

УДК 021:005



Тамара Костирко,
директор бібліотеки Національного університету
кораблебудування імені адмірала Макарова,
кандидат наук з соціальних комунікацій

Бібліотечна іміджелогія як професійна інновація

Розглядаються актуальні проблеми вивчення іміджу бібліотеки, розроблення бібліотечної іміджелогії як професійної інновації, вибір методик та стратегій створення позитивного корпоративного іміджу.

Ключові слова: корпоративний імідж, бібліотечна іміджелогія, маркетингова комунікація, позитивний образ (імідж).

В умовах суспільства, що швидко змінюється та розвивається, його потреб, одним із найважливіших показників формування іміджу організації є ступінь відповідності її місії, мети та завдань потребам соціуму.

У контексті бібліотечної іміджелогії образ (імідж) книгозбірні розглядається як соціально-комунікативна категорія, що є сполучною ланкою між соціумом і культурно-інформаційним інститутом — бібліотекою. Формування її позитивного іміджу — багатогранний суперечливий процес. Його продуктивність, результати безпосередньо залежать не тільки від правильного застосування методології та інструментарію з бібліотечної теорії і практики, а й від апробації та використання ключових положень й інструментарію інших галузей.

У теорії маркетингу імідж (англ. *image* — образ, зображення, віддзеркалення) визначається як образ, репутація, думка широкого загалу, користувачів та клієнтів про престиж організації, її продуктів, послуг, репутацію керівника.

Необхідно взяти до уваги, що імідж має завжди дві сторони: одну визначає ставлення до нього оточуючих, для яких він призначений, а іншу — імідж в уявленні самого його носія, тобто бібліотеки. Якщо думки сторін збігаються, ефект є позитивним, якщо існує дисонанс між думками, результат, який бажано отримати, не досягається. Професійний підхід до формування образу бібліотеки має будуватись на всебічному вивченні користувача або аудиторії, на яких він розрахований. Носій іміджу називається його суб'єктом, прототипом, прообразом, споживач іміджу — об'єктом, іміджевою аудиторією.

Як соціально-психологічний феномен імідж має ряд особливостей:

- формується в процесі безпосередньої або опосередкованої взаємодії людей;
- одночасно залежить і від якості свого прототипу, і від особливостей оточуючих людей (іміджевої аудиторії);
- представлений у формі узагальненого групового образу, уявлення, що поступово набирає форму соціального стереотипу;
- має символічну форму;
- вимагає спеціальних зусиль з боку носія.

Цілеспрямовано створений імідж є сукупністю або системою складових. До основних таких складових можна віднести: загальні відомості та репутацію організації, у нашому випадку — бібліотеки, швидкість реагування на зміни в суспільстві та запити користувачів, інноваційний потенці-

ал та його реалізацію, рекламну політику книгозбірні, рівень розвитку та характер зв'язків з вітчизняними та зарубіжними організаціями.

Для побудови та зміни іміджу потрібен тривалий час, вимірюваний роками. Займаються процесом його формування і підтримки іміджмейкери, фахівці зі зв'язків з громадськістю (PR-спеціалісти), організатори рекламних кампаній тощо.

Коло відповідальності за формування іміджу будь-якої організації перетинається з основною метою та об'єктом діяльності зв'язків з громадськістю. Існує різний підхід до розуміння суті зв'язків з громадськістю як кола діяльності: це "частина маркетингової комунікації", "частина журналістики", "PR-реклама", "теорія та практика відносин між організацією та суспільством", але головним чином сутність PR-діяльності зводиться до формування сприятливого іміджу організації й нейтралізації несприятливих подій та чуток.

Нині особлива увага приділяється корпоративному іміджу, тобто іміджу організації в цілому — її престижу, репутації, успіху та стабільності. Його мета:

- виразити індивідуальність — місію, корпоративну ідентичність при сприйнятті і вимірюванні в конкурентному середовищі властивостей різних організацій;
- добитися, щоб зросла популярність, розширились знання, поглибились розуміння та інтерес громадськості до організації, що, безперечно, сприятиме виробленню позитивної репутації;
- розвивати асоціації з позитивними характеристиками діяльності організації, що гарантують якість, надійність і відповідальність;
- об'єднувати членів організації, її підрозділів і формувати корпоративний, командний дух.

До поняття корпоративного іміджу близьке поняття "репутація" (англ. *repute* — загальна думка), що означає "добре ім'я", оцінку, думку оточуючих. Імідж від репутації відрізняється тим, що він більше піддається штучній побудові, у його сприйнятті значну роль відіграє емоційна складова розумового процесу. Репутація напрацьовується роками, конкретними справами і фактами. Але її також швидко можна зіпсувати.

Структура іміджу некомерційних організацій, якою є бібліотека, включає:

- імідж продукту або послуги;
- імідж користувача (стиль життя, суспільний статус, характер користувача);

- внутрішній імідж (культура організації, соціально-психологічний клімат колективу);
- імідж керівника;
- імідж персоналу (компетентність і культура, соціально-демографічні характеристики);
- візуальний імідж (архітектура, внутрішній дизайн приміщень, зовнішній вигляд, елементи фірмового стилю);
- соціальний імідж (соціальні аспекти діяльності).

Багато вітчизняних і світових бібліотек одним з актуальних напрямів своєї діяльності вже впродовж декількох років визначають створення образу привабливої сучасної установи. Для його формування використовуються інструментарій, вибір якого залежить від об'єкта (частини суспільства, на яку спрямована дія). Гостро стоїть проблема методології дослідження і формування іміджу бібліотеки. Для реалізації цієї мети серед іншого створюються різні товариства друзів бібліотеки, ради тощо. На практичних семінарах, засіданнях "круглого столу", в дискусіях регулярно порушують питання осмислення іміджу професії, спеціальності, бібліотеки в цілому, який, на думку практиків, покликаний не тільки формувати і підтримувати позитивний образ бібліотеки у суспільстві, а й забезпечувати підвищення престижу професії, в першу чергу, серед підростаючого покоління і випускників бібліотечних середніх та вищих навчальних закладів.

Позитивний імідж керівника книгозбірні також є важливою складовою її іміджу, особливо в реалізації комунікації у сфері професійної діяльності. Формування іміджу керівника пов'язане з виконанням ним функцій адміністратора, організатора, спеціаліста, суспільного діяча, з його особистісними якостями, що проявляються при виконанні цих обов'язків. Усі компоненти іміджу керівника можна поділити на три групи: персональні (тип особистості, властивості характеру, якості особистості), соціальні (освіта, біографія, стиль життя, система цінностей, суспільний статус), професійні (тип керівника, його статус у колективі, ступінь володіння професійними методами і технологіями управління колективом, наявність навичок стратегічного планування, організаторських здібностей, здатності до незалежної оцінки, прогресивного розвитку).

Необхідно відзначити важливість думки професійного співтовариства про будь-яку бібліотечну установу. Членами професійного співтовариства є співробітники бібліотек та установ культури, працівники сфери освіти, представники органів влади. З одного боку, вони — користувачі, з іншого — експерти, які оцінюють діяльність бібліотеки. Наприклад, більше значення надається особі керівника, можливості встановлення партнерських відносин, спрямованості на співпрацю. Рядовий користувач, як правило, не оцінює ці показники, він сприймає співробітників, які безпосередньо з ним працюють, атмосферу бібліотеки, рівень комфортності обслуговування, доступність потрібної інформації. Члени професійного співтовариства чекають іншого: налагоджених корпоративних зв'язків, сумісних проєктів, взаємообміну інформацією, тобто тісної і плідної співпраці. Якщо цього не відбувається, професійне спілкування супроводжується конфліктами, звинуваченнями, ухилянням або відмовою від співпраці, а колеги та експерти схильні недовіряти такому партнерові, негативно його оцінювати. Через це відчутно страждає імідж і репутація організації.

Вибираючи стратегію формування позитивного іміджу, керівник та співробітники бібліотечної установи мають дотримуватися таких рекомендацій:

- налагоджувати контакти та зміцнювати співпрацю з місцевим професійним співтовариством і колегами з інших регіонів, країн;

- зміцнювати кадровий потенціал, організовувати підвищення кваліфікації співробітників;
- приділяти увагу матеріально-технічним та інформаційним ресурсам, не допускати стрімкого застарівання ресурсної бази;
- активізувати інноваційно-проєктну діяльність, запропонувати соціально значущі для місцевого співтовариства програми і проєкти;
- сприяти підвищенню рівня корпоративної культури, нормалізації соціально-психологічного клімату, активно використовувати систему заохочень персоналу;
- удосконалювати структуру, форми і методи управління;
- активізувати рекламну діяльність і роботу зі зв'язків із громадськістю.

Подібні комплексні заходи дають змогу істотно підвищити імідж некомерційної організації в суспільстві.

Список використаної літератури

1. Блинов О. А. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / О. А. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. — 2003. — № 4. — С. 12—24.
2. Бурсина Ю. А. Библиотечный PR: технологии создания системы доверия во внешних партнерских отношениях / Ю. А. Бурсина // Вестник библиотек Москвы. — 2006. — № 5. — С. 65—68.
3. Даниленко Л. В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения / Л. В. Даниленко. — Режим доступа: http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/mana_image.html. — Загл. с экрана.
4. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем / Е. В. Змановская. — СПб.: Речь, 2005. — 141 с.
5. Имидж библиотеки: содержательный аспект // Справочник библиотекаря / под ред. А. Н. Ванеева, В. А. Минкиной. — СПб., 2000. — С. 273—282.
6. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. — М.: Ростов-н/Д.: МарТ, 2003. — 416 с.
7. Минкина В. А. Имидж библиотеки: проблемы формирования / В. А. Минкина, Я. Е. Евстигнеева // Библиотека. Чтение. Читатель: сб. ст. — 1994. — Вып. 3. — С. 27—35.
8. Панова Р. Положительный имидж: как его создать / Р. Панова // Библиотека. — 1997. — № 2. — С. 11—13.
9. Парицкова Г. Б. Технологии современного менеджмента в библиотечной деятельности: учеб. пособие / Г. Б. Парицкова; ГПНТБ СО РАН. — Новосибирск: ГПНТБ СО РАН, 2004. — 184 с.
10. Томилова М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. — 1998. — № 1. — С. 5—17.
11. Харитонова С. В. Имидж организации некоммерческой сферы: проблемы изучения и формирования / С. В. Харитонова. — Режим доступа: http://www.acis.vis.ru/8/1/1_2/haritonova_s.htm. — Загл. с экрана.

Рассматриваются актуальные проблемы изучения имиджа библиотеки, разработка библиотечной имиджологии как профессиональной инновации, выбор методик и стратегий создания позитивного корпоративного имиджа.

A number of topical problems dealing with the study of library image, the development of library imageology as professional innovation and the selection of the methods and strategies for creating a positive corporate image are analyzed.

Надійшла в редакцію 12 липня 2010 року