

Третьяк Е.Г., студент

Научный руководитель – Леончиков В.Е.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА БИБЛИОТЕКИ: ТЕОРЕТИКО-ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ АСПЕКТ**

Изучение имиджа библиотечной профессии и библиотеки является актуальной темой не только в Беларуси, но и за рубежом. Имидж библиотечных специалистов непосредственно связан с исполнением ими их профессиональных обязанностей и складывается из всей совокупности черт внешнего облика специалиста, его речи, манеры поведения, умения общаться с людьми. Имидж библиотекаря влияет на работу всей библиотеки, от него во многом зависят роль и библиотеки в обществе. Дизайн библиотеки, отношения персонала библиотеки к читателям позволяют создать либо положительное мнение о библиотеке, либо отрицательное. Благоприятный имидж помогает привлечь пользователей, обеспечить грамотное обслуживание, способствует воспитанию информационной культуры пользователей.

В связи с этим, актуальным становится исследование, объектом изучения которого является имидж организации, предметом – имидж библиотеки. Целью данной работы выступает изучить теоретико-организационные аспекты формирования имиджа библиотеки.

Для достижения цели поставлен следующий перечень задач: рассмотреть сущность и определение понятия «имидж»; изучить проблему определения имиджа библиотеки; рассмотреть основные виды библиотечного имиджа; выявить основные проблемы формирования имиджа библиотеки.

Методологической основой исследования явились работы М.Ю. Матвеева, А.А. Мещаникова, А.Ю. Панасюка, Т.Л. Садовниковой, Э.Р. Сукиасяна, Я.Л. Шрайберга.

История понятия «имидж» взяла начало в английском слове *image* – «образ», «отражение». На сегодняшний день под имиджем понимают

искусственно сформированный образ, который может создаваться, как в массовом, так и в индивидуальном сознании, с помощью психологического воздействия. Имидж формируется благодаря рекламе, пропаганде, пиару.

Как отмечает А.А. Мещаников, имидж – это только наиболее характерные мнения и наиболее типичные образы, «набор заметных черт», а вовсе не то, что вообще пишется, говорится и показывается о какой-либо профессии, организации или человека, имидж можно изучать через образ, но нельзя все образы сводить только к позитивному или негативному образу [3, с. 5].

А.Ю. Панасюк приходит к следующему определению имиджа: «Имидж объекта – это мнение рационального характера или эмоционально окрашенное об объекте, возникшее в психике – в сфере сознания и (или) в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – через восприятие уже оцененного кем-то образа на основе восприятия мнения, сформированного в психике других людей с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту» [4, с. 25].

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

Основными функциями имиджа библиотеки являются: коммуникативная (хороший образ собеседника); информационная (имидж несет достаточно большой объем информации); эмоциональная (создание эмоций); координационная (участие или напротив – не участие); организационная (определенные нормы); адаптивная (выбор модели управления);

представительская (каждый сотрудник может оказаться «лицом» своей организации).

Имидж библиотеки – это эмоционально окрашенный образ, который определяется отношением общества к самой библиотеке, а так же к её товарам, услугам и ресурсам. Со временем образ библиотеки меняется. Эти изменения зависят от руководства библиотеки, работы коллектива, которые должны целенаправленно, постоянно формировать имидж на основе имеющихся в библиотеке ресурсов [1, с. 20].

Перед всеми типами библиотек стоит задача по созданию образа библиотеки. Имидж, который создаётся библиотекой способствует продвижению услуг и информационных ресурсов, а так же стимулирует дальнейшее развитие библиотеки.

Среди основных составляющих имиджа библиотеки выделяют внешний имидж и внутренний имидж.

Внешний имидж состоит из имиджа библиотеки (состояние здания библиотеки, ее обобщающий образ; организация комфортной библиотечной среды); имиджа библиотекаря (внешний вид, манера поведения; психологические и профессиональные качества); имиджа библиотечного образования; системы мер по построению и поддержанию имиджа (PR; реклама в СМИ; стратегический план развития библиотеки).

Внешнебиблиотечный имидж – это восприятие библиотеки посетителями. Данный вид имиджа складывается из качества услуг, внешнего вида персонала. Немаловажную роль в формировании внешнебиблиотечного имиджа играет реклама и контакты с прессой.

Внешнебиблиотечный имидж состоит из совокупности компонентов. Внешнебиблиотечный имидж определяется в первую очередь имиджем самой библиотеки, который включает в себя состояние здания библиотеки, а так же организацию комфортной библиотечной среды. Второй составляющей является непосредственно имидж работника библиотеки – библиотекаря (внешний вид, манера поведения, профессиональные качества). Немаловажную роль в

создании внешнебиблиотечного имиджа играет организация библиотечного пространства. Организация библиотечного пространства предполагает комфортное состояние рабочего места (удобство мебели, освещение, дизайн).

К внешнебиблиотечному имиджу относится также имидж библиотечных работников, который связан с выполнением профессиональных обязанностей. Такой имидж складывается из внешнего облика сотрудника, его умения общаться и манер. Успех библиотекаря во многом зависит от впечатления, которое он производит на окружающих. От имиджа библиотекаря зависит статус и роль библиотеки в обществе.

Внутренний имидж состоит из организации работы библиотеки глазами ее сотрудников (отношение руководства библиотеки и ее сотрудников к своей работе; управление библиотекой и стиль руководства; социально-психологический климат в коллективе; самооценка сотрудников, степень удовлетворения работой); кадровой политики (забота о кадрах, наличие системы поощрения сотрудников; курсы повышения квалификации и др.).

Внутрибиблиотечный или корпоративный имидж представляет собой образ мысли и образ действия сотрудников библиотеки, которые направлены на создание благоприятного отношения к библиотеке со стороны пользователей, а так же на гармонизацию отношений. Внутрибиблиотечный имидж определяется прежде всего психологической атмосферой в коллективе, а так же речью, внешним видом и профессионализмом библиотекаря.

Пользователи судят о библиотеке прежде всего по ее сотрудникам. Знания, умения, внешний вид, навыки работников библиотеки являются теми факторами, от которых зависит успешное функционирование библиотеки, качество предоставляемой информации [2, с. 1].

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

Сегодня в мире происходят большие изменения, связанных с развитием технологий, глобализацией, смены политики – все это влияет и на

формирование сознания у людей. Что бы оставаться востребованной и актуальной, библиотекам необходимо идти в ногу со временем, отвечать требованиям пользователей разных категорий и групп населения.

---

1. Квеско, Р.Б. Имиджелогия: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 159 с.

2. Матвеев, М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен [Электронный ресурс] / М.Ю. Матвеев. – Режим доступа: <http://dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-pedagogika/a332.php> / – Дата доступа : 15.11.2017

3. Мещанинов, А.А. Образ компании: учеб. пособие / А.А. Мещанинов. – Москва : Новости, 2001. – 280 с.

4. Панасюк, А.И. Имидж : энциклопедический словарь / А.И. Панасюк. – Москва : РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.

**У Пенфей**, аспирант

Научный руководитель – Густова-Рунцо Л.А.

## **РЕЛИГИОЗНАЯ КУЛЬТУРА КАК ОБЪЕКТ ИСКУССТВОВЕЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Религиозная культура – это исторически самая древняя культура, драгоценное духовное богатство в мире. Религиозная культура является объектом исследования ученых из многих стран мира, в том числе, Китая и Беларуси. Представители искусствоведческой науки изучают искусство различных религий и религиозных конфессий.