBW), например, считает важным, чтобы ученые как библиотечные пользователи и партнеры по исследовательским проектам в полной мере понимали, как библиотеки продвигаются в цифровой мир, какие новые

сферы деятельности они облегчают и какие новые услуги предлагают.

Научные библиотеки, такие как ZBW, стремятся ликвидировать существующий пробел и повысить осведомленность относительно своей текущей трансформации и в частности, своих новых в цифровом формате предложений для ученых. Для этого они должны находиться в постоянном диалоге со своими целевыми аудиториями. Необходимо создание постоянного имиджа. (То же самое относится к академическим и публичным библиотекам [4]). Ниже исчерпывающий пример имиджевой кампании ZBW покажет один из способов того, как это можно сделать.

СТАРТОВАЯ ТОЧКА

Представительное исследование, проведенное среди экономистов в немецких университетах в 2013г., показало, помимо прочих вещей, что экономисты знали ZBW по названию, но не связывали ее с онлайн услугами, проведением научной политики или научно-исследовательской деятельностью. На самом деле ZBW уже длительное время эволюционирует от традиционной специальной библиотеки по экономике в сторону средства современной информационной инфраструктуры [5]. Приобретение и использование цифровой информации устойчиво растет [6]. Исследовательская группа, возглавляемая тремя крупными профессионалами в области вычислительной науки, финансируемая независи-

* Перевод Siegfried D. Public relations for academic libraries in the digital age//Marketing Libraries Journal.— 2018.— Vol. 2, Issue 1.— <https://journal.marketinglibraries.org/MJLv2i1-46-52.html>

мыми фондами, рассматривает цифровизацию науки с различных точек зрения [7]. Кроме того, ZBW активно участвует в дебатах по национальной и международной научной политике, в частности, в тех, которые касаются открытого доступа, открытых научных данных и открытой науки. В 2014 г. ZBW получила немецкую награду под названием «Библиотека года». Ликвидация пробела между восприятием ZBW экономистами и реальностью настоящих усилий ZBW остается основной проблемой для сотрудников библиотеки, работающих в сфере связи с общественностью.

ЗАДАЧА КОММУНИКАЦИИ

Целевой аудиторией библиотеки являются студенты и ученые экономической области университетов и научно-исследовательских институтов Германии. Ее кампания по созданию имиджа должна создаваться в соответствии с потребностями и интересами этих аудиторий. Растущая интернационализация в немецких университетах привела ко множеству курсов на английском языке и двуязычным курсам, поэтому кампания была задумана как на немецком, так и английском языках. Первой задачей было убедить целевую аудиторию в том, что ZBW:

- дает возможность экономистам найти и скачать более миллиона экономических документов;
- поддерживает экономистов в открытом доступе и управлении научными данными, а также разрабатывает вместе с ними решения;
- имеет собственную исследовательскую группу ученых в сферах вычислительной техники и информатики, руководящих переводом прикладного исследования в цифровую науку.

Ближайшая задача состояла в том, чтобы вызвать следующие желаемые ассоциации с ZBW среди целевых аудиторий: ориентированная на будущее, динамичная, сильная в сфере инновации, сфокусированная на технологию и нацеленная на партнерство.

ЦЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

Качественные цели коммуникации

Поскольку отмеченный пробел существовал между восприятием экономистов относительно ZBW и ее настоящей деятельностью, библиотека начала осуществлять долгосрочный и непрерывно развивающийся коммуникационный проект. Она пыталась достичь следующих восприятий и поведений среди экономистов немецких исследовательских институтов.

- Экономисты знают, что ZBW дает возможность осуществлять онлайн доступ к научной литературе. Они

знают, что библиотека является провайдером цифрового контента.

- Экономисты осведомлены, что ZBW приветствует проекты и активное участие в открытом доступе и открытых научных данных; помогает с нахождением и обработкой научных данных в экономике; обеспечивает поддержку распространения и архивирования документов открытого доступа в экономике.

- Экономисты воспринимают изменение имиджа библиотеки и поднимают свою заинтересованность в библиотеке до нового уровня. Они признают библиотеку как равного партнера, доверяют ее инновационной способности и динамизму, и хотят усилить совместные проекты. Они принимают библиотеку в качестве важного игрока в экономике, как релевантного сервисного провайдера и как научного партнера.

Количественные цели коммуникации

Цель кампании состояла в том, чтобы увеличить число экономистов в университетах и других институтах Германии, которые знакомы с ZBW. Начальная цифра оценки в 2013 г. составляла 68,6%, ко времени промежуточной оценки в 2016 г. она возросла до 89,7%.

Создание имиджа в ходе реализации трех фаз

Имиджевая кампания ZBW состояла из трех фаз (таблица) и продолжалась четыре года. Закончилась она в 2017 г.

Фаза I: цифровая вместо аналоговой

Первая фаза была нацелена на изменение восприятия ZBW в качестве хранилища печатных документов и осознание основной компетенции библиотеки: обеспечение студентов и экономистов международной специальной литературой, как онлайн, так и в цифровой форме. Библиотека создала привлекательные для глаза имиджи повседневных ситуаций, лейтмотивами которых были пять знакомых понятий из области экономики – общий цикл, промышленный цикл, график предложения и спроса, точка равновесия и жизненный цикл продукта – чтобы сыграть на идее, что экономисты признают свои собственные дисциплины в любой среде. Каждый имидж сопровождался заголовком (колонтитулом), объясняющим имидж для тех, кто не является экономистом. Также обеспечивалась связь с посвященным этому сетевым сайтом (например, <http://www.alies-finden-zbw.eu/english/>). ZBW распространила эти медиаматериалы онлайн и через каналы социальных медиа.

Фаза I	Зимний семестр 2013/14 – Летний семестр 2014	<ul style="list-style-type: none"> • Цель: повысить внимание • Фокус: онлайн документы
Фаза II	Зимний семестр 2014/15 – Летний семестр 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Цель: привлечь внимание • Фокус: открытый доступ, открытые научные данные
Фаза III	Зимний семестр 2015/16 – Летний семестр 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Цель: вызвать симпатию • Фокус: исследование и развитие

Фаза II: поддержка в управлении научными данными

Вторая фаза в 2015 г. фокусировалась на услугах и экспертизе ZBW в сфере открытого доступа и открытых научных данных в области экономики. Библиотека выбрала три имиджа, иллюстрирующих преимущества открытого доступа и открытых научных данных, т. е. что использование и открытость увеличивают обзор и приносят экономистам моменты успеха и удовольствия, особенно тем, кто находится на старте своей карьеры. Имиджевые заголовки представляли разнообразия успешных тем и снова обеспечивалась связь с определенным сетевым сайтом. Помимо этих имиджей, послания кампании обращались к аудитории на трех уровнях.

- Эмоция: ZBW становится вовлеченной и берет на себя смелость «распахивать целину» (прокладывать новые пути).
- Интеллект: ZBW представляет точные цифры и аргументы в пользу открытого доступа и открытых научных данных.
- Достоверность: Взгляд на прошлые действия и на отдельных служащих ZBW (см. <http://www.forschung-einfach-teilen-zbw.eu/wir-kennen-uns-aus.html>).

Фаза III. Исследование цифровизации науки

В июне 2016 г. ZBW приступила к третьей фазе своей имиджевой кампании. В первых двух фазах библиотека концентрировалась на услугах, предлагаемых в настоящее время, а акцент фазы III делался на внутренних процессах стратегической трансформации, особенно на том, что персонал ZBW проводит исследование в области вычислительной науки и информатики и принимает активное участие в научной политике. Эти усилия направлены на продвижение миссии ZBW вперед – обеспечение превосходных услуг для экономистов.

Для экономистов, рассматривающих библиотеки только как источники литературы, не представляется логичным, что ZBW должна проводить прикладное исследование по вычислительной науке и информатике в целях осознания цифровизации научной системы. Помощь экономистам в понимании данной трансформации представляла самую большую проблему в имиджевой кампании. Задачи фазы III фокусировались на следующем:

- Обеспечение основной информацией по открытой науке и цифровизации научной системы, а также демонстрация того, почему эти вопросы являются важными.
- Передача сообщений относительно достижений, таких как создание и результаты работы собственной исследовательской группы ZBW по открытой науке, а также относительно деятельности ZBW в области научной политики и ее результатах.

Во время третьей фазы библиотека подготовила три визуальных сообщения, которые освещали энтузиазм по отношению к оптимизации – стремление, разделяемое ZBW в поиске самого лучшего в качестве провайдера современных и инновационных услуг. Заголовок был одинаковым для всех трех имиджей и обеспечивалась связь с сетевой страницей, которая подробно объясняла научно-исследовательскую деятельность ZBW

(<http://www.zbw-forscht-fuer-oekonomen.eu/>). В ходе этой третьей фазы ZBW также осуществила широкое использование свидетельств хорошо известных экономистов, чтобы подчеркнуть релевантность своей исследовательской деятельности целевой аудитории.

ТАКТИЧЕСКО-ОПЕРАТИВНОЕ ВЫПОЛНЕНИЕ

За четыре года имиджевой кампании библиотека разработала и полностью у себя внедрила отлаженную и осуществляемую с перекрестным использованием коммуникационных каналов стратегию. Стратегия, руководящие идеи, текст и лейтмотив имиджа, а также контент были независимо разработаны отделом маркетинга и общественных связей ZBW, без привлечения агентства по общественным связям. После развертывания имиджевой кампании в ноябре 2013 г. ZBW пригласила видных экономистов (например, президентов известных институтов, таких как Институт экономических исследований Ifo и Институт мировой экономике в Киле), чтобы действовать в качестве представителей брендов и поддерживать достоверность сообщений.

В общем, организация концентрировалась на непосредственной коммуникации через электронную почту, выездных группах и таких мероприятиях, как ежегодные конференции основных профессиональных ассоциаций. Библиотека также распространяла свои сообщения с помощью партнёрских организаций и групп, таких как экономические ассоциации, библиотеки, аспирантура, факультеты, студенческие советы, эксперты в области коммуникации в экономических научно-исследовательских институтах. ZBW использовала листовки, размещенные на остановках общественного транспорта, с дополнительной текстовой и визуальной информацией, видео, постеры, буклеты, почтовые открытки, рекламы, информационные стенды, рекомендательные письма и бесплатные интернет-баннеры и объявления в экономических журналах.

ОЦЕНКА

В середине имиджевой кампании в 2016 г. библиотека осуществила представительную оценку (302 телефонных интервью/установленная информационная квота). Результаты были следующими: 89,7% экономистов в университетах, колледжах и научных институтах общего типа знали о ZBW. В 2013 г. только 68,6 % имели такую осведомленность. Однако, наиболее важным было то, что 85,3% знали, что ZBW предоставляет литературу в режиме онлайн и в цифровом виде и не является библиотекой с закрытым доступом к фондам; это была основная задача сообщения о работе фазы I. Среди экономистов 95% владели информацией о том, что ZBW является сервисным провайдером цифрового контента. В общем 85% респондентов знали, что ZBW – активная сила в сфере открытого доступа и открытых научных данных (основное сообщение фазы II) и она помогает им находить экономические научные данные. Кроме того, 75% было известно, что ZBW помогает с обработкой научных данных, и 67% знали, что она помогает обрабатывать, подготавливать и архивировать документы открытого доступа по экономике. Материалы данной оценки четко показали, что установленные кампанией цели достигнуты в результате комбинации коммуникационных мер кампании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленная картина науки показывает, что она находится в стадии перехода в течение некоторого времени, это происходит из-за радикально измененных информационных и коммуникационных поведений. Это имеет существенное значение для коммуникации научных библиотек с их пользователями, будь они учеными, студентами, благотворительными организациями, консультативными советами, партнерскими библиотеками, профессиональными ассоциациями или бизнес-партнерами. Кроме того, отдельные научные библиотеки находятся под всевозрастающим давлением относительно того, чтобы «отточить» их имидж. В результате требования со стороны коммуникационных специалистов возросли до того, чтобы включить управление взаимосвязями и сотрудничество с различными библиотечными клиентами.

Срочно требуются специалисты по общественным связям как в публичных, так и в академических библиотеках.

Просмотр объявлений о приглашении на работу, как правило, показывает, что библиотекам требуются профессионалы с ученой степенью в области библиотековедения и информатики, которые будут заниматься стратегической коммуникацией, т. е. планированием стратегической коммуникации концептуального уровня, связью с медиа средствами, управлением мероприятиями, поддержкой развития финансовых фондов, маркетингом, работой социальных медиа, онлайн издательством, торговлей, внутренней коммуникацией и публикацией ежегодных отчетов. Однако ученая степень по библиотековедению и информатике не обеспечивает достаточной подготовки для такого уровня профессионального управления коммуникацией. Программы по

библиотековедению и информатике должны соответственно расширить свои учебные планы и предложить не только специализацию в комплексных задачах управления коммуникацией, но также и в других направлениях растущей важности, таких как вычислительная наука и право.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Scheliga K., Friesike S.* Putting open science into practice: A social dilemma? // *First Monday*. — 2014. — Vol. 19, No.9.

2. *Tochtermann K., Toepfer R., Vlaeminck S.* Daten nicht nur sammeln und nutzen, sondern auch teilen//*duz Magazin*. — 2016.— Vol. 72, No. 6.—P. 65–67.

3. *Fecher B., Friesike S., Hebing M.* What drives Academic data Sharing? //*PLoS ONE*. — 2015.— Vol. 10, No. 2.

4. *Umlauf K.* Bibliotheken als Standortfaktor. *Leben – Lernen – Kultur.Fachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen: Karlsruhe*, 2009. — P.28–36

5. *Tochtermann K., Meyer T.* Die Strategie 2015–2020 der ZBW: Leibniz Informationszentrum Wirtschaft// *Bibliotheksdienst*..— 2015.—Vol. 49, No. 12.— P. 1132–1142. — doi:10.1515/bd-2015-013

6. *Siegfried D.* Von Mr Nerd: Wie Forschende soziale Medien nutzen// *o-bib: Das offene Bibliotheksjournal*.— 2014.— Vol. 1, No. 1.— P. 174–180. — doi:10.5282/o-bib/2014H1S174-180

7. *Tochtermann K., Peters I., Scherp A.* Science 2.0 and libraries: Convergence of two sides of the same coin at ZBW–Leibniz Information Centre for Economics//*IEEE Computer Society Special Technical Community on Social Networking E-Letter*. — 2015.— Vol. 3, No. 1.