



ПАРТНЕРСКИЕ ПРОЕКТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАПРОДВИЖЕНИЯ БИБЛИОТЕК

Беляева М. А.¹, Усанина М. С.²

¹ Екатеринбургская академия современного искусства (Россия, Екатеринбург)

² Муниципальное объединение библиотек города Екатеринбурга (Россия, Екатеринбург)

АННОТАЦИЯ

В данной теоретико-прикладной статье авторы анализируют опыт партнерских проектов в российской библиосфере.

Проблема исследования: зачем нужны партнерские проекты и при каких условиях они служат инструментом медиапродвижения библиотек.

Авторы приходят к выводу, что для трансформации библиотек из «тихой гавани» в «точки кипения», то есть в центры культурного, образовательного и социального взаимодействия, обладающего реальным влиянием на умы людей, молодежную аудиторию, в частности, необходимо укрепление партнерства.

Рассмотренный опыт библиотек (Орел, Тамбов, Санкт-Петербург, Екатеринбург) демонстрирует, что муниципальные учреждения реализуют совместные инициативы различного содержания с коммерческими и некоммерческими организациями и отдельными специалистами, используя разнообразные форматы мероприятий и инструменты медиапродвижения. Порождая новый продукт (товар + услуга), партнерские проекты являются инструментом медиапродвижения, поскольку увеличивают число инфоповодов, медиаканалов и субъектов действия. Этот количественный фактор, зависящий от потенциала соцсетей, сайтов и представленности в СМИ, позволяет обрести новое качество работы, расширяя охват и вовлеченность аудитории. Формирование устойчивых партнерских связей способствует привлечению дополнительных ресурсов и повышению узнаваемости библиотек.

Авторами проведен теоретический анализ заявленной проблемы по работам отечественных исследователей, касающихся как библиотечного дела, так и более широкого контекста состояния креативных индустрий. По материалам открытых источников (официальные сайты библиотечных учреждений, страницы ВКонтакте, сторонние СМИ) осуществлен эмпирический анализ (анализ документов) шести партнерских проектов, реализованных в разных городах России, включая Екатеринбург: оценивались цель, формат, масштаб и модель проекта, партнеры, методы медиапродвижения.

В качестве теоретических результатов определены функциональные смыслы партнерства в библиосфере; сделан обзор принципов, моделей, нормативных форм социального партнерства библиотек; в качестве практических результатов предложен алгоритм медиапродвижения партнерских проектов, прошедший апробацию в условиях муниципальной библиотеки Екатеринбурга.

Материалы статьи могут быть полезны для исследователей сферы культуры и профессионального сообщества библиотек.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: библиотека, партнерский проект, модели социального партнерства, медиапродвижение, экономика впечатлений

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Беляева М. А., Усанина М. С. (2026). Партнерские проекты как инструмент медиапродвижения библиотек. *Управление культурой*, 5(2), 32–41. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2026-5-2-32-41>

Статья поступила: 27.03.2026; принята: 30.04.2026; опубликована: 16.05.2026.

© Беляева М. А., Усанина М. С., 2026

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which allows to share the article (copy and redistribute it) and to adapt the article (remix, transform, and build upon it) in any medium or format for any purpose, even commercially, as long as you give appropriate credit, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



PARTNERSHIP PROJECTS AS A TOOL FOR LIBRARY MEDIA PROMOTION

Belyaeva M. A.¹, Usanina M. S.²

¹ Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russian Federation)

² Municipal Association of Libraries of the City of Ekaterinburg (Ekaterinburg, Russian Federation)

ABSTRACT

In this theoretical and applied article, the authors analyze the experience of partnership projects in the Russian bibliosphere.

The research question: why are partnership projects necessary and under what conditions do they serve as a tool for library media promotion?

The authors conclude that strengthening partnerships is necessary to transform libraries from "safe havens" into "hotspots"—that is, centers of cultural, educational, and social interaction that have a real impact on people's minds, particularly among young people.

The reviewed library experience (in Orel, Tambov, St. Petersburg, and Yekaterinburg) demonstrates that municipal institutions implement joint initiatives of various types with commercial and non-profit organizations and individual specialists, using a variety of event formats and media promotion tools. By generating a new product (goods and services), partnership projects serve as a tool for media promotion, as they increase the number of newsworthy events, media channels, and stakeholders. This quantitative factor, dependent on the potential of social networks, websites, and media presence, enables a new quality of work, expanding reach and audience engagement. Forming sustainable partnerships helps attract additional resources and increase library visibility.

Materials and Methods: The authors conducted a theoretical analysis of the stated problem based on the work of Russian researchers, both in librarianship and in the broader context of the creative industries. Using open sources (official library websites, VKontakte pages, and third-party media), an empirical analysis (document analysis) of six partnership projects implemented in various Russian cities, including Yekaterinburg, was conducted. The goal, format, scale, and model of the project, partners, and media promotion methods were assessed.

Results: Theoretical – the functional meanings of partnership in the bibliosphere were defined; the principles, models, and regulatory forms of social partnerships between libraries were reviewed; practical – an algorithm for media promotion of partnership projects was proposed, tested in the Yekaterinburg Municipal Library.

The article's materials may be useful for researchers in the field of culture and the professional library community.

KEYWORDS: library, partnership project, models of social partnership, media promotion, experience economy

FOR CITATION: Belyaeva, M. A., & Usanina, M. S. (2026). Partnership Projects as a Tool for Library Media Promotion. *Managing of Culture*, 5(2), 32–41. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2026-5-2-32-41>

Article received: 03/27/2026; accepted: 04/30/2026; published: 05/16/2026.

ВВЕДЕНИЕ

Библиотеки давно перестали быть только местом для чтения, а превратились в общественное пространство, располагающее к созданию культурных проектов разного формата и масштаба. Сейчас актуален вопрос о том, как трансформировать многочисленные муниципальные библиотеки, чтобы они взяли на себя роль информационных, правовых, культурно-досуговых и интеллектуальных центров, собирающих вокруг себя жителей и формируя так называемую «точку кипения» [1]. Для этого многие проекты в библиотечной сфере сегодня реализуются при участии нескольких учреждений на партнерских условиях.

Изучение института социального партнерства библиотек заметно активизировалось, начиная с нуле-

вых годов XXI века. Вероятно, это связано, во-первых, со становлением гражданского общества в России; во-вторых, с пониманием роли библиотек как «третьего места» (Р. Ольденбург¹), открытого интересным инициативам на ниве культурного просвещения; в-третьих, с развитием «экономики впечатлений» и сферы креативных (культурных) индустрий [2].

Феномен социального партнерства, определение его основных принципов и направлений, правовых основ, имиджевого потенциала и других положительных следствий для библиотек поднимают в своих пу-

¹ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. А. Широкаковой. М.: Новое литературное обозрение, 2014. 454 с. ISBN 978-5-4448-0201-4.

бликациях теории и практики библиотечного дела: М. Ф. Кряжева, Э. С. Шакирова [3], Ю. В. Маслова, Г. Г. Мубаракшина [4], О. Ю. Мурашко², Н. А. Туранина, И. Г. Колесникова [1], Д. А. Фролова³, П. М. Ягненкова [5].

В данной статье авторы задаются вопросом, как и зачем использовать партнерские проекты для медиапродвижения библиотек, выявляют некоторые теоретические аспекты социального партнерства, рассматривают отдельные примеры партнерских проектов российских библиотек во взаимосвязи с практиками их медиапродвижения.

ПАРТНЕРСТВО ИЛИ КОЛЛАБОРАЦИЯ?

Размышляя над концептуальными основами партнерства в библиотечной среде, Ю. В. Маслова, Г. Г. Мубаракшина полагают, что «его сущность заключается в выстраивании системы общественных взаимовыгодных отношений, способствующих успешному решению задач, стоящих перед библиотекой в качестве информационного и культурного учреждения, по обеспечению доступности книги, информации, библиотечно-информационных услуг всем социальным группам населения» [4, с. 558]. Но реальный опыт, который будет рассмотрен далее, говорит о более широких возможностях партнерских проектов, исходя из многоаспектности библиотечной деятельности.

Последнее время получил распространение и англоязычный термин «коллаборация», по сути – синоним. Коллаборация рассматривается как «процесс совместной трудовой, производственной или хозяйственной деятельности двух и более хозяйственных субъектов (индивидуальных или групповых) для достижения общих целей, при котором на принципах согласия и доверия происходит взаимовыгодный обмен знаниями, обучение участников для повышения их компетенций, производство инновационных продуктов со значительным интеллектуальным компонентом для продвижения на рынок и достижения значимых кумулятивных эффектов» [6, с. 63]. Встречаются и другие интерпретации данного понятия [7; 8; 9; 10], которые в целом подтверждают приведенную выше трактовку, концентрируясь на определенных подходах: ресурсном, организационном, процессном и др.

В основе коллаборации – доверие, объединение творческих усилий участников, создание среды, в которой происходит интеграция компетенций каждого, взаимообогащение и расширение знаний посредством социального взаимодействия. Важно уточне-

ние О. В. Иншакова, рассматривавшего феномен коллаборации в контексте экономики знаний, т.е. экономики, построенной на приоритете интеллектуальных активов в конкурентной борьбе: «Коллаборация может существовать и при противоположности конечных целей её субъектов, соединяя их по общей потребности на срок достижения промежуточных целей на принципах взаимной выгоды и доброй воли» [8, с. 39]. Следовательно, общая цель – не обязательна, а выгода и добровольность абсолютно необходимы.

Сотрудничество библиотек с другими организациями чаще всего носит некоммерческий характер и определяется как «социальное партнёрство». Социальное партнерство – типичная форма коллабораций в культурной сфере. Социальное партнерство определяется как «специфическая совокупность общественных коммуникаций и социальных связей, социальных институтов и социальных ценностей, главной целью взаимодействия которых является осуществление совместной взаимовыгодной социально значимой деятельности»⁴. В чем выражается «специфичность»?

Н. А. Туранина [1, с. 96] и соавторы, адаптируя теоретические положения американского социолога Т. Парсонса, выделяют следующие принципы в реализации социального партнёрства:

- принцип активности акцентирует внимание на многомерности возможной деятельности субъекта взаимоотношений, представляя само действие как компонент взаимодействия с другими субъектами-партнерами;
- принцип взаимопроникновения культуры и социальности;
- принцип социокультурного баланса: равновесие между культурными и социальными компонентами как условие устойчивого развития общества.

Значит активность и поиск баланса интересов – основа социального партнерства. Но зачем библиотеке «дополнительные хлопоты», зачем делать больше того, что уже делается? Обобщая аргументы ряда исследователей [3; 4], социальное партнерство позволяет библиотеке решать следующие задачи:

- повысить уровень материально-технического и финансового обеспечения за счет ресурсов партнеров;
- получить помощь в осуществлении библиотечных проектов от компетентных специалистов – представителей других сфер;
- создать положительный имидж библиотеки как интересного и даже модного места, берущего на себя функцию координатора усилий нескольких институций;
- обеспечить библиотечными услугами различные категории населения, охватив ранее не задействованных пользователей;
- продвигать книги и чтение, т.е. книжную культуру, в которой книги есть ценность, а чтение – неотъемлемая часть образа жизни в обществе.

² Мурашко О. Ю. Социальное партнерство как фактор успешной деятельности библиотек : Научно-практическое пособие. Москва : Литера, 2008. ISBN 978-5-91670-004-6.

³ Фролова Д. А. Социально-культурное партнерство как фактор развития библиотек // Культурная среда и культурные практики: опыт и инновации : Тезисы докладов всероссийской научно-практической конференции молодых исследователей (Санкт-Петербург, 11-12 апреля 2024 г.). Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный институт культуры, 2024. С. 251-252.

⁴ Там же. С. 234

Приоритетность той или иной задачи зависит от конкретной библиотеки, но все они нашли отражение в близком нашему пониманию определении социального партнерства в библиосфере как комплекса «... многовариантных отношений между субъектами партнерства (при иницилирующей роли библиотеки), целью которых является обеспечение (ресурсное, организационное, интеллектуальное), максимальное удовлетворение социокультурных потребностей муниципального сообщества» [1, с. 98]. А эти потребности требуют сегодня не только новых знаний, но и новых впечатлений. Библиотеки – часть креативных индустрий, определяющих состояние «экономики эмоций»⁵. Бизнес это уже осознал⁶, а государственный сектор муниципальных учреждений? Процесс медленно, но идет, отсюда ивенты и другие партнерские формы библиотечной работы, повышающие эмоциональную вовлечённость читательской аудитории.

Е. С. Сахарчук, рассматривая связь библиотек и туристического рынка, выделяет несколько моделей библиотечных коллабораций (партнерства) [10, с. 61]:

- инновационно-продуктовая – совместная (библиотек и профессиональных участников рынка) деятельность по поиску и ресурсному обоснованию уникальных предложений товаров и услуг;
- технологическая – совместная разработка инновационных единичных (уникальных) продуктов и услуг, интеграция IT-сервисов;
- организационно-управленческая – совместная подготовка обоснованных, оптимальных и инновационных организационно-управленческих решений;
- клиентоориентированная – совместная разработка нововведений, развивающих существующие потребности целевых групп потребителей.

На наш взгляд, в конкретном случае – фестивале, подкасте, образовательной программе и др. совместных проектах могут одновременно присутствовать все обозначенные модели или же партнеров связывает хотя бы одна из них, использованная в условной схеме: «продукт (товар+услуга) – деятельность по его созданию и распространению – субъекты и адресат (аудитория) деятельности».

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО: НОРМАТИВНЫЕ ФОРМЫ И МЕДИАПРОДВИЖЕНИЕ

В библиотеке могут быть реализованы следующие нормативные формы социального партнерства, не противоречащие существующему законодательству⁷:

1. Сотрудничество между организациями на основе договорных отношений. Суть этой формы партнерства заключается в том, что библиотека заключает договор о сотрудничестве с другой социально значимой организацией: учреждением образования, культуры, здравоохранения, социальной поддержки. В рамках договора происходит взаимная деятельность, направленная на реализацию социально значимых проектов, позволяющих организациям полнее реализовывать свою общественную миссию.

2. Сотрудничество на основе волонтерских отношений. Волонтеры помогают библиотеке в организации мероприятий, осуществлении проектов.

3. Меценатство и спонсорская помощь, предполагающие оказание материальной и (или) финансовой помощи библиотеке.

4. Грантовая поддержка со стороны государственных структур или частных компаний.

5. Профессиональное партнерство, основанное на сотрудничестве библиотек с другими учреждениями, ответственными за просвещение и культурную преемственность (школы, вузы, музеи, научные институты и др.).

Социальное партнерство с государственными органами власти, коммерческими структурами, образовательными и культурными учреждениями дает возможность библиотеке разнообразить работу с читателями, формируя привлекательный имидж библиотеки.

Медиапродвижение партнерских библиотечных проектов, как отмечает О. М. Генова [11], предполагает использование самых современных цифровых инструментов (социальных сетей, сайтов, мультимедийных платформ и др.) для:

- информирования аудитории и повышения ее вовлечённости;
- повышения узнаваемости библиотеки и большей популярности ее услуг;
- укрепления партнёрских связей.

Какая-то из этих целей может быть приоритетной.

Бесспорно, что в текущих реалиях ведущую роль в медиапродвижении играют социальные сети и мессенджеры, поскольку, например, аудитория ВКонтакте составляет 90,1 млн. человек (74% населения РФ)⁸, но и традиционные каналы – сотрудничество с местными СМИ (подробнее об этом см. наше исследование: [12]), издательскими центрами и книготорговыми организациями для привлечения новой аудитории тоже работают.

Имеется немало примеров сотрудничества библиотек с книготорговыми организациями⁹. Активное участие библиотеки в формировании муниципального книжного рынка позволяет привносить элементы

⁵ Кайл М. К. Между Хейтом и Хайпом: экономика эмоций в действии / М. К. Кайл, пер. с англ. И. Савина. М.: Бомбора, 2023. 240 с. ISBN 978-5-04-110377-4.

⁶ Щербаль М. «Экономика впечатлений: почему за эмоциями будущее бизнеса в России» // Т-бизнес секреты: информационная платформа Т-Банка, 6 ноября 2025. URL: <https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/era-vpechatleniy/> (дата обращения 26 апреля 2026).

⁷ О библиотечном деле : Федеральный закон от 29 декабря 1994 № 78-ФЗ (с изменениями и дополнениями).

⁸ Лукьянова А. Аудитория социальных медиа // Mediascope. 2024. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/438/37qf2vk4d1n4ncguevk3mufyzb11qfx/Аудитория_социальных_медиа_Mediascope.pdf.

⁹ Почему бы нам не поработать вместе? // Книжная индустрия», № 4-5 (136-137), 13 мая 2016. Режим доступа: <https://www.bookind.ru/categories/dialog/3893/> (дата обращения: 23 апреля 2026 г.).

организованности в его стихийное состояние. Основанием для подобного партнерства является то обстоятельство, что библиотечные специалисты как профессионалы в области книжного дела свободно ориентируются в ассортименте и конъюнктуре книжного рынка, поскольку постоянно связаны не только с продукцией, но и ее потребителями из различных социальных слоев.

В свою очередь, крупные сети книготорговых фирм (например, торговая сеть «Дом Книги», издательский холдинг «Эксмо-АСТ») обладают широким спектром ресурсных возможностей, в том числе – широким кругом потребителей. Люди разного возраста, пола и социального статуса посредством партнерских проектов могут считаться потенциальной аудиторией библиотек. В Екатеринбурге существует опыт организации в библиотеках встреч-презентаций новых изданий, автограф-сессий популярных авторов.

Помимо сотрудничества с крупными организациями, продуктивными могут быть коллаборации с небольшими структурами, например, камерными узкопрофильными музеями и отдельными лицами (местными блогерами, предпринимателями, лидерами профессиональных и общественных сообществ). Хотя ресурсная база таких партнеров весьма ограничена, ключевым условием успеха совместных проектов является то, насколько лояльная и «живая» аудитория у партнеров. Примеры будут представлены далее.

Анализ опыта партнерских проектов российских библиотек

Рассмотрим некоторые партнерские проекты российских библиотек: 1) проект «Информационное поле орловского агрария» (Орел); 2) подкаст «Голос библиотеки» (Тамбов); 3) проекты: Центр «Открытые мастерские», «От Лиговского до Стремянной: имена и судьбы», Детский фестиваль наук «Естественно» (Санкт-Петербург); 4) мини-библиотека в Доме Маклецкого (Екатеринбург).

В описании проектов учитывались следующие характеристики: цель, формат и масштаб проекта; партнеры; методы медиапродвижения.

Орловская областная публичная библиотека им. И. А. Бунина совместно с Министерством культуры РФ, Центральной научной сельскохозяйственной библиотекой и Российской академией сельскохозяйственных наук реализовала проект «Информационное поле орловского агрария», направленный на обеспечение фермеров актуальной информацией. Цель проекта – создание системы дистанционного обслуживания работников аграрного комплекса на базе инфраструктуры орловских библиотек по вопросам сельскохозяйственного производства. Благодаря компьютерным технологиям жители в глубинке получили доступ к уникальным материалам столичных библиотек.

Проект имел четкую социальную направленность, гарантируя конституционное право сельских жителей на свободный доступ к социально-значимой

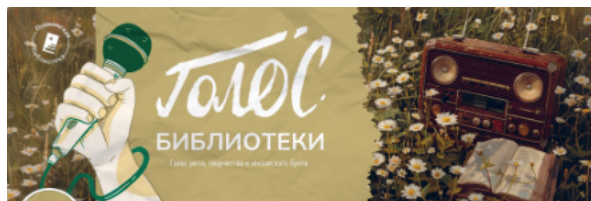
информации, преодоление информационного неравенства между жителями города и села. Проект существовал в нулевые годы (2002-2009 гг.),¹⁰ в настоящее время не обнаружена информация о нем. Но в данном контексте он интересен как показательный пример масштабного межведомственного социального партнерства федеральных и региональных структур, поскольку обычно библиотечные партнерские проекты носят локальный (муниципальный) характер. На нормативном уровне это пример профессионального сотрудничества, скрепленного договорными отношениями и обеспеченного грантами¹¹, где товарная часть «продукта» (информация сельхозтематики) не нуждалась в создании, но нужна была услуга – «поставка» из федерального центра до регионального потребителя с помощью местных библиотечных структур. В данном проекте проявлены все модели библиотечных коллабораций: инновационно-продуктовая; технологическая; организационно-управленческая; клиентоориентированная (сельский житель). Среди возможных целей медиапродвижения в данном случае, скорее всего, была приоритетна цель привлечения новой аудитории.

Одной из популярных форм современных партнерских библиотечных проектов является подкастинг. Так, Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А. С. Пушкина запустила подкаст «Голос библиотеки (голос уюта, творчества и юношеского бунта)» (рис. 1). Цель проекта – информирование о новостях библиосферы, а также о своих проектах¹², т.е. в отличие от предыдущего примера масштаб этого проекта значительно скромнее, а приоритетная цель медиасопровождения – повышение собственной узнаваемости в пределах города, максимум – для жителей области. Для записи выпусков привлекаются местные блогеры, яркие деятели сфер, соответствующих тематике выпусков. За период 2023-2026 подготовлено 37 выпусков с хронометражем от 4 мин. (в первых выпусках) до 49 мин. в недавних подкастах. В медиапродвижении подкаста используются такие приемы как использование со-

¹⁰ Шатохина Н. З. Информационное обслуживание работников агропромышленного комплекса в Орловской области: реалии и перспективы // Информационный бюллетень РБА. 2003. № 25. С. 114-116.

¹¹ Проект библиотеки имени Бунина получил президентский грант // Вести Орел. 1 апреля 2010. URL: <https://vestiorel.ru/novosti/17975.html> (дата обращения: 25.04.2026).

¹² Голос библиотеки Тамбова. Режим доступа: <https://voiceofthelibrary.mave.digital/> (дата обращения: 23.04.2026).



Источник: <https://vk.com/voiceofthelibrary>

Рис. 1. Афиша проекта «Голос библиотеки».

циальных сетей, сотрудничество с региональными медиа, разработка узнаваемой визуальной концепции (дизайна). В данном проекте партнеров объединила задача создания нового продукта («инновационно-продуктовая» модель).

Библиотека «Лиговская», в партнерстве с еще одной библиотекой и городской администрацией, также запустила подкаст. Проект «От Лиговского до Стремянной: имена и судьбы»¹³ посвящен известным личностям, чья жизнь и творчество связаны с Санкт-Петербургом (рис. 2). Проект включает аудио- и видеоподкасты, доступные на платформах ВКонтакте и Яндекс Музыка, а также в группах библиотек ВКонтакте. Подкасты содержат мнения экспертов, интересные факты и редкие сведения о жизни и творчестве выбранных знаменитостей. Видеоверсии дополнены графическими материалами и фотографиями. Такая тематика подкаста не относится к локальному краеведению, а может быть доступна всем, кто интересуется русской культурой XIX-XX вв.; масштабированию способствует и множественность каналов распространения созданного оригинального продукта. Причем проект не является только медиапроектом, присутствует и офлайн-формат – встречи с экспертами, на которых посетители могут задавать вопросы, делиться своими мыслями и узнавать больше о выбранных героях. Поскольку организационно-управленческие функции в данном проекте ложатся на библиотеку-инициатора проекта, а целевая аудитория не имеет четких рамок (территориальных, возрастных и т.д.), значит в данном случае имеет место инновационно-продуктовая и технологическая модель партнерства.

Надо отметить, что для публичных событий библиотека «Лиговская» имеет модное пространство для коворкинга в самом центре Санкт-Петербурга и активно его использует. В этой библиотеке реали-

¹³ Проект «От Лиговского до Стремянной: имена и судьбы» // Библиотека «Лиговская»: официальный сайт. URL: <https://lermontovka-spb.ru/online/?TYPE=179> (дата обращения: 23 апреля 2026).



Источник: <https://lermontovka-spb.ru/online/?TYPE=179>

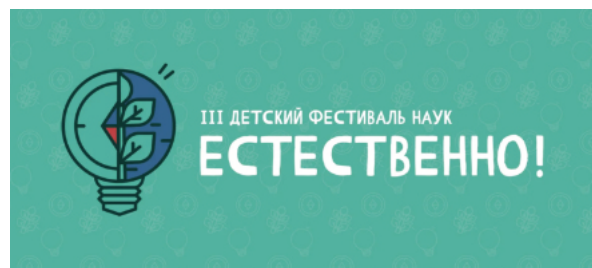
Рис. 2. Афиша проекта «От Лиговского до Стремянной: имена и судьбы».

зуется еще один партнерский проект – «Открытые мастерские». Проект начинался с отдельных встреч и мастер-классов, а перерос в Центр «Открытые мастерские», по сути структуру дополнительного художественного образования в составе библиотеки. Центр сочетает в себе художественные мастерские, выставочное и концертное пространство, лофт и лекторий¹⁴. На мастер-классах и курсах здесь можно научиться столярному и кожевенному делу, книжному переплету, моделированию и дизайну одежды, репортажной и художественной фотографии, станковой графике, рисунку и живописи маслом, печати и набойке по ткани, другим направлениям прикладного искусства. Все эти образовательные направления реализуются при участии многочисленных партнеров – представителей сферы искусства. Заниматься на постоянной основе в таком центре, вероятно, могут только жители северной столицы, поэтому это пример локального проекта муниципального уровня, в котором реализованы инновационно-продуктовая; клиентоориентированная (взрослые жители Санкт-Петербурга) модели партнерства.

Особым направлением в партнерских проектах является фестивальная деятельность. Фестивали – это праздник и мощный инструмент привлечения аудитории, укрепления культурных связей и формирования позитивного имиджа библиотек как современных культурно-досуговых центров.

Яркий пример – детский фестиваль наук «Естественно» (для детей 6-14 лет). Организатор этого мероприятия – библиотека «Компас» Приморского района Санкт-Петербурга (рис. 3). В рамках фестиваля проходят встречи со специалистами из разных научных областей, мастер-классы, лекции, игры, направленные на популяризацию детской научной литературы и науки в целом. Фестиваль в 2025 году (21-23 апреля) состоялся уже в третий раз и был организован на условиях социального партнерства с несколькими музейными организациями Санкт-Петербурга (Музей оптики, Военно-Медицинский музей, Музей Арктики и Антарктики), книжным домом «Поляндрия» и Ленинградским зоопарком, поэтому

¹⁴ О библиотеке // Библиотека «Лиговская»: офиц. сайт. URL: <https://lermontovka-spb.ru/library/biblioteka-ligovskaya/> (дата обращения: 23 апреля 2026).



Источник: <https://estestvennofest.tilda.ws/>

Рис. 3. Оформление проекта детского фестиваля наук «Естественно».

в качестве призов вручались билеты (в музеи, зоопарк) и книги. В проекте были задействованы 18 библиотек Санкт-Петербурга, а также библиотеки других городов (Ярославль, Челябинск, Саратов и др., 9 участников представлено на сайте), т.е. проект имеет всероссийский масштаб. Видится, что в технологическом отношении каждый действовал автономно, но другие модели партнерства имели место: инновационно-продуктовая; организационно-управленческая; клиентоориентированная (дети младшего и среднего школьного возраста). В медиапродвижении фестиваля используются такие приемы, как официальный сайт, работа с сайтами-агрегаторами, сотрудничество с региональными медиа¹⁵, публикация анонсов и новостей фестиваля в медиаресурсах других библиотек. Для проекта была создана страница ВКонтакте, но она перестала активно обновляться еще в 2023 году¹⁶. На 2026 год пока нет информации о продолжении этого проекта.

Опыт сотрудничества библиотек с музеями имеет большой потенциал как для масштабных всероссийских проектов, так и камерных. Такой опыт представлен в Екатеринбурге. Например, Библиотечный центр «Екатеринбург» с фотографическим музеем «Дом Метенкова» (филиал МБУК «Музей истории Екатеринбурга») сделали совместный проект «Мини-библиотека» (рис. 4). Это действительно небольшая библиотека с современной литературой. На данный момент библиотека размещена в «красной комнате» Дома Маклецкого (ул. Тургенева, 15).

Целевая аудитория этого проекта четко не определена, вероятно, она может быть очень широкой по своим социально-демографическим характеристикам. За 4 года работы (с апреля 2022) мини-библиотека сформировала вокруг себя сообщество читателей, увлекающихся актуальным нон-фикшном и литературой о культуре и искусстве. Большая часть фонда состоит из книг 2020-2024 гг., подаренных издательствами. Проект переосмыслил подход к работе библиотеки в соответствии с требованиями «экономики эмоций» – здесь играет тихая музыка, книги выдаются без читательских билетов, а комната полна деталей, придающих уют. Публикации, сопровождающие этот проект, вызывают интерес аудитории (около 1 тыс. просмотров на пост), что является достаточно высоким показателем для Екатеринбурга. Вероятно, проект уловил дух времени, когда на фоне агрессивного окружающего мира (от бытовых проявлений и криминала до ужасающих военных конфликтов) потребители хотят получить: 1) сопричастность и доверие; 2) новые знания и развитие; 3) заботу

и доброту¹⁷. В данном проекте реализуется инновационно-продуктовая, технологическая, организационно-управленческая модели социального партнерства, а целеполагание библиотеки в медиапродвижении этого проекта направлено на универсальную триаду: повышение узнаваемости, привлечение новой аудитории, укрепление партнерских связей.

АЛГОРИТМ МЕДИАПРОДВИЖЕНИЯ ПАРТНЕРСКИХ ПРОЕКТОВ БИБЛИОТЕК

Медиапродвижение библиотек сегодня существенно зависит от способности устанавливать партнёрские связи, привлекать ресурсы извне и адаптироваться к современным условиям культурного и информационного пространства.

Изучив представленные выше и другие партнерские проекты российских библиотек, а также опираясь на собственный опыт работы в МОБ Екатеринбурга (М. С. Усанина¹⁸, 2024-2026 гг.), мы составили алгоритм медиапродвижения партнерских проектов библиотек, основанный на универсалиях проектной деятельности. Алгоритм включает 5 этапов.

1. Подготовительный этап:

1.1. Определение целей проекта, его конечного продукта.

1.2. Выбор партнеров: подбор организаций, чьи интересы и аудитория совпадают с целями проекта (учреждения сферы культуры и образования, бизнес-структуры, структуры производственной сферы).

1.3. Анализ целевой аудитории: изучение интересов, предпочтений и поведения аудитории партнеров и библиотеки.

2. Планирование контента:

2.1. Определение целей медиапродвижения (повышение узнаваемости, привлечение новой аудитории, укрепление партнерских связей и др.), расстановка приоритетов.

¹⁷ Там же: Щербаль М. «Экономика впечатлений: почему за эмоциями будущее бизнеса в России» ...

¹⁸ Усанина М.С. Библиотечные медиа как активный субъект современной медиасистемы // СМИ и журналистика: слово молодым. Выпуск 2. Материалы международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2025. 143 с. С. 115-117.



Источник: Библиотечный центр «Екатеринбург»: сайт событий и онлайн-проектов. URL: <https://events.bgekb.ru/dom>

Рис. 4. Коллаж с официальной страницы проекта Мини-библиотеки.

¹⁵ Аркатовский Д. В понедельник стартует детский фестиваль науки «Естественно» // Петербургский Дневник: деловой городское издание, 14 апреля 2024. Режим доступа: <https://spbndevnik.ru/news/2024-04-14/v-peterburge-v-ponedelnik-startuet-detskiy-festival-nauk-estestvenno>.

¹⁶ Детский фестиваль наук «Естественно»: офиц. страница ВКонтакте. URL: <https://vk.com/event219938909>.

2.2. Выбор жанров и форматов материалов, определение их количества.

2.3. Выбор платформ для размещения материалов.

2.4. Проведение переговоров для размещения материалов на платформах партнеров.

2.5. Согласование сроков подготовки материалов и графика публикаций.

3. Реализация проекта:

3.1. Реализация контент-плана по мере реализации проекта.

3.2. Корректирующие взаимодействия с партнерами.

4. Анализ и обратная связь:

4.1. Мониторинг эффективности: анализ охватов, вовлеченности, обратной связи.

4.2. Сбор отзывов: опросы участников, партнеров.

4.3. Корректировка стратегии: внесение изменений на основе данных анализа.

5. Заключительный этап:

5.1. Подведение итогов: публикация результатов, благодарности партнерам.

5.2. Подготовка отчетов: для партнеров и внутреннего использования.

5.3. Планирование следующих проектов с учетом накопленного опыта медиапродвижения.

Данный алгоритм нашел применение в МОБ Екатеринбург, в частности, в ходе реализации партнерских проектов на базе Библиотеки № 40 (Старых Большевиков, 18).

Не хаотическая активность, а соблюдение алгоритма – это технологическое условие применения партнерских проектов как инструмента медиапродвижения библиотек. Другими условиями являются: рыночная конъюнктура (спрос на эмоции от потребителя); общественно-политическая конъюнктура (соответствие запросу государства, например, 2026 год – «Год единства народов России»); инициативность и дееспособность каждого субъекта партнерского проекта. А в этом есть проблемы, о которых справедливо пишет Е. А. Плешевич [13]: нехватка финансирования и технические ограничения библиотек; непонимание или даже противостояние новому функционалу библиотек; отсутствие четкого позиционирования бренда, что затрудняет их медиапродвижение. Но решение этих вопросов также возможно на основе социального партнерства.

Выводы

Таким образом, чтобы лучше интегрироваться в жизнь большого города с его многообразием культурных предложений или сельской местности, где наоборот ощущается дефицит услуг, библиотека стремится создавать совместные проекты с другими организациями. Опыт показывает разнообразие партнерских проектов по содержанию и выбору партнеров.

Партнерство в библиосфере – это совместная деятельность библиотеки, как одной из современных институций креативных индустрий, с другими организациями различных форм собственности и видов деятельности. Эта деятельность направлена на достижение социально полезных целей (как общих, так и различных) через обмен знаниями, ресурсами и компетенциями. Содержание проекта и объем вклада каждого участника партнерского проекта отличаются и формируют определенные модели партнерства: инновационно-продуктовую; технологическую; организационно-управленческую; клиентоориентированную.

Партнерский проект является инструментом медиапродвижения. Даже если библиотека ничего не будет предпринимать в медиасфере, выручат партнерские ресурсы. А в максимальном эквиваленте медиапродвижение требует стандартного набора медиасредств: создание отдельного сайта и (или) страницы на сайте библиотеки и в социальных сетях; анонсирование и новостное сопровождение; использование информационных ресурсов партнеров для выхода на новые аудитории; создание мультимедийного познавательного контента как главного или сопутствующего (офлайн-форматам) продукта для медиапродвижения и проекта, и библиотеки.

Условиями превращения партнерства в инструмент медиапродвижения являются: технологичность (действие по обоснованному алгоритму медиапродвижения), учет конъюнктуры (экономической и политической), ресурсность (инициативность и дееспособность) каждого субъекта партнерского проекта. Полагаем, что социальное партнерство в библиотечной сфере сегодня должно быть созвучно параметрам экономики знаний и экономики эмоций, в которых доминируют запросы аудитории на индивидуальное развитие, сопричастность и доверие, заботу и доброту.

ИСТОЧНИКИ

- [1] Туралина Н. А., Мурашко О. Ю., Колесникова И. Г. Библиотечное партнерство как элемент современного социального взаимодействия // Дискуссия. 2015. № 8 (60). С. 94-100. EDN UMHCR.L
- [2] Ахьямова И. А., Беляева М. А., Боталов А. М., Вокуев Н. Е., Казакова Г. М., Кенигсберг Е. Я., Ладыгина Т. А., Петрова Л. Е., Пронин А. А., Усовская Э. А., Флиер А. Я. Аналитика культурных индустрий: до и после : Монография. Екатеринбург : Екатеринбургская академия современного искусства, 2020. 238 с. EDN DSCNDI.
- [3] Кряжева М. Ф., Шакирова Э. С. Библиотека как «третье ме-

сто»: реализация концепции // Библиосфера. 2019. № 3. С. 93-98. DOI 10.20913/1815-3186-2019-3-93-98. EDN WJRXQX.

- [4] Маслова Ю. В., Мубаракшина Г. Г. Концептуальные основы социального партнерства библиотек: теоретический и институциональный дискурс // Документ в социокультурном пространстве: теории и цифровые трансформации : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию Великой Победы (Казань, 16 мая 2025 г.) / под ред. Л. Е. Савич, А. Р. Мансуровой. Казань : Казанский государственный институт культуры, 2025. С. 553-

566. EDN JBCICW.
- [5] Ягненкова П. М. Социальное партнерство как инструмент повышения имиджа библиотеки // Библиотека в XXI веке: новые вызовы: Материалы XII Международной научно-практической конференции молодых ученых и специалистов (Минск, 24-25 февраля 2021 г.) / под ред. М. М. Лис, О. В. Пироговой. Минск : ООО «Ковчег», 2021. С. 233-236. EDN ENZWKK.
- [6] Каменских М. А. Исследование понятия креативных индустрий и оценка их влияния на экономическое развитие России // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 8 (359). С. 62-68. EDN QAUBZO.
- [7] Алиперов И. М., Мезюров А. А. Арт-коллорабация как инструмент брендинга постиндустриального региона // Управление культурой. 2022. № 4 (4). С. 56-61. EDN VUCIFI.
- [8] Иншаков О. В. Коллорабация как глобальная форма организации экономики знаний // Экономика региона. 2013. № 3 (35). С. 38-44. EDN RBXOTF.
- [9] Кудрина Е. Л., Матвеева Н. С. Образовательная коллорабация библиотек России: возможности и перспективы // Научные и технические библиотеки. 2021. № 6. С. 29-46. DOI 10.33186/1027-3689-2021-6-29-46. EDN AAAZJM.
- [10] Сахарчук Е. С. Коллорабация библиотек и профессиональных участников рынка в целях развития внутреннего туризма // Теория и практика общественного развития. 2020. № 5 (147). С. 59-62. DOI 10.24158/tipor.2020.5.10. EDN ZFLFYZ.
- [11] Генова А. С. Современные технологии библиотечного маркетинга. Медиапродвижение и медиасопровождение деятельности библиотек // Библиотека в XXI веке. Молодежный потенциал в науке и практике: Материалы XIV Международной научно-практической конференции молодых ученых и специалистов (Минск, 22 февраля 2023 г.) / под ред. М. М. Лис, О. В. Пироговой. Минск : ООО «Ковчег», 2023. С. 333-343. EDN CWBZVO.
- [12] Амирова В. В., Беляева М. А. В поисках эффективного диалога: партнерство региональных СМИ с библиотеками // Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией: Материалы Всероссийской научно-практической конференции (Чита, 21 декабря 2023 г.) / под ред. Ю. В. Толстокулакова, Ц. Ц. Мясникова, Е. В. Фёдорова. Чита : Забайкальский государственный университет, 2023. С. 11-16. EDN RFVBVA.
- [13] Плешкевич Е. А. К вопросу о кризисе отечественного библиотечного дела: есть ли свет в конце туннеля? // Библиосфера. 2019. № 3. С. 27-34. DOI 10.20913/1815-3186-2019-3-27-34. EDN WSSEZN.

REFERENCES

- [1] Turanina, N. A., Murashko, O. Yu., & Kolesnikova, I. G. (2015). Library partnership as an element of modern social interaction. *Discussion*, (8), 94-100. <https://elibrary.ru/umhcr1>
- [2] Akhyamova, I. A., Belyaeva, M. A., Botalov, A. M., Vokuev, N. E., Kazakova, G. M., Kenigsberg, E. Ya., Ladygina, T. A., Petrova, L. E., Pronin, A. A., Usovskaya, E. A., & Flier, A. Ya. (2020). *Analytics of Cultural Industries: Before and After [Pandemic]*. Ekaterinburg Academy of Contemporary Art. <https://elibrary.ru/dscndi>
- [3] Kryazheva, M. F., & Shakirova, E. S. (2019). Library as "the third place": Realization of the concept. *Bibliosphere*, (3), 93-98. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2019-3-93-98>
- [4] Maslova, Yu. V., & Mubarakshina, G. G. (2025). Conceptual foundations of library social partnership: Theoretical and institutional discourse. In L. E. Savich, & A. R. Mansurova (Eds.) *Document in the Sociocultural Space: Theories and Digital Transformations* (pp. 553-566). Kazan State Institute of Culture. <https://elibrary.ru/jbcicw>
- [5] Yaghenkova, P. M. (2021). Social partnership as a tool of improving the library image. In M. M. Lis, & O. V. Pirogova (Eds.) *Library in the 21st Century: New Challenges* (pp. 233-236). Kovcheg LLC. <https://elibrary.ru/enzwwk>
- [6] Kamenskikh, M. A. (2014). Study of the concept of creative industries and assessment of their impact on the economic development of Russia. *Economic Analysis: Theory and Practice*, (8), 62-68. <https://elibrary.ru/qaubzo>
- [7] Aliperov, I. M., & Mezyurov, A. A. (2022). Art collaboration as a branding tool for the post-industrial region. *Managing of Culture*, (4), 56-61. <https://elibrary.ru/vucifi>
- [8] Inshakov, O. V. (2013). Collaboration as a global form of organizing the knowledge economy. *Economy of Regions*, (3), 38-44. <https://elibrary.ru/rbxotf>
- [9] Kudrina, E. L., & Matveeva, N. S. (2021). Educational collaboration of Russian libraries: The possibilities and prospects. *Scientific and Technical Libraries*, (6), 29-46. <https://doi.org/10.33186/1027-3689-2021-6-29-46>
- [10] Sakharchuk, E. S. (2020). Collaboration of libraries and professional market participants in order to develop domestic tourism. *Theory and Practice of Social Development*, (5), 59-62. <https://doi.org/10.24158/tipor.2020.5.10>
- [11] Genova, A. S. (2023). Modern technologies of library marketing. Media production and media support of library activities. In M. M. Lis, & O. V. Pirogova (Eds.) *Library in the 21st Century. Youth Potential in Science and Practice* (pp. 333-343). Kovcheg LLC. <https://elibrary.ru/cwbzvo>
- [12] Amirova, V. V., & Belyaeva, M. A. (2023). In search of an effective dialogue: Partnership of regional media with libraries. In Yu. V. Tolstokulakova, Ts. Ts. Myasnikova, & E. V. Fedorova (Eds.) *Regional Media: Ways to Interact with the Audience* (pp. 11-16). Transbaikalian State University. <https://elibrary.ru/rfvbva>
- [13] Pleshkevich, E. A. (2019). On the question of the crisis of domestic library activity: Is there light at the end of the tunnel? *Bibliosphere*, (3), 27-34. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2019-3-27-34>

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Беляева Мария Алексеевна – доктор культурологии; Екатеринбургская академия современного искусства – профессор кафедры социокультурного развития территории (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); 2012marysia@mail.ru.

Усанина Мария Сергеевна – Муниципальное объединение библиотек города Екатеринбурга – библиотекарь Библиотеки № 40 (620091, Россия, Екатеринбург, ул. Старых Большевиков, 18); usaninam@internet.ru.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД

Беляева М. А. – идеи и концепция, администрирование проекта, общее руководство, проверка достоверности, подготовка рукописи, доработка и редактирование; **Усанина М. С.** – идеи и концепция, сбор и обработка данных, анализ данных, проведение исследования, проверка достоверности, подготовка рукописи.

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Mariya A. Belyaeva – Dr. Sci. (Culture); Ekaterinburg Academy of Contemporary Art – professor of the Department of Sociocultural Development of the Territory (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russian Federation); 2012marysia@mail.ru.

Mariya S. Usanina – Municipal Association of Libraries of the City of Ekaterinburg – librarian of Library No. 40 (18, Starykh Bolshevikov St., Ekaterinburg, 620091, Russian Federation); usaninam@internet.ru.

AUTHORS' CONTRIBUTIONS

M. A. Belyaeva – conceptualization, project administration, supervision, validation, writing – original draft, writing – review & editing; **M. S. Usanina** – conceptualization, data curation, formal analysis, investigation, validation, writing – original draft.

CONFLICT OF INTEREST

Authors declare no conflict of interest.