



ТОГУК «Тамбовская областная универсальная
научная библиотека им. А. С. Пушкина»
Научно-методический отдел

Имидж библиотеки как фактор её развития

Методические рекомендации

Тамбов
2010

ББК 78.3
И 52

Составитель: главный библиотекарь научно-методического отдела
Н. В. Аверьянова
Редактор: заведующая научно-методическим отделом И. С. Мажурова
Отв. за выпуск: заместитель директора по научной работе Л. Н. Патрина

Имидж библиотеки как фактор её развития [Текст] : метод. рек. / сост.
Н. В. Аверьянова; ТОГУК «Тамб. обл. универсал. науч. б-ка им. А. С.
Пушкина». – Тамбов, 2010. – 20 с.

Пособие содержит методические рекомендации по формированию и продвижению библиотечного имиджа. Дана характеристика внешнебиблиотечного и внутрибиблиотечного имиджа, определены направления рекламной деятельности библиотеки.

Содержание

1. Имидж библиотеки: понятие, сущность, структура.....	4
2. Внешнебиблиотечный имидж.....	4
3.Внутрибиблиотечный имидж.....	11
4. Деятельность муниципальных библиотек Тамбовской области по формированию имиджа.....	14
Список использованной литературы.....	17
Приложение.....	18

1. Имидж библиотеки: понятие, сущность, структура.

С середины 90-х гг. XX в. в библиотечной профессиональной сфере (в практической деятельности и в теоретических разработках) наблюдается значительный интерес к проблемам формирования имиджа библиотеки.

Создание позитивного имиджа, формирование надёжной репутации среди широкой общественности становится основой современного библиотечного учреждения и его приоритетным направлением.

Имидж библиотеки можно определить как сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый отношением общества к библиотеке, её услугам, ресурсам, товарам. Образ библиотеки постоянно меняется. Качество этих изменений зависит от деятельности коллектива, руководства библиотеки, которые должны целенаправленно, систематически формировать имидж на основе имеющихся ресурсов.

Имиджевая библиотечная политика долгосрочна и прогнозируема, направлена на формирование общественного мнения, создание ценностных установок, увеличивающих возможность библиотечно-информационных услуг в глазах пользователя.

Имидж библиотеки состоит из внешнебиблиотечного и внутрибиблиотечного.

Формирование имиджа библиотеки зависит от следующих компонентов:

- ◆ авторитетность и компетентность руководителей;
- ◆ профессионализм персонала;
- ◆ культура общения в библиотеке;
- ◆ дизайн библиотеки (внешний и внутренний);
- ◆ культура рабочих мест сотрудников;
- ◆ комфортность условий для пользователей;
- ◆ качество информационных ресурсов;
- ◆ реклама библиотеки;
- ◆ документация (её соответствие нормам современного делопроизводства);
- ◆ наличие собственного фирменного стиля;
- ◆ наличие традиций, ритуалов.

Рассмотрим наиболее, с нашей точки зрения, важные компоненты библиотечного имиджа.

2. Внешнебиблиотечный имидж

Внешнебиблиотечный имидж – это то, как библиотеку воспринимают её посетители, местные власти. Он складывается из качества услуг, осязаемого имиджа (здание библиотеки), внешнего вида персонала и мер, направленных на улучшение имиджа (реклама, контакты с прессой и т.д.).

В современном информационном обществе реклама – самый действенный инструмент по информированию читателя о богатстве фонда, о широте предоставляемых услуг, созданию положительного имиджа. Поэтому перед библиотеками стоит задача освоения процесса рекламирования услуг и продукции библиотеки, создания профессиональной и эффективной библиотечной рекламы.

Рекламная деятельность как составная часть маркетинговой политики библиотеки способствует утверждению имиджа, формирует общественное мнение путём реализации системы мероприятий, устанавливающих коммуникативную связь учреждения и разных категорий населения, органов управления, власти.

Для успешного формирования библиотечного имиджа правомерно говорить об условиях эффективной организации рекламной деятельности библиотеки: создания имидж-плана, начиная с планирования и разработки рекламы (рекламной кампании) и заканчивая определением эффективности рекламной деятельности библиотеки. Основным источником разработки стратегии рекламной кампании – общая программа деятельности библиотеки. Исходя из этого и формируются цели и задачи рекламной кампании.

От того, насколько чётко и ясно определена цель рекламы, зависит дальнейший процесс её создания и действия. Определение целей рекламной деятельности зависит от ряда факторов: маркетинговых целей библиотеки, объекта рекламирования и т. д. Библиотеке необходимо определить объект рекламирования. Это может быть: библиотечное обслуживание в целом, система обслуживания централизованной библиотечной системы; конкретная библиотека, её услуги, ресурсы и способы их получения; отдельные структурные подразделения библиотеки, способы ориентации в них, их услуги; отдельные услуги, продукция библиотеки и возможности их использования; персонал библиотеки, профессия в целом.

Так, если библиотека собирается рекламировать какую-либо услугу, то необходимо проанализировать её: изучить текущий спрос на рекламируемую услугу среди различных групп пользователей; выделить функциональные свойства услуги, преимущества перед другими подобными услугами, определить эффект, который получит пользователь, приобретая данную услугу. Например, если необходимо увеличить число пользователей какой-либо услуги библиотеки, то одним из рекламных мероприятий будет увеличение числа рекламных публикаций.

Правила создания рекламного объявления

1. Рекламное объявление должно быть кратким. Чем меньше формат объявления, тем меньше слов оно должно содержать.
2. Рекламное объявление должно посвящаться одному мероприятию, услуге.
3. Обращайтесь не к широким массам, а к конкретному потребителю. Обращение к широким массам менее эффективно.
4. Будьте максимально точны и конкретны в своём предложении. Расплывчатые и туманные фразы не производят впечатления на читателя.
5. Наличие адреса и телефона. Указание только одного телефона значительно снижает эффективность рекламы.

При планировании рекламной кампании должен быть чётко определён тот контингент пользователей, который объективно нуждается в рекламируемых услугах, продукции. В основу сегментирования могут быть положены географические, социодемографические, психографические и другие признаки, влияющие на поведение пользователей. Важным моментом является проведение исследования рынка конкурентов, предлагающих такую же услугу. Для этого библиотека выявляет основных конкурентов (библиотеки, информационные центры, клубы и т.д.), анализирует их рекламные действия, рекламные материалы, если возможно затраты по каждому средству распространения рекламы, и делает выводы о сложившейся ситуации на рынке. Это позволяет избежать ошибок и просчётов при проведении рекламной кампании, а также повторения методов рекламирования конкурентов.

Результаты от такой рекламной кампании могут привести к внедрению и распространению новых услуг, предоставляемых библиотеками, к стимулированию пользователей к чтению или увеличению посещаемости мероприятий, к созданию благоприятного образа библиотеки в регионе и за его пределами, к обеспечению стабильности представлений о данной библиотеке у её читателей, коллег и партнёров.

Следующий важный этап планирования рекламной деятельности библиотеки – выбор средств распространения рекламы. На выбор средств влияют факторы: цель рекламной кампании, основная тема рекламы, стоимость средства рекламы и др.

Сотрудничество со средствами массовой информации (СМИ) – важная составная часть рекламной и информационно-имиджевой политики современной библиотеки. Проводя работу со СМИ, библиотека, как правило, определяет круг источников: газет, журналов, радио и телекомпаний, которые наиболее охотно сотрудничают с нею, организуют постоянные рубрики о её работе. В основном, это странички культуры, отражающие массовую работу с населением, литературные композиции, рассказы о событиях библиотечной жизни, о книгах, новых поступлениях в библиотеку.

В результате такого сотрудничества библиотеки повышают свой имидж, пользуются бесплатной рекламой своих услуг, привлекают внимание общественности, спонсоров. Большое внимание привлекают материалы о возможностях библиотеки в предоставлении читателям Интернета, о работе культурно-развлекательных комплексов. Активно освещаются в средствах массовой информации благотворительные акции, спонсирование библиотеки, участие библиотеки в конкурсах различных уровней.

При освещении значительных событий в жизни библиотеки – юбилеев, открытия выставок, организации специализированных отделов, создания дополнительных услуг, библиотека проводит пресс-конференции.

Для прессы готовятся специальные пресс-релизы, предоставляющие ей в краткой лаконичной форме материал, который будет легко и удобно использовать в печати. Поводом для составления пресс-релиза могут быть:

1. События, связанные с важной для библиотеки датой (День библиотек, День рождения библиотеки, Появление 10000 читателя).
2. Достижения библиотеки, обнародование показателей, тенденций её развития.
3. Запуск новой продукции, услуги, проекта.
4. Внедрение новых технологий.
5. Организационные изменения (смена руководящего состава, открытие отдела, сектора).
6. Результаты социологических исследований по важной для общества тематике.
7. Проводимые библиотекой мероприятия и те, в которых приняли участие представители библиотеки (конференции, семинары).

Основные этапы составления пресс-релиза:

1. Заголовок, который должен содержать не более 15 слов. После заголовка рекомендуется указывать место и дату выпуска пресс-релиза.
2. Лидер-абзац, включающий самые важные новости в 40 словах или меньше. Здесь необходимо ответить на вопросы: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Почему?».
3. Основной текст, в котором раскрываются детали вашей новости – «Как?», «Какие перспективы это имеет?». Придерживайтесь правила: «один абзац – одна подробность». Оптимальный размер каждого абзаца 3-4 строки.
4. Справочная информация, в которой описывается библиотека, её история, структура библиотеки или проект, которому посвящён пресс-релиз.
5. Контактные лица. Как правило, указывается имя, фамилия контактных лиц, телефон и адрес электронной почты.
6. Полезные ссылки. Данный элемент используется при распространении пресс-релиза в Интернет.

Способствуют повышению имиджа библиотеки, её престижа и

авторитета участие в профессиональных объединениях, участие в работе профессиональных библиотечных съездов, конференций.

В развитии связей с общественностью значительную роль играют специальные издания, в которых отражается жизнь библиотеки, её проблемы и процессы обновления, публикуются отчёты о деятельности библиотеки. Помимо этого вопросы библиотечной науки и практики широко отражаются в многочисленных периодических изданиях: журналах «Библиотека», «Библиотековедение», «Научные и технические библиотеки», «Новая библиотека», «Библиотечное дело».

Работники радиоканалов с удовольствием сотрудничают с библиотеками, оказывая рекламные услуги.

В век электронных технологий библиотеки не могут остаться в стороне от преимуществ web-сайта. Сегодня реклама в Интернете – это уже довольно распространённый вид рекламы, число пользователей сетью постоянно растёт. Библиотеки размещают на сайтах информацию о библиотеке, услугах, электронные каталоги, предоставляют возможность произвести заказ книг по электронной почте. Способ оценки результатов рекламной кампании в Интернете зависит от её целей. Это, может быть, и увеличение количества пользователей, расширение сферы услуг, и рост посещаемости сайта. Интернет, как информационная среда, предоставляет возможность не только получить необходимую информацию, но и предоставить сведения о себе российской и мировой общественности.

Создание web-сайта – это продвижение информации на более высокие функциональные уровни, участие в формировании позитивного имиджа библиотеки, привлечение внимания к имеющейся интеллектуальной продукции и оказываемым услугам, обеспечения притока в библиотеку новых заинтересованных пользователей.

Дизайн и стиль сайта, соотношение размеров шрифтов и основного текста, а также количество графики, грамотный способ подачи материала – таковы составляющие в обеспечении удобства пользователя в работе с сайтом, создании благоприятного впечатления о библиотеке и людях, работающих в ней. Обновление сайта – необходимая составляющая продвижения имиджа библиотеки.

Следующим этапом рекламной кампании является её непосредственная организация или проведение. Проведение рекламной кампании – сложный процесс, в который вовлечены сразу несколько субъектов и объектов управления: библиотека, средства распространения рекламы, пользователи.

Итак, организация рекламной деятельности включает в себя создание рекламной продукции (творческая и производственная часть) и доведение созданных рекламных материалов до пользователей, а также контроль за

прохождением рекламы и внесение необходимых изменений.

Библиотечная реклама включает несколько направлений:

- информация о библиотечной сети обслуживаемого района в целях ориентации в ней, о возможностях других библиотек сети (например, о получении требуемых изданий по МБА и т. п.);
- информация о библиотеке и ее структурных подразделениях (филиалах, отделах);
- информация о библиотечном фонде, его составе и структуре;
- информация об услугах, предоставляемых библиотекой.

По содержанию рекламных сообщений библиотечную рекламу можно подразделить на следующие виды:

1. **Адресную**, цель которой – информировать население о библиотеке и её месте расположения. Основной формой такой рекламы является вывеска, сообщающая, что в здании находится библиотека. Наряду с названием библиотеки, вывеска, как правило, содержит информацию о режиме работы библиотеки.
2. **Престижную**, которая направлена на создание у пользователей представления о библиотеке как о надежном, высококвалифицированном партнере.

В основе престижной рекламы лежит индивидуальный, фирменный стиль библиотеки (бренд), который способствует закреплению положительной установки на библиотеку. Специалисты по рекламе определяют фирменный стиль как набор цветовых, графических, словесных, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство продуктов и услуг.

Набор компонентов фирменного стиля включает:

- фирменный или товарный знак (в том числе логотип);
- фирменный шрифт или набор шрифтов;
- фирменный лозунг или девиз (слоган);
- фирменный набор цветов;
- цветовой или композиционный вариант фирменного бланка.

Слоган является важнейшим элементом фирменного стиля. Это своего рода флаг рекламного послания. Он не должен быть большим и включать более 7- 10 слов.

Слоган должен отвечать следующим требованиям:

1. Слоган должен отображать особенности имиджа данной библиотеки, возможно, вызывать ассоциации с названием библиотеки (само название библиотеки может входить в слоган).
2. Фраза, составляющая слоган, должна быть краткой, звучной, динамичной, правильной с точки зрения фонетики, то есть легко выговариваться.

3. Слоган должен учитывать психологические особенности целевых групп рекламного воздействия.

4. Слоган не должен допускать двоякого толкования, то есть должен ясно и чётко восприниматься на слух с первого раза.

Примеры слоганов:

- «Библиотека – это здорово!».
- «Банк информации – всегда надёжен!».
- «Старые традиции + новые услуги!».
- «Больше знаний – меньше проблем».
- «Путь к успеху лежит через библиотеку!»
- «ЧИ-тайм – время читать».

Фирменный стиль, как правило, представлен деловой информацией, рекламно-информационными печатными материалами, элементами оформления выставок, сувенирной продукцией. Сувенирная продукция, которая чаще всего изготавливается к различным юбилейным датам и событиям в работе библиотеки и распространяется среди реальных и потенциальных пользователей. Среди видов такой продукции – ручка, пакет, значок, открытка, сувенирный конверт, карманные календари и др. Рекламная значимость сувенирной продукции повышается, если она содержит, помимо представленного фирменного облика библиотеки (её фирменного блока, фотографии здания и т. п.), и некоторые другие (чаще всего адресные) сведения. Например, на почтовой открытке, пластиковой сумке помещаются не только фотографии здания библиотеки или части её интерьера, но и сведения об её адресе, режиме работы и т. д.

Самая простая рекламная продукция – это памятки и листовки. Их можно изготавливать своими силами, небольшими тиражами, имея компьютер и принтер. Это, может быть, перечень услуг, список новых изданий, выпущенных библиотекой, дополнительная информация к литературным выставкам, организованным библиотеками. Плакаты – это более сложная в изготовлении продукция. Библиотеками плакаты используются, чтобы привлечь внимание прохожих к крупным мероприятиям в библиотеке.

Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламой, крайне важно хорошо продумать дизайн: правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой ваша реклама будет восприниматься наилучшим образом. Подбирать цвета желательно так, чтобы они создавали оптимистический настрой. Различают цвета холодные (зелёный, голубой, синий, фиолетовый), тёплые (красный, оранжевый и жёлтый), контрастные (красный – зелёный, синий – оранжевый). На основании социологических исследований был получен следующий ряд цветов по мере уменьшения предпочтительности: голубой – фиолетовый –

белый – розовый – пурпурный – красный – зелёный – жёлтый – оранжевый – коричневый – чёрный.

По отношению к аудитории библиотечная реклама подразделяется на **внутрибиблиотечную**, предназначенную для ее читателей, и **внешнюю**, ориентированную на потенциальных пользователей.

Эффективность рекламы зависит и от того, насколько ясно и четко рекламная информация отражает свойства услуги или продукции библиотеки. Реклама должна продавать пользователю не продукцию или услугу библиотеки, а пользу, выгоду, которые он получит, приобретая эту продукцию или воспользовавшись услугой.

Эффективность библиотечной рекламы определяется количеством пользователей библиотеки, её ресурсов, баз данных, услугами и частотой обращения к ним.

Другая сторона внешнебиблиотечного имиджа – имидж библиотечных специалистов – непосредственно связан с выполнением профессиональных обязанностей и складывается из внешнего облика, манеры поведения, умения общаться. От того, какое впечатление библиотекарь производит на окружающих, во многом зависит его успех. Имидж библиотекаря влияет на работу библиотеки, от него во многом зависят статус и роль библиотеки в обществе.

В этикет самопрезентации личности библиотекаря входит ношение бейджа. Оно должно являться стимулом, мотивацией, чтобы выглядеть прилично: как внешне, так и в своих внутренних проявлениях. Библиотекари, прежде всего руководители разных звеньев, начинают активно использовать в профессиональной коммуникации визитные карточки. Знание и применение этикета пользования визитными карточками в профессиональной деятельности – это способ создания делового имиджа, установления, поддержания и укрепления профессиональных и межличностных отношений. Соблюдение этикета в одежде библиотекаря, дресс-кода – проблема весьма актуальная для профессии.

Наряду с традиционным этикетом, библиотекарь должен владеть нетикетом, то есть правилами поведения в электронной среде. Нетикет – «сетевой этикет» (от «net» – сеть). К ним относятся правила работы с электронной почтой, на различных сайтах. С правилами поведения в сети можно познакомиться по адресу <http://si2000.beringisland.ru/sec-nq.shtml>

3. Внутрибиблиотечный имидж

Внутрибиблиотечный имидж определяют нормы и ценности (миссия библиотеки), организация внутренних коммуникаций, история библиотеки,

социально-психологический микроклимат коллектива. Наиболее рациональным представляется рассмотрение внутрибиблиотечного имиджа через три понятия: управление, социально-психологический климат и организационную культуру.

Применительно к внутрибиблиотечному имиджу наибольшее значение имеют следующие качества руководителя: разумная настойчивость, решительность, энергичность, искренность, высокая самодисциплина, умение поддерживать подчинённых. Ввиду отсутствия идеального стиля руководства наиболее убедительным выглядит предположение, что лучший руководитель — это тот, кто ответственен за всё, что входит в его служебные обязанности.

Социально-психологический климат в библиотеке как психологическое состояние коллектива складывается из удовлетворения системой управления, межличностными взаимоотношениями и оценки условий работы в коллективе. Он важен не только для оптимальной организации работы, но и потому, что без него любая работа по улучшению имиджа практически бесполезна. Многие причины ухудшения социально-психологического климата в библиотеке являются «вечными», поскольку они не зависят от её типа, величины штата и т. п. факторов (конфликты с руководством, психологическая несовместимость сотрудников и др.).

Среди основных факторов социально-психологического климата в трудовом коллективе можно отметить взаимоотношения по вертикали и горизонтали; стиль и нормы общения; организацию и условия труда; систему стимулирования. В зависимости от состояния этих факторов складывается более или менее устойчивый эмоциональный настрой членов коллектива. Немаловажное значение имеет состав коллектива с точки зрения психологической совместимости его членов.

Принятые в коллективе нормы делового взаимодействия складываются в служебный этикет, определяющий правила поведения в ситуациях, когда люди выступают в официальных ролях руководителя и подчинённого.

Служебный этикет формирует стиль отношений в коллективе, в котором тесно переплетаются формальные и неформальные элементы служебного взаимодействия. Он включает в себя такие неформальные элементы, как настроение, манеру приветствия и обращения руководителя к сотрудникам, формы и методы критики. Знание служебного этикета — необходимое профессиональное качество, которое надо приобретать и постоянно совершенствовать.

Социально-психологический климат в коллективе складывается благодаря педагогическому воздействию внешней среды. Библиотекарь приобретает опыт работы, усваивает нормы профессиональной морали и начинает оказывать направленное воздействие не только на вновь приходящих в библиотеку работников, но и на коллег, с которыми уже сложились определённые отношения. Благодаря этому получает развитие и система нравственных

отношений в коллективе.

Для библиотечной профессии характерен как коллективный, так и индивидуальный труд. Некоторые работники значительную часть своей работы осуществляют в одиночку, её результаты требуют личной ответственности библиотекаря (запись читателей, приём читательских требований, работа в фонде и др.). Если такие сотрудники не воспринимают коллектив как единое целое, противопоставляют себя другим его членам, возникают нравственные противоречия, могущие приводить к конфликтам.

Решающая роль в предупреждении и разрешении конфликтов, независимо от того, являются ли они деловыми или личностными, принадлежит руководителям библиотеки и её структурных подразделений. Задача управления конфликтом заключается в том, чтобы стремиться к его скорейшему разрешению, к недопущению того, чтобы конфликт перешёл в затяжную форму, когда ликвидировать его будет значительно труднее.

Причины возникновения конфликтных ситуаций нередко коренятся в недостатках и ошибках управленческой деятельности. В качестве примеров типичных недостатков управленческой деятельности, ведущих к конфликтам, можно указать следующие. Во-первых, это отсутствие или плохое качество управленческой документации, регулирующей деятельность структурных подразделений библиотеки и её сотрудников (положений, должностных инструкций и т.п.), что приводит к конфликтам, связанным с отказом сотрудников выполнять обязанности, незафиксированные в регламентирующей документации. Другая причина – ошибки в планировании и распределении объёма работы между структурными подразделениями и сотрудниками.

Отсутствие у сотрудников библиотеки чёткой и ясной информации о том, что и в каких целях планируется, почему принимаются те или иные решения, также приводит к возникновению конфликтов в коллективе.

Одной из причин конфликтных ситуаций в библиотечном коллективе является внедрение в практику тех или иных нововведений по инициативе руководителя, что нередко встречает пассивное сопротивление со стороны сотрудников. Особенно опасными являются решения, связанные с увольнением сотрудника, понижением его в должности, переводом на другой участок работы без его согласия.

Возникают конфликты при проведении аттестации библиотечных работников и по её итогам – зачастую из-за нарушения администрацией положения о порядке проведения аттестации или необъективной оценки труда библиотечных работников.

Особым видом служебного конфликта является «моббинг». Это слово в библиотечной науке новое, происходит от английского «to mob», что означает кого-либо притеснять, преследовать, грубить, придирается. В подобной

ситуации может оказаться любой человек, когда по отношению к нему проводятся негативные действия, преследующие цель нанести моральный ущерб, вытеснить из коллектива. Моббинг наносит тяжёлые душевные раны, ущерб индивидуальному и групповому имиджу: изменяется самооценка личности, появляется депрессия – болезнь духа, конфликты. Ухудшается социально-психологический климат в коллективе.

От последствий моббинга в библиотеке страдают не только её работники, но и читатели. Ухудшение результатов работы, высокая заболеваемость психосоматическими болезнями приводят к большой текучести кадров. Моббинг – одна из причин перерастания позитивного имиджа библиотечного коллектива в негативный, что зачастую приводит к появлению негативного имиджа библиотеки.

При разрешении конфликта руководитель должен стремиться найти эффективные пути решения проблемы, создавшей конфликтную ситуацию; активно преобразовать ситуацию и найти выход из противоречия. Например, конфликт может быть разрешён путём отказа от принятого управленческого решения, вызвавшего конфликтную ситуацию в библиотечном коллективе, путём его изменения или замены альтернативным вариантом.

Предупреждение конфликтных ситуаций во многом зависит от авторитета руководителя, стиля управления. Создание атмосферы терпимости, справедливости, взаимной доброжелательности прежде всего со стороны руководства библиотеки и более опытных сотрудников ограничивает возникновение конфликтов в коллективе и является средством их эффективного разрешения.

Нравственным в отношениях «библиотекарь-библиотекарь» становится стремление каждого сотрудника скрывать плохое настроение, негативные черты характера, неприятие критики и тем самым поддерживать свой индивидуальный имидж на требуемом уровне. Это моральное целеустремление способствует формированию благоприятной психологической атмосферы для реализации доброжелательности и творчества, профессиональных возможностей как отдельного библиотекаря, так и всего коллектива.

Организационная культура представляет собой образ мысли и образ действия сотрудников библиотеки, направленные на гармонизацию отношений в коллективе и создание благоприятного отношения к библиотеке со стороны общественности. Организационную культуру можно рассматривать в трёх аспектах: а) как умение и желание каждого сотрудника библиотеки отстаивать её интересы, способствовать упрочению её авторитета; б) как благонадёжность, лояльность и приверженность своей библиотеке; в) как поведение сотрудника вне библиотеки, включая то, какое впечатление он производит на окружающих. В целом именно организационная культура содействует проявлению основных характеристик имиджа: идентификации библиотеки обществом, отличию от

других библиотек и формированию репутации.

Имидж читателя – важная составляющая внутрибиблиотечного имиджа. Он включает в себя читательскую направленность, интересы и потребности в чтении, подготовленность к процессу работы в библиотеке (наличие необходимых письменных принадлежностей), внешний вид читателя. Соблюдение правил поведения в библиотеке также характеризуют уровень позитивного имиджа читателя.

С другой стороны, библиотекарь выступает как педагог по отношению к читателям, применяя в практике работы методы воздействия на них в процессе индивидуальных бесед, рекомендации книг. Этим достигается имиджевое воздействие библиотекаря на читателей, что, в свою очередь, требует от библиотекаря повышения профессиональной квалификации, чтобы соответствовать запросам всех категорий посетителей библиотеки.

4. Деятельность муниципальных библиотек Тамбовской области по формированию имиджа.

Поскольку в настоящее время библиотеки зависят от бюджетов местных муниципальных образований, возрастает необходимость подтверждения библиотекой её значимости для местного сообщества. Эффективность проводимых библиотеками мероприятий, их общественная оценка во многом зависят от сложившегося имиджа библиотеки. Библиотека, пользующаяся авторитетом у читателей, имеет больше шансов получить дополнительные субсидии от местных властей, спонсорскую помощь.

В этой связи в настоящее время одним из направлений в деятельности большинства муниципальных библиотек Тамбовской области стало формирование собственного имиджа.

В результате анализа информационных отчётов муниципальных библиотек, выясняется, что библиотеки области активно ведут сотрудничество с местными газетами, радио и телевидением.

В районах лидирующую позицию в этом направлении работы занимают муниципальные учреждения культуры: «Бондарская межпоселенческая библиотека», «Гавриловская районная библиотека», «Межпоселенческая центральная библиотека Моршанского района», «Межпоселенческая центральная библиотека Пичаевского района», «Межпоселенческая центральная библиотека Сосновского района», «Центральная библиотека Токарёвского района», «Межпоселенческая центральная библиотека Умётского района».

Более перспективны и едины в разработке имиджевой политики городские библиотеки. Несомненным преимуществом обладает муниципальное

учреждение культуры «Централизованная библиотечная система» г. Тамбова, периодически заявляя о себе на страницах профессиональных изданий общероссийского уровня.

Библиотекари муниципального учреждения культуры «Централизованная библиотечная система» г. Тамбова подготовили и провели к празднованию 65-летней годовщины Победы в Великой Отечественной войне и к Году Учителя радиосикл передач «Память поколений», «Призвание – учить и воспитывать».

Муниципальное учреждение «Централизованная библиотечная система города Уварово» приняла участие в благотворительной программе «Фонд Победы» регионального отделения Общероссийской организации «Комитет ветеранов войны и военной службы» и оказывала поддержку в сборе средств на реконструкцию городского Парка Победы «Это наша память. Это наш долг».

Поднятию престижа библиотечного дела в Тамбовской области способствовало создание в 2008 г. портала «Библиотеки области» <http://regionlib.ru>, на котором размещены сайты 30 муниципальных библиотек.

Информационные ресурсы – ключевой момент, оказывающий влияние на положительный имидж библиотеки и осведомленность потребителя о предоставляемых ею информационных продуктах и услугах. Поэтому при размещении материалов на сайтах муниципальных библиотек делается акцент на познавательную, расширяющую кругозор информацию.

Традиционно, на сайте должны быть отражены базы данных и каталог. Из 30 муниципальных образований только муниципальное учреждение культуры «Централизованная библиотечная система города Котовска» разместила на своём сайте <http://kotovsk.cbs.ucoz.ru> электронный каталог. На сайте МОУ «Паревская ООШ» Инжавинского района <http://parevka.68.edu.ru/biblio.htm> размещена информация о Паревском открытом информационно-библиотечном центре; на сайте муниципального учреждения культуры «Межпоселенческая библиотека Рассказовского района» <http://regionlib.ru/rasskazovo> созданы страницы «Центральная детская библиотека», «Вести из сельских библиотек». Создан сайт центральной детской библиотеки г. Мичуринска <http://cdb-mich.ucoz.ru>.

Эта положительная и актуальная на сегодняшний день тенденция должна найти своё отражение в работе остальных муниципальных библиотек области.

Слоган (девиз), как элемент фирменного библиотечного стиля активно используется библиотеками-филиалами муниципального учреждения культуры «Централизованная библиотечная система» г. Тамбова.

Например, девиз библиотеки - филиала № 2 им. М. Ю. Лермонтова звучит следующим образом: «Плывём под парусом любимого поэта». Девизом библиотеки - филиала № 22 им. Е. А. Боратынского служат слова «Превратим часы работы в лучшие часы нашей жизни». Муниципальное учреждение

культуры «Гавриловская районная библиотека» выбрала для себя следующие слоганы: «Читать – это мудро, читать – это модно, читайте повсюду, читайте свободно», «Мы работаем на будущее».

В результате сотрудничества Минкультуры России, Федерального агентства правительственной связи и информации и Российского фонда правовых реформ в стране с 1998 г. развёрнута и последовательно реализуется межведомственная программа «Создание общероссийской сети публичных центров правовой информации на базе общедоступных библиотек».

В рамках Программы информационной поддержки библиотек компания «Консультант-Юрист» открыла в городе Тамбове и Тамбовской области 37 центров правовой информации (ЦПИ). Главным направлением в работе Центров является повышение уровня информированности и правовой культуры населения области.

Центры правовой информации сотрудничают с Тамбовской региональной общественной организацией «Центр правовых технологий «Гражданский союз». Юридический Центр «Гарант» и Тамбовская региональная общественная организация «Центр правовых технологий «Гражданский союз» предоставляют пользователям библиотек бесплатную услугу «дистанционная юридическая консультация». В ходе выполнения государственного контракта на оказание услуг в рамках социального заказа администрации Тамбовской области по правовому просвещению населения и правозащитной деятельности юристы-консультанты проводят семинары-тренинги в муниципальных библиотеках области.

Значительным достижением в реализации рекламной политики муниципальных библиотек Тамбовской области стало размещение информации о мероприятиях, проведённых специалистами АНО «Юридический центр «Гарант», на сайте «Программа ЮНЕСКО «Информация для всех» в России» <http://www.ifap.ru>

На данном сайте размещена информация о правовых просветительских мероприятиях, состоявшихся в муниципальных учреждениях культуры «Межпоселенческая центральная библиотека Жердевского района», «Бондарская межпоселенческая библиотека», «Межпоселенческая центральная библиотека Моршанского района», в муниципальном учреждении «Централизованная библиотечная система» г. Рассказово.

Вышеперечисленные примеры являются доказательством того, что реклама стала неотъемлемой частью деятельности библиотек области.

Имидж - это репутация, представление о библиотеке, которое зависит от

каждодневной её работы и формируется долгие годы. Поэтому первая и важная для будущих успехов библиотек задача – работа над созданием благоприятного для них имиджа. Но как бы хорошо ни была организована работа по продвижению, в основе успеха лежит качество самой продукции и услуг, качество обслуживания пользователей. Поэтому библиотекам важно ориентироваться на изучение информационных потребностей пользователей, повышать квалификацию, осваивая новые программные средства.

Необходимо расширять номенклатуру информационных продуктов и услуг, повышая тем самым комфортность обслуживания, чтобы в дальнейшем самым надёжным средством продвижения, не требующим дополнительных финансовых затрат, стала устная реклама – рекомендации постоянных пользователей.

Список использованной литературы

1. Алтухова, Г. А. Основы библиотечного имиджа [Текст] : учеб-метод. пособие / Г. А. Алтухова. – М.: Литера, 2008. – 224 с. – (Современная библиотека. Вып. 33).
2. Борисова, О. Взгляд социолога на рекламу [Текст] / О. Борисова // Б-ка. – 2007. – № 9. – С. 58-60.
3. Борисова, О. Реклама в библиотеке [Текст] : учеб-практ. пособие / О. Борисова. – М.: «ЛИБЕРЕЯ-БИБИНФОРМ», 2005. – 216 с.
4. Грачёв, А. С. PR - служба компании [Текст] : практ. пособие / А. С. Грачёв, Е. Г. Спирина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 160с.
5. Ванеев, А. Н. Конфликты в библиотеке: предупреждение и разрешение [Текст] / А. Н. Ванеев. – СПб.: Изд-во «Профессия», 2001. – 121с. – (Серия «Библиотечный практикум»).
6. Гришанин, Н. В. Брендинг [Текст] : учеб. пособие / Н. В. Гришанин; Моск. гос. ун-т печати. – М.: МГУП, 2009. – 280 с.
7. Езова, С. Кодекс в контексте этикета [Текст] / С. Езова // Б-ка. – 2010. – № 2. – С. 36-38.
8. Кармышева, Н. Как сделать грамотный PR библиотеки? [Текст] / Н. Кармышева // Новая б-ка. – 2006. – № 5. – С.46.
9. Литвинова, Н. П. Профессиональный имидж современного библиотекаря [Текст] / Н. П. Литвинова // Новая б-ка. – 2005. – № 2. – С. 14.
10. Магоян, С. Имидж библиотеки и библиотекаря [Текст] / С. Магоян // Новая б-ка. – 2005. – № 3. – С. 21.
11. Матвеев, М. Ю. Проблема определения имиджа библиотек [Текст] / М. Ю. Матвеев // Библиотековедение. – 2008. – № 6. – С. 118-122.
12. Матвеев, М. Ю. Проблемы имиджа библиотечной науки, образования и профессии [Текст] / М. Ю. Матвеев // Науч. и техн. б-ки. – 2008. – № 5. – С. 80-91.
13. Матвеев, М. Ю. Психологические проблемы совершенствования имиджа библиотек [Текст] / М. Ю. Матвеев // Науч. и техн. б-ки. – 2009. – № 1. – С.103-109.

14. Мусихина, С. Имидж библиотекаря как показатель качества обслуживания читателей [Текст] / С. Мусихина // Новая б-ка. — 2004. — № 5. — С.35-37.
15. Рязанцева, Л. Такой актуальный пиар. Модель профессионального обучения: «Библиотечная рекламная компания» [Текст] / Л. Рязанцева // Библиополе. — 2005. — № 5. — С. 13-15.
16. Справочник библиотекаря [Текст] / Под ред. А. Н. Ванеева, В. А. Минкиной. — СПб.: Изд-во «Профессия», 2000. — 432с. — (Серия «Библиотека»).

Приложение

От психологического климата в трудовом коллективе зависит как благополучие членов коллектива, так и их работоспособность. Рекомендуем Вам провести данное анкетирование, которое позволит выявить, на сколько сотрудники довольны работой в трудовом коллективе, а также определить те факторы, которые могут быть использованы для коррекции и совершенствования психологического климата коллектива. Анкетирование необходимо проводить анонимно. Полученные результаты можно обсудить либо только с руководителями коллектива, либо со всеми его членами.

Уважаемый коллега!

Просим Вас принять участие в анкетировании, целью которого является совершенствование психологического климата в трудовом коллективе нашей библиотеки. Для ответа на вопрос необходимо:

1. Внимательно прочитать варианты ответов.
2. Выбрать один из них, наиболее соответствующий вашему мнению и поставить знак «+» напротив него.
3. Если ответ не предлагает вариантов, напишите свой ответ как можно полнее или, если Вы затрудняетесь, поставьте прочерк.

1. С каким из приведённых ниже утверждений Вы больше всего согласны?

- а) большинство из членов нашего коллектива – хорошие, симпатичные мне люди;
- б) в нашем коллективе есть всякие люди;
- в) меня многое не устраивает;

2. Охарактеризуйте атмосферу, присущую коллективу:

- а) атмосфера взаимного уважения;
- б) деловая атмосфера;

- в) «каждый сам за себя»;
- г) нездоровая, нетоварищеская атмосфера.

3. Как часто, Вы считаете, надо устраивать совместные праздники и вечера досуга?

- а) как можно чаще;
- б) 1-2 раза в год;
- в) я не люблю подобных мероприятий.

4. Если бы вынуждены были поменять работу, стремились бы Вы к общению с членами нашего коллектива?

- а) да, конечно;
- б) затрудняюсь ответить;
- в) нет.

5. Как Вы считаете, что могло бы повлиять на большее сплочение нашего коллектива?

- а) проведение совместного отдыха;
- б) совместное решение производственных проблем;
- в) совместное решение личных проблем;
- г) увеличение зарплаты.

6. С кем из членов коллектива Вы общаетесь больше всего?

- а) я с удовольствием общаюсь со всеми;
- б) со всеми понемногу;
- в) с теми, с кем непосредственно работаю;
- г) только с начальством по производственным вопросам;
- д) стараюсь свести общение со всеми к минимуму.

7. Как Вы считаете, легко ли новые люди вливаются в наш коллектив?

- а) достаточно легко;
- б) они долго держаться особняком;
- в) не знаю, не задумывалась над этим.

8. Оцените сплоченность коллектива нашей библиотеки по 5-ти бальной шкале.

Min 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5Max

9. Как часто у Вас бывают конфликты с кем-то из членов нашего коллектива?

- а) никогда;
- б) редко, от случая к случаю;

в) стараюсь избегать людей, с которыми может возникнуть конфликт;
г) постоянно.

10. Укажите, пожалуйста, свой возраст.

- а) до 25 лет;
- б) 26-40 лет;
- в) 41-55;
- г) старше 55 лет.

11. Укажите продолжительность Вашей работы в коллективе.

- а) менее года;
- б) 1-3 года;
- в) 4-10 лет;
- г) более 10 лет.

Спасибо за участие в анкетировании.

Тираж 35 экз.