**Создание привлекательного имиджа библиотеки**

В настоящее время вряд ли кто будет оспаривать необходимость создания привлекательного имиджа библиотеки. В сознании современного человека закрепляется представление об имидже как об определенной ценности, от наличия и качества которой зависит успешность любой деятельности.

Однако проблема имиджа библиотек в отечественном библиотековедении до их пор остается малоизученной. Большая часть публикаций по теме – это практические рекомендации по организации работы в области паблик рилейшнз и рекламы. Несмотря на важность этих инструментов для формирования имиджа, перечень имиджевых мероприятий ими не исчерпывается.

В текстовых отчетах библиотек края информация о работе по созданию имиджа также обычно содержит сведения о сотрудничестве со средствами массовой информации, другие аспекты имиджевой деятельности не отражаются.

Имидж библиотеки, по определению М.Ю. Матвеева, – это «широко распространенный и относительно устойчивый образ, сформировавшийся в сознании различных групп населения под воздействием её непосредственной работы, мер, предпринимаемых ею для улучшения своей популярности, и ряда трудно прогнозируемых факторов, и в первую очередь – сложившегося под воздействием СМИ и литературных источников общего представления о деятельности аналогичных ей субъектов»[[1]](#footnote-1). Коротко можно сказать, что имидж – это распространенный стереотипный образ какого-либо предмета (объекта, явления). При этом имидж не является синонимом понятия «образ», поскольку включает лишь набор наиболее заметных черт[[2]](#footnote-2).

Имидж организации складывается из внешнего, внутреннего и независимого (от организации) имиджа.

Внешний имидж представляет собой восприятие библиотеки субъектами внешней среды: посетителями, населением, местной властью, средствами массовой информации и т.п. На формирование внешнего имиджа оказывают влияние:

– качество продукта и услуги;

– внешний и внутренний вид здания, его местоположение и благоустроенность прилегающей территории;

– комфортность библиотечной среды;

– внешний вид сотрудников;

– финансовая стабильность;

– социальная политика (в т. ч. участие в благотворительных акциях);

– умение поддерживать деловые отношения с партнёрами, пользователями;

– реклама и паблик рилейшнз.

Вопросам формирования внешнего имиджа

Внутренний имидж представляет собой восприятие и психологическое отношение к библиотеке её сотрудников. Внутренний имидж определяют:

– стиль управления, политика в области развития и обучения персонала, планирования карьеры и создания системы поощрений;

– организационная культура: ценности, миссия, нормы, стандарты, формальные процедуры и образцы поведения, принятые в организации; наличие фирменного стиля;

– организация внутренних коммуникаций;

– психологический климат в коллективе;

– мотивация персонала, отношение к организации и служебным обязанностям;

– история организации и т.д.

Как показывают исследования, мало кто из работников библиотек серьёзно относится к мысли, что от их отношения к своей профессии и наличия у них должного самоуважения будет зависеть размер поддержки, оказываемой библиотеке её читателями[[3]](#footnote-3). В действительности же внутренний имидж необходимо рассматривать как неразрывную составляющую имиджа внешнего. Сотрудники являются основными информаторами пользователей о внутренней атмосфере и реальной работе, поэтому негативный внутренний имидж быстро приведет к потере доверия у пользователей столько же быстро, что и негативный внешний имидж. А кроме того, положительный внутренний имидж обеспечивает сплочённость коллектива, даёт уверенность в завтрашнем дне каждому работнику, стимулирует к более активной работе, повышению собственной квалификации и т.д., что положительно отражается на внешнем облике компании[[4]](#footnote-4).

Независимый (от деятельности организации) имидж – это обобщенный образ, складывающийся под влиянием обобщающего представления об аналогичных организациях в общественном сознании, и получившие отражение в виде типичных описаний и изображений в художественной литературы кино и т.п.[[5]](#footnote-5)

Построение целостного имиджа – это не разовые рекламные мероприятия и кампании, а регулярная работа по разработке и проведению мероприятий, ориентированных на формирование элементов имиджа.

В рамках этой статьи мы рассмотрим факторы, определяющие внешний имидж библиотеки.

Самый важный из них – это качество её услуг и продуктов. Если предлагаемые библиотекой услуги не оправдывают ожиданий пользователя, то не помогут никакие затраты на создание привлекательного имиджа, ни реклама и PR-кампании. Главное условие качества, по мнению специалистов, – умение слушать пользователя[[6]](#footnote-6), поскольку только в этом случае обслуживание будет соответствовать их ожиданиям.

Другим фактором, влияющим на формирование имиджа библиотеки, является месторасположение библиотеки, внешний вид здания и вид интерьеров[[7]](#footnote-7). В Руководстве ИФЛА/ЮНЕСКО по развитию службы публичных библиотек говорится, что библиотеки «должны быть спроектированы таким образом, чтобы обеспечивать функционирование библиотечной службы, быть доступными всем членам общины и быть хорошо приспособленными к размещению новых служб». Реальность же такова: большая часть библиотек края не имеет специально спроектированных зданий, а размещается в неприспособленных зданиях и помещениях, не отличающихся интересным архитектурным обликом. Общей проблемой для многих библиотек края является нехватка площадей для размещения фондов и организации обслуживания, а также их недоступность для лиц с ограничениями жизнедеятельности. Исследователи[[8]](#footnote-8) отмечают субъективность отношения людей к библиотекам: как бы не выглядело здание библиотеки, как бы не было организовано внутреннее пространство, она не может нравиться всем. Оптимальных форм вариантов здания и интерьеров просто не существует. Самое главное заключается в том, чтобы библиотека имела своё лицо. Только в этом случае можно говорить о создании запоминающегося имиджа[[9]](#footnote-9).

Как видим, возможности воздействия на этот фактор очень ограничены, но это не означает, что ничего нельзя сделать для улучшения внешнего вида библиотеки.

Наиболее важными элементами, воздействующими на формирование **имиджа здания библиотеки**, считаются состояние прилегающей территории, крыльцо и ступени, входная дверь, вывески и указатели, двери и окна, вестибюль с различными объявлениями, абонемент, читальный зал, лестницы, оформление кафедр выдач, вид каталогов, внутренний двор, присутствие или отсутствие статуй и бюстов[[10]](#footnote-10). Специалисты предлагают ряд рекомендаций по оформлению этих зон.

В первую очередь советуют обратить внимание на необходимость благоустройства прилегающей территории. Привлекательность библиотеки увеличивают:

* автомобильная стоянка, навес для велосипедов;
* садик, терраса;
* детская площадка, места для игр, малые архитектурные формы;
* сопутствующая торговля (книжный киоск, магазин, кафетерий);

Подходы к библиотеке должны быть свободными, прилегающая территория содержаться в порядке и чистоте, название библиотеки должно быть видимым и легко узнаваемым, включать наружную рекламу библиотеки, ее фирменный уличный знак и т.п.

Очень важно правильно оформить вывеску: именно по ней нередко формируется первичное представление о библиотеке. Вывеска должна быть хорошо заметной. В большинстве случаев вывески представляют собой обычную плоскую доску с наименованием библиотеки, которую в вечерние часы просто не видно. Оптимальным вариантом считается вывеска с объемными буквами и подсветкой. Содержание вывески рассчитано на мгновенный охват взглядом, поэтому она должна включать только самую необходимую информацию[[11]](#footnote-11). Желательно иметь две вывески: большую – над входом и поменьше, с указанием часов работы и других сведений, – у двери. Постоянные вывески дополняются временными (о переходе на летний режим работы, о санитарном дне и т.п.). По сути, эти вывески выполняют роль объявлений. Все вывески должны быть выполнены в одном стиле.

Не сложилось единой точки зрения на оформление окон. Одни рекомендуют использовать плотные шторы, которые «отгораживают» читателя от улицы и создают уют. Другие предпочитают ажурные занавеси, так как они создают впечатление уюта при взгляде с улицы. Ж. Гаскюль[[12]](#footnote-12) предлагает использовать любую возможность связать внутреннюю часть здания с его окружением: большие окна должны стать местом размещения афиш и демонстрации книг. По её мнению, это приемлемо в случае с вестибюлем, залом периодики, абонементом. Отделы же, работа в которых требует большей сосредоточенности, должны быть, напротив, изолированы от уличной суеты и шума. Не рекомендуется оставлять незашторенными окна служебных помещений[[13]](#footnote-13).

Наружная дверь не должна выглядеть мрачно, а в тамбуре лучше избегать вращающихся или раздвигающихся дверей. Очень важно пространственное решение вестибюля, который не должен быть слишком темным и холодным, тесным или слишком большим и пустым. Желательно предусмотреть здесь несколько мест для отдыха читателей. В вестибюле напротив входа в одном месте на хорошо заметном информационном стенде должна быть собрана вся общая информация (правила пользования, перечень всех предоставляемых услуг, стандарты на оказание услуг, режим работы, информация о месте положения отделов / филиалов), чтобы читатель мог обратить на неё внимание. Информация, касающаяся непосредственной деятельности отделов, предоставляется в этих отделах. Пользователь должен получить всю необходимую ему информацию о библиотеке и её услугах и не запутаться в объявлениях.

При разработке планировочных решений зданий и помещений библиотек необходимо предусматривать применение оборудования и приспособлений, обеспечивающих ориентацию инвалидов и облегчающих их передвижение по библиотеке: пандусы при входе-выходе; при уровневых переходах; специальные держатели, ограждения, лифты, поручни, световые табло, окраску стен, световые акценты на стенах и полу и т.д.22

Нельзя оставлять без внимания помещения, где находятся карточные каталоги, поскольку бесконечные ящики сами по себе могут вызвать уныние. Чтобы избежать монотонности, обычно используется приём озеленения помещений. Имеет значение и оформление кафедр выдачи. Они не должны быть чересчур высокими и массивными, старыми и обшарпанными. Рекомендуется украшать залы и коридоры фотографиями из жизни организации, фотографиями её сотрудников. При оформлении абонемента и читальных залов следует избегать запутанного расположения стеллажей и одинакового оформления помещений (образ лабиринта), больших открытых пространств с расположенными вдоль стены книгами (образ книжной вселенной, который скорее подавляет, чем привлекает) и тесных полутемных помещений (образ склепа).

В местах, где происходит выбор книг, рекомендуется размещать информацию о новых книгах и коллекциях, которые могли бы вызвать интерес у читателя. Для этого следует предусмотреть место для оперативных книжных выставок. Эти выставки необходимы даже, если в библиотеке есть специальный выставочный зал: он рискует привлечь малую часть читателей. Основная масса посетителей ограничится тем, что бегло осмотрит только то, что попадётся по пути. Для организации выставок следует использовать не только вестибюль и выставочный зал, но и все переходы внутри библиотеки[[14]](#footnote-14).

Огромное значение для создания положительного имиджа библиотеки имеет комфортность библиотечной среды. **Комфортная библиотечная среда** – это такая среда, которая способна оперативно, дифференцированно, благожелательно, легко и красиво удовлетворять информационные потребности и способствовать их формированию[[15]](#footnote-15).

Цель управления комфортной библиотечной средой – это создание условий для творческой деятельности читателей и каждого сотрудника библиотеки, участвующего в процессе обслуживания[[16]](#footnote-16).

Степень комфортности среды можно определить количеством барьеров, которые пользователю необходимо преодолеть, чтобы получить нужную информацию или документальный источник. Идеальным можно считать вариант, когда пользователь может сделать это самостоятельно, не прибегая к помощи сотрудников библиотеки. Создание комфортной библиотечной среды предполагает своевременное и точное информирование населения о библиотеке, сокращение пути «читатель – книга», удобное расположение отделов, служб и подсобных фондов, создание привлекательных визуальных образов помещений и отделов, продуманной системы метаинформации[[17]](#footnote-17).

Основные составляющие комфортной библиотечной среды – комфортные материально-технические условия; комфортные информационные ресурсы (фонд и справочно-библиографический аппарат), компетентный и доброжелательный персонал.

**Материально-технический комфорт** обеспечивают: благоустроенность здания, комфортная физическая среда (соответствие нормативным параметрам освещенности, температуры, влажности воздуха, шумового фона), рациональная и удобная организация библиотечного пространства, состояние рабочих мест и мест отдыха, удобная и красивая библиотечная мебель, оборудование, технические средства[[18]](#footnote-18).

Здания и помещения библиотек должны отвечать требованиям архитектурно-планировочных и строительных норм и правил (СНиП), ведомственных строительных норм (ВСН), нормалям планировочных элементов жилых и общественных зданий (НП), соответствующих типу и функциональному назначению библиотеки, условиям доступности, в том числе для особых групп пользователей (инвалидов, детей и др.).

Наиболее существенным при организации библиотечного пространства является условие удобного расположения отделов библиотеки. Считается, что чем лучше разделены четыре основные зоны – обслуживания, хранения, служебные и административно-хозяйственные помещения – тем лучше восприятие библиотеки и ориентация в ней[[19]](#footnote-19). Очень важно при организации библиотечного пространства проследить путь читателя и просчитать, сколько времени понадобится читателю, чтобы найти нужное подразделение или помещение (пункт записи, ксерокопирования, гардероб и т.д.). Библиотека должна обеспечить пользователю возможность свободно ориентироваться в её пространстве. Надписи должны быть краткими и понятными, а сами указатели – эстетично оформленными. Организация библиотечного пространства не должна быть застывшей навеки схемой. Содержательно-смысловые и технологические изменения, происходящие во внешней среде, требуют реорганизации пространства, обновления внешнего и внутреннего облика библиотеки.

Помимо удобной планировки помещений большое значение имеет для читателей наличие парковки, камеры хранения, специальной комнаты для отдыха, книжного киоска, буфета, лекционных и конференц-залов, что позволяет осуществлять в библиотеке различные виды деятельности параллельно, не мешая друг другу[[20]](#footnote-20).

На оценку состояния рабочих мест более всего влияет удобство мебели, красивый дизайн, условия освещения, благоприятный микроклимат, окраска стен, наличие запоминающегося облика у разных отделов, озеленение помещений[[21]](#footnote-21).

Рекомендуется создавать разнообразные читательские места с учётом типа чтения: для беглого просмотра (например, пюпитры, установленные над полками со справочниками, встроенные столики, откидные полки и столики, вмонтированные в книжные стеллажи), для легкого развлекательного чтения (небольшие столы для абонемента и т.д.), для серьёзной работы с книгой в читальном зале (рабочие столы большего размера, позволяющие одновременно работать с большим количеством книг и делать записи); для индивидуальной (кабинеты или индивидуальные боксы) и для коллективной работы пользователей. Следует помнить, что взрослый читатель, как правило, стремится получить для работы собственное изолированное пространство, а для студентов и школьников, выполняющих учебные задания колелктивно, важно предусмотреть возможность работы в группе.

Основными требованиями к мебели является удобство и соответствие архитектурному проекту и эстетическим требованиям.

Следует сказать, что в создании положительного имиджа значительную роль играют мелочи: чистота помещений, пыль на полках, надежная работа компьютеров, эстетично оформленные указатели, надписи, заголовки выставок и т.д. Как говорит Б. Джи, автор известного труда по созданию имиджа, кусают не слоны, а комары.

**Комфортные информационные ресурсы** – это ресурсы, отвечающие информационным потребностям, и доступные пользователю.

Общеизвестно, что в библиотеке необходимо систематически изучать информационные потребности и проводить анализ запросов пользователей. Это позволяет реагировать на изменения, предвидеть какую-то их часть и соответственно управлять формированием коллекции информационных ресурсов. Считается, что если информационная среда не обладает достаточной полнотой информационных ресурсов, она не может быть комфортной. Но если информационная среда не может влиять на формирование информационных потребностей, то она так же не может претендовать на комфортность[[22]](#footnote-22).

Обеспечение соответствия состава фондов читательским потребностям является достаточно сложной задачей. Существует дилемма: должна ли библиотека способствовать приобщению пользователей к образцам высокой культуры, выполняя просветительскую функцию, или слепо следовать основанным на массовой культуре запросам публики. Как показывает практика, библиотеки часто разрабатывают программы, целью которых является, формирование эстетического вкуса, но при этом фактически продвигают не классическую литературу, а детективы, любовные романы, фантастику: именно эти издания обычно встречают читатели в первую очередь, поскольку их располагают на самом видном месте, вблизи кафедры выдачи и т.п. Специалисты предостерегают от излишне прямой ориентации на создание библиотеки «сегодняшнего дня», поскольку мода на отдельные профессии, темы или авторов может меняться быстрее, чем может позволить себе библиотека в финансовом отношении, комплектуя фонды соответствующими книгами[[23]](#footnote-23).

Имидж библиотеки зависит не только от того, насколько ее фонды соответствуют запросам населения, но и от того, какое впечатление они производят на чисто визуальном уровне. При организации фондов желательно учитывать ряд факторов визуального характера, в том числе удобство расстановки стеллажей, наличие заметных разделителей, опрятный вид книжных полок, своевременное освобождение фондов от устаревшей и ветхой литературы[[24]](#footnote-24).

Очень важным аспектом комфортности информационных ресурсов является их доступность для пользователей. Доступ можно охарактеризовать как преодоление барьеров между пользователем и документом / информацией, распространение, предоставление, приближение.

 Барьерами в получении информации могут стать:

– неудобное местоположение здания, отсутствие рекламы, вывесок и указателей, позволяющих найти библиотеку. Библиотека располагается далеко от пересечения пешеходных путей и транспортных коммуникаций, ключевых точек населенного пункта или жилого квартала, часто посещаемых культурных, торговых, деловых местных центров. Библиотеку трудно обнаружить среди других зданий. Население просто не знает о существовании библиотеки, её ресурсах и услугах;

– плохое техническое состояние здания и помещений. В результате аварий инженерных сетей информационные ресурсы могут быть повреждены. В связи с отсутствием света, отопления и т.д. может быть закрыта библиотека или сокращены часы её работы;

– неудобный режим работы. Если часы работы совпадают с часами работы основной части населения, библиотека становится недоступной для большой части населения;

– нерациональная организация фондов и качество каталогов. Во многих библиотеках часть фондов закрыта, тогда как пользователи предпочитают открытый доступ, чтобы иметь возможность самостоятельно выбирать литературу. Неслучайно наблюдается тенденция раскрыть фонды путём расширения зон открытого доступа, в первую очередь к справочно-библиографическим изданиям и наиболее активно спрашиваемой литературе, а также путём организации большого количества книжных выставок. На степень доступности фондов для пользователей, заметное влияет качество справочно-поискового аппарата. Если каталоги не вполне адекватно и полно отражают и раскрывают состав фондов, это снижает их доступность для пользователей. На доступность фонда может повлиять конструкция и расположение стеллажей: если они стоят слишком близко друг к другу и стенам, то доступ к книгам затруднен и т.д.

В качестве примера решения проблемы физической доступности фондов и организации библиотечного пространства можно привести опыт библиотеки с. Нелькан (Аяно-Майский район). Стеллажи с книгами находились так близко, что невозможно было проходить между ними. Часть книг практически хранилась под лестницей и была недоступна для пользователей. Чтобы решить эту проблему, был оборудован небольшой зал для работы со справочной литературой.

– отсутствие в помещении библиотеки метаинформации.

Метаинформация[[25]](#footnote-25) (информация об информации) помогает обеспечить доступность информационных ресурсов:

– библиографическая информация (представляет собой модель документов, содействует доступу к ним, раскрытию их содержания);

– классификационная информация (в лаконичной форме даёт представление о структуре и расположении фонда, справочно-поискового аппарата и их разделов);

– композиционная информация (помогает пользователям ориентироваться в помещении библиотеки, её отдельных подразделений);

– рекламная информация (объявления, разделители в фонде, схемы);

– консультационная информация (советы, разъяснения библиотечных работников);

– технологическая информация (в том числе инструкции и алгоритмы выполнения различных процессов).

Барьером к получению информации может стать грубость библиотечного работника, его нежелание вести диалог с пользователем, чтобы выяснить нюансы его запроса, проконсультировать по вопросу поиска информации, рассказать об информационных ресурсах и услугах библиотеки (психологический барьер), а также семантические, языковые барьеры коммуникации (коммуникационный барьер). Причиной недоступности информации может оказаться трудный для пользователя, несоответствующий его уровню знаний, текст, сложная для понимания картина (интеллектуальная доступность). Но все-таки наиболее массовыми преградами доступа пользователей к информации считаются организационно-технологические, выражающиеся в невыполнении запросов пользователей, что связано как с объективными проблемами поиска информации, так и низкой квалификацией персонала.

Комфортная библиотечная среда включает как материальные условия, в которых происходит обслуживание читателей, так и сам процесс обслуживания[[26]](#footnote-26). Важным условием комфортности в обслуживании является организационная структура данного процесса. Удобны ли читателю предлагаемые варианты организации контроля, регистрации, обслуживания по отраслевому или функциональному принципу. В аспекте комфортности библиотечного обслуживания именно они являются наиболее актуальными. Главное в комфортном обслуживании – умение гибко, дифференцированно, в зависимости от целей запросов, от уровня читательской культуры реагировать на информационные интересы и запросы пользователей.

Важную роль в обеспечении комфортности библиотечного обслуживания играет компетентный и доброжелательный персонал. Уровень комфортности библиотечного обслуживания зависит от дружелюбия, внимательного и уважительного отношения к читателю и его интересам с учетом личностных психологических характеристик. Не следует также забывать о том, что многие негативные представления населения о библиотеке основаны на внешнем виде библиотечных работников, их голосе, речи и манерах поведения. Общие правила создания индивидуального имиджа довольно просты: нужно иметь чувство собственного достоинства, веру в себя и помнить о том, одна из основных причин неудач заключается в личностных конфликтах.

В условиях, когда библиотечное обслуживание постепенно перемещается в электронную среду, возрастает значение Интернет-представительств (официальных интернет-сайтов) библиотек. Содержание, структура и дизайн сайта также должны отвечать требованиям комфортности. На первый план выдвигается наличие на сайте электронного каталога, проблемно-ориентированных баз данных и полных текстов документов, возможность удобного пользования этими ресурсами. С этой целью представляется целесообразным предусмотреть, в частности, организацию личных кабинетов пользователей, который должен предоставлять следующие функции: однократная авторизация для доступа ко всем функциям электронного каталога, предварительный заказ с возможностью выбора места получения (абонемент, читальный зал), информация об истории выдачи и заказов литературы и т.д. Для читателя нового поколения, необходимо создать возможность построения своей библиотечной социальной сети, которую он смог бы насытить в соответствии со своими потребностями. Библиотечный сайт должен предоставлять возможность для быстрого внесения новой информации и вовлечения пользователей библиотеки в процесс создания контента сайта. Такую возможность дают технологии и сервисы Web 2.0 (блоги, фолксономии, вики, подкастинг, RSS и т.д.).

Официальный интернет-сайт библиотеки не теряет своего значение для информирования пользователей о ресурсах и услугах библиотеки. По сути, он является рекламой и формирует определенный имидж библиотеки в глазах населения. Чтобы этот имидж был позитивным, необходимо при его организации учитывать ряд моментов и требований.

Сайт библиотеки должен быть известен пользователям, для чего библиотеке следует предпринять меры, направленные на оповещение пользователей интернет о его существовании. Пользователь должен иметь возможность легко найти сайт библиотеки по ключевому слову. Основные требования к сайту – короткое доменное имя, быстрая загрузка ресурса, простота пользования, возможность «скачивания» материалов. Структура сайта не должна быть очень сложной. Считается, что пользователь должен добраться до нужной информации, сделав не более трех «кликов»[[27]](#footnote-27). Если говорить о содержании, то так называемый типовой набор хорошо известен общие сведения о библиотеке, характеристику информационных баз, список услуг, публикации библиотеки, новости библиотечной жизни и перечни ссылок на средства навигации в Интернете. Особое внимание следует обратить на важность оперативного обновления информации, поскольку это одно из слабых мест в целом для многих библиотек края. Сайт, содержащий устаревшую информацию, формирует не привлекательный, а негативный имидж.

Важными инструментами создания положительного имиджа являются паблик рилейшнз (PR), или связи с общественностью, и реклама.

Третье издание международного Вебстерского толкового словаря определяет паблик рилейшнз как науку и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью. Основными разновидностями PR являются: связи со СМИ, взаимодействие с органами власти, публичные выступления, организация фандрейзинга, смешанные формы PR и кризисные PR.

PR представляет собой весьма обширную сферу деятельности. В библиотеках края в основном используется такая разновидность PR как связи со СМИ. Наиболее тесно библиотеки края сотрудничают с печатными СМИ, где размещают информацию о работе и истории библиотек, обзоры литературы, анонсы о проводимых мероприятиях. Такая работа проводилась в Советско-Гаванском, Бикинском, Ванинском, Нанайском, Николаевском, Охотском и других муниципальных районах. ЦСМБ г. Хабаровска размещала информацию о работе библиотек не только в прессе, но и на информационном портале Президента РФ, краевом телевидении. Сотрудники Межпоселенческой центральной библиотеки г. Амурска сделали несколько обзоров в рамках «Библиотечной странички» на телеканале «Амурск». Кроме того, по местному телевидению демонстрировался рекламный ролик, рассказывающий о деятельности библиотеки. Библиотеками Николаевского района было подготовлено 10 сюжетов для городского телевидения и 3 выступления, которые прозвучали по городскому радио.

Помимо работы со СМИ в библиотеках находят самое широкое применение смешанные формы PR:

– презентации, юбилеи, конференции. Это самый лучший повод и способ привлечь к библиотеке внимание местных властей, спонсоров, прессы; хорошая возможность для рекламы её деятельности. Эти виды PR активно осваиваются библиотеками края;

– дни (недели) библиотек, дни прощения должников, дни открытых дверей, в рамках которых демонстрируются услуги библиотеки и технологии работы, экскурсии по библиотеке, которые могут быть проведены и для представителей органов власти, и для работников науки и культуры, и для школьников. Эти формы нашли широкое применение в библиотеках края;

– участие в книжных ярмарках и организация книжных выставок. Особенное значение имеют выездные выставки, поскольку помогают установить контакты с потенциальными пользователями и спонсорами. На выездной выставке необходимо предусмотреть наличие стенда с информацией о структуре и режиме работы библиотеке, её фонде и услугах, информационных листков для раздачи посетителям, буклетов, путеводителей, другой печатной рекламной продукции. Для наиболее значимых выставок желательно подготовить печатный каталог;

– проведение в библиотеке «круглых столов» по актуальным для местного населения проблемам и отражение этих мероприятий в СМИ, публичные отчеты перед населением, правовая поддержка различных организаций через центры правовой информации. Эти формы позволяют показать, насколько библиотека необходимо обществу;

– участие библиотеки в местных праздниках, благотворительных акциях с проведением книжных аукционов, например;

– чествование постоянных читателей.

Главный недостаток PR в том, что они не дают быстрых результатов, плохо поддаются оценке и контролю. Планомерная работа в этом направлении требует заметных финансовых вложений и квалифицированных специалистов, которыми многие библиотеки не располагают. Существует также мнение, что в России библиотекам необходимо еще пройти долгий и трудный путь, чтобы общество убедилось в их необходимости и полезности, а до того времени методы PR могут оказаться не столь эффективными, как того хотелось бы библиотекарям. Кроме того, по мнению специалистов, чтобы PR деятельность, впрочем, как и реклама библиотеки, была успешной, библиотека уже должна иметь определенный имидж.[[28]](#footnote-28)

Важным средством формирования позитивного имиджа является имиджевая реклама. В последние годы она приобретает всё большую популярность. С помощью такой рекламы можно сформировать у пользователей и населения устойчивый интерес к библиотеке, улучшить представление о её работе, продуктах и услугах, воздействовать на бытующие в обществе стереотипные представления о библиотеке.

Основными задачами имиджевой рекламы являются:

– создание у широкого круга пользователей благоприятного мнения об организации;

– убеждение в том, что деятельность организации приносит пользу обществу;

– формирование у потребителей ассоциации имени организации и ее товарного знака с высоким качеством товаров и услуг;

– повышение осведомленности потребителей об организации, создание мнения об организации как о преуспевающей[[29]](#footnote-29)..

Большую роль играет наличие у библиотеки фирменного стиля.

Фирменный стиль – это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям, улучшают запоминаемость и восприятие не только товаров и услуг, но и всей ее деятельности. Такое единство позволяет выделяться среди других организаций, постоянно напоминать о себе и выглядеть в глазах своих партнеров серьезной компанией, следящей за своим образом.

Элементы фирменного стиля представлены фирменным знаком и логотипом, цветовой гаммой, фирменным шрифтом, схемой верстки рекламной печатной продукции и другими элементами. Главное требование к фирменному стилю заключается в том, что библиотека должна узнаваться по любому из этих элементов[[30]](#footnote-30).

Фирменный знак представляет собой изобразительный символ. Основные требования, предъявляемые к фирменному знаку, – ассоциация с деятельностью организации, оригинальность, визуальная простота и возможность легкого запоминания. Логотип – словесно-изобразительный символ, содержащий наименование организации. Словесная часть логотипа должна ассоциироваться только с одной организацией, легко читаться и не искажаться при увеличении или уменьшении изображения. Эти два элемента фирменного стили входят в фирменный блок. Помимо этих двух элементов, фирменный блок может включать полное и краткое название библиотеки, её почтовый и банковские реквизиты, номера телефонов. Фирменный блок целесообразно помещать на всей печатной продукции библиотеки. Фирменный цвет должен вызывать доверие к организации, способствовать созданию определенного зрительного образа. Набор шрифтов для деловых документов и рекламной продукции важен потому, что первое впечатление воздается еще до чтения текста по его внешнему виду. Шрифт должен быть разборчивым, а в тексте следует избегать обилия прописных букв.

Часто для проведения рекламных кампаний организации используют девизы-слоганы. Слоган, или сжатая идея бренда или рекламного предложения, делающая его уникальным в глазах потребителя. Главные требования, которым должен отвечать слоган, – это афористичность (краткость), философичность (наличие в нём большой идеи), художественность. Слоган должен легко запоминаться и в доступной форме отражать те или иные направления деятельности библиотеки.

К основным компонентам фирменного стиля относятся:

– фирменные бланки и конверты, визитные карточки, бейджи, пригласительные и читательские билеты;

– сувенирная продукция: фирменные мини-блокноты, настольные блоки для записей, ручки, папки, пакеты, календари, открытки и т.п.;

– рекламная печатная продукция (проспекты, буклеты, путеводители и т.п.) и иные издания библиотеки, не имеющие рекламного характера ( справочники «Кто есть кто в библиотеке», печатные каталоги, фотоальбомы, библиографические указатели, сборники публикаций, монографии и др.);

– визуальные коммуникации в библиотеке (вывески, указатели, таблички);

– внешний вид и интерьеры здания (оформление помещений, информационных стендов, выставок и т.д., в том числе с использованием фирменных цветов.

Важным условием успешности рекламы является участие профессионалов, что большинство библиотек, к сожалению, себе позволить не могут. Непрофессиональная реклама может не только оказаться неэффективной, но и сказаться на имидже отрицательным образом. Стоит обратить внимание и на такой психологический момент: люди в целом понимают, что реклама завышает достоинства рекламируемого продукта или услуги, причем такое недоверие к рекламе с течением времени только усиливается[[31]](#footnote-31).

Работая с рекламой необходимо учитывать ряд общих требований[[32]](#footnote-32). Реклама должна:

– быть достоверной;

– останавливать взгляд и привлекать читателя;

–не быть навязчивой;

– не вызывать неприятных чувств;

Эпизодическая реклама не способствует созданию целостного образа, рекламные мероприятия должны быть плановыми и хорошо продуманными, длительные рекламные компании должны сочетать различные виды рекламы и каналы распространения. Рекламировать надо не книгу, фонд, услугу, процесс, а ту пользу, которую от них получит пользователь. При разработке рекламных объявлений нельзя использовать строгий и сухой язык.

В заключение приведём основные принципы построения имиджа отдельной библиотеки.

1. При построении имиджа необходимо учитывать особенности массового сознания и бытующие в обществе стереотипы.

2. Имидж библиотеки должен отличаться от имиджа других организаций и легко распознаваться.

3. Имидж должен быть привлекательным, простым и не перегруженным информацией, таким чтобы возможности его искажения сводились к минимуму.

4. Имидж библиотеки должен строиться на её реальных достоинствах, иначе несоответствие будет в скором времени обнаружено;

5. Имидж следует корректировать с учётом изменяющихся внешних и внутренних условий;

6. Должны рассматриваться мнения всех библиотекарей по поводу улучшения имиджа.

Необходимо помнить, что имидж как феномен, включающий в себя и рациональные и иррациональные моменты, плохо поддаются планированию и прогнозированию. Стремление библиотекарей резко улучшить имидж своих учреждений в стратегической перспективе не является достаточно обоснованным решением:

а) имидж не может быть положительным для всех групп населения;

б) немалая часть существующих в обществе представлений не зависит от деятельности реальных библиотек;

в) излишне активное позиционирование одних сторон деятельности в ущерб другим может нанести урон целостному восприятию образа библиотеки.

К имиджу необходимо относится не как к панацее от всех бед, а как к отдельному социокультурному феномену, способному принести пользу лишь при внимательном и осторожном обращении. Совершенствование имиджа библиотеки как социального института — эволюционный, а не революционный путь, при котором нельзя стремиться лишь к сиюминутным успехам[[33]](#footnote-33)..

1. Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен. Санкт-Петербург, 2009. – С. 216. [↑](#footnote-ref-1)
2. Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен. Санкт-Петербург, 2009. – С. 218. [↑](#footnote-ref-2)
3. Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен : моногр. – Санкт-Петербург, 2009. – С. 339. [↑](#footnote-ref-3)
4. Бинецкий А. Внутренний имидж компании // Источник: http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=001840 [↑](#footnote-ref-4)
5. Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен. Санкт-Петербург, 2009. – С. 29. [↑](#footnote-ref-5)
6. Джи Б. Дж. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. – Источник: http://www.buro-dv.ru/literatura/liter\_11/liter11\_4.php. [↑](#footnote-ref-6)
7. Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен. Санкт-Петербург, 2009. – С. 369. [↑](#footnote-ref-7)
8. Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен. Санкт-Петербург, 2009. – С. 224. [↑](#footnote-ref-8)
9. Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен. Санкт-Петербург, 2009. – С. 228–230. [↑](#footnote-ref-9)
10. Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен : моногр. – Санкт-Петербург, 2009. – С. 359. [↑](#footnote-ref-10)
11. Лохонина И.В. руководство по созданию комфортной читательской среды // Библиотечная жизнь Кузбасс. – Вып. 2 (32). Кемерово, 2001. – С. 104. [↑](#footnote-ref-11)
12. Гаскюэль Жаклин. Пространство для книги : руководство для тех, кто строит, оборудует и обновляет библиотеку . – Москва: «Рудомино», 1995. – С. 31. [↑](#footnote-ref-12)
13. Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен. Санкт-Петербург, 2009. – С. 228–230. [↑](#footnote-ref-13)
14. Гаскюэль Жаклин. Пространство для книги : руководство для тех, кто строит, оборудует и обновляет библиотеку . – Москва: «Рудомино», 1995. – С. 31. [↑](#footnote-ref-14)
15. Петрова Л.И. Проблемы комфортной библиотечной среды // Проблемы национальных библиотек и региональных библиотечных центров. – Вып. 1. – С.-Петербург, 1992. – С. 96. [↑](#footnote-ref-15)
16. Петрова Л.И. Проблемы комфортной библиотечной среды // Проблемы национальных библиотек и региональных библиотечных центров. – Вып. 1. – С.-Петербург, 1992. – С. 98. [↑](#footnote-ref-16)
17. Метаинформация – информация о способах и методах переработки и поиска информации (http://dic.academic.ru/). [↑](#footnote-ref-17)
18. Петрова Л.И. Проблемы комфортной библиотечной среды // Проблемы национальных библиотек и региональных библиотечных центров. – Вып. 1. – С.-Петербург, 1992. – С. 102. [↑](#footnote-ref-18)
19. Балашова Е.В, Библиотечный дизайн : учеб. Пособие / Е.В. Балашова, М.Н. Тищенко, А.Н. Ванеев. – М.: Гардарики, 2006. – С. 115. [↑](#footnote-ref-19)
20. Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен : моногр. – Санкт-Петербург, 2009. – С. 234–235. [↑](#footnote-ref-20)
21. Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен. Санкт-Петербург, 2009. – С. 235–236. [↑](#footnote-ref-21)
22. Петрова Л.И. Проблемы комфортной библиотечной среды // Проблемы национальных библиотек и региональных библиотечных центров. – Вып. 1. – С.-Петербург, 1992. – С. 101. [↑](#footnote-ref-22)
23. Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен : моногр. – Санкт-Петербург, 2009. – С. 335. [↑](#footnote-ref-23)
24. Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен. Санкт-Петербург, 2009. – С. 241. [↑](#footnote-ref-24)
25. Метаинформация – информация о способах и методах переработки и поиска информации (http://dic.academic.ru/) [↑](#footnote-ref-25)
26. Петрова Л.И. Проблемы комфортной библиотечной среды // Проблемы национальных библиотек и региональных библиотечных центров. – Вып. 1. – С.-Петербург, 1992. – С. 98. [↑](#footnote-ref-26)
27. Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен : автореф. дис. на соиск. учен. степ. докт. пед. наук / Матвеев Михаил Юрьевич. – Санкт-Петербург, 2009. – <http://www.referun.com/n/imidzh-bibliotek-kak-sotsiokulturnyy-fenomen> [↑](#footnote-ref-27)
28. Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен. Санкт-Петербург, 2009. – С. 301. [↑](#footnote-ref-28)
29. Имиджевая реклама. – Источник: <http://www.officemart.ru/pr_brending/articles/articles590.htm>. [↑](#footnote-ref-29)
30. Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен. Санкт-Петербург, 2009. – С. 309–310. [↑](#footnote-ref-30)
31. Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен. Санкт-Петербург, 2009. – С. 316. [↑](#footnote-ref-31)
32. Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен. Санкт-Петербург, 2009. – С. 305–307. [↑](#footnote-ref-32)
33. Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен : автореф. дис. на соиск. учен. степ. докт. пед. наук / Матвеев Михаил Юрьевич. – Санкт-Петербург, 2009. – <http://www.referun.com/n/imidzh-bibliotek-kak-sotsiokulturnyy-fenomen>. [↑](#footnote-ref-33)