«Имидж библиотеки как основа ее успешной деятельности» на примере Библиотеки №37 им. В. А. Добрякова г. Воронежа.

Романченко И. А.

Романченко И. А. – МБУК «ЦБС» библиотека №37 им. В. А. Добрякова, главный библиотекарь.

В последнее время мы все чаще слышим о необходимости формирования положительного имиджа компаний, фирмы и в том числе учреждений культуры.

Так что такое имидж? Понятие «имидж» (англ. image – буквально образ) – обобщенный эмоционально окрашенный образ социального объекта (личности, организации, фирмы и др.) в общественном или индивидуальном сознании. [1]

Имидж организации создается в целях формирования благоприятной атмосферы для дальнейшего успешного развития, продвижения предлагаемых фирмой товаров (услуг).

Впервые имиджеведение как социальное направление по изучению условий, способствующих бизнесу, было предложено в 1961 году американским экономистом Кеннетом Боулдингом. Однако в России это направление в качестве науки получило признание только в 1990 годах.

Нужно отметить, что в советские годы у библиотекаря уже существовал сформированный имидж. Библиотекари составляли один из отрядов советской интеллигенции. Они призваны активно помогать читателю в выборе книг, продвигать книжные богатства в массы, руководить чтением миллионов людей.[2]

На протяжении долгого времени библиотеки и выполняли эти функции: подбирали и выдавали литературу по запросам читателей. Но мир меняется стремительно и у библиотек в начале 2000-х годов появился серьезный конкурент в предоставлении информации – всемирная сеть Internet. Читатели все меньше стали посещать библиотеки, все чаще компьютерные залы, а с внедрением новых технологий люди стали получать нужную информацию не покидая дома, школы, офиса.

Вот тогда у библиотек появилась задача вернуть старых читателей, а так же привлечь новых. Но как? Ответ очевиден, если читатель не идет в библиотеку, а обитает в интернете, то библиотека идет за читателем в интернет.

Перед библиотекой встает новая цель – превратить библиотеку в технически оснащенный, культурный и информационно-досуговый центр. Именно такой 55,56% читателей, хотят видеть библиотеку будущего, согласно проведенного опроса (в опросе приняли 100 человек) на странице нашей библиотеки ВКонтакте (см. рисунок 1).

*Рисунок 1. Результаты опроса «Библиотека будущего для Вас это…»*

Пандемия ускорила этот процесс, все библиотеки и библиотека им. В. А. Добрякова в том числе, стали массово уходить в интернет пространство (ВКонтакте, Instagram, YouTube, TikTok). И результат не заставил себя ждать. Количество посетителей возросло с 560 (статистические данные за период 1.01.2020-31.03.2020) до 1488 за те же три месяца (статистические данные за период 1.04.20-1.07.2020) (см. рисунок 2).

*Рисунок 2. Анализ роста посетителей страницы библиотеки в ВКонтакте.*

Активность подписчиков (комментарии, добавление в закладки, сообщения на стене) за период 1.04.20-1.07.2020 возросла в 3 раза (см. рисунок 3).

*Рисунок 3. Анализ активности подписчиков страницы библиотеки в ВКонтакте.*

 Вместе с этими показателями возросло число запросов через интернет на поиск той или иной литературы, продление книг через сервис «Продление» на странице библиотеки ВКонтакте. И что самое главное появились и новые читатели в библиотеке, которые до определенного момента не знали даже о существовании библиотеки рядом с домом или местом работы. Здесь Яндекс Карты, Google Карты и 2ГИС тоже сыграли свою роль. Вся информация о библиотеке в этих сервисах была обновлена, были выставлены метки на картах, добавлены фото, появились первые отзывы благодарных читателей.

Мы по-прежнему предлагаем читателям книги нашего фонда, но мы так же расширили наш фонд за счет виртуальных библиотек: «ЛитРес», «Национальная электронная библиотека» и [«Национальная электронная детская библиотека».](https://arch.rgdb.ru/) Мы даем понять читателям, что мы современная библиотека и у нас есть, что предложить самому искушенному читателю.

Следующим шагом на пути к повышению имиджа библиотеки стало создание сайта «Янтарные россыпи Владимира Добрякова». Через сайт мы продвигаем как саму библиотеку, так и имя воронежского детского писателя Владимира Добрякова, чье имя носит наша библиотека.

Главной движущей силой на пути к успешной деятельности библиотеки и формированию ее положительного имиджа является персонал библиотеки. Сотрудники постоянно осваивают новые программы и приложения для создания роликов и мероприятий в online-формате. Также осваиваются online-конструкторы по созданию интерактивных викторин и квестов, что в свою очередь придает развлекательно-обучающий характер контенту библиотеки. Обучение персонала в основном проходить в режиме self-instruction[3], без отрыва от рабочего процесса.

Но самый интересный и творческий этап на пути формирования привлекательности библиотеки и ее успешной деятельности – это разработка фирменного стиля. Логотип, оформление группы ВК и страницы в Instagram, а так же YouTube-канала в едином уникальном стиле, сделает нашу библиотеку в миллионном городе и за ее приделами узнаваемой на просторах социальных сетей.

Исходя из всего вышеотмеченного, а так же беря во внимание личный опыт библиотеки № 37 им. В. А. Добрякова г. Воронежа, можно выделить следующие инструменты формирования имиджа библиотеки на пути к ее успешной деятельности:

1. Непрерывная работа с существующими читателями (изучение читательского вкуса и предпочтений).
2. Обучение персонала библиотеки (бесплатные мастер-классы, семинары, бесплатные вебинары).
3. Проведение мастер-классов как в online, так и в offline-формате.
4. Проведение благотворительных акций (сотрудничество с благотворительным движением «Подари улыбку и любовь детям хосписа)
5. Проведение социально-значимых мероприятий (в нашей библиотеке это мероприятия для людей с ограниченными возможностями слуха).
6. Создание и ведение групп и страниц библиотеки в социальных сетях.
7. Разработка и создание своего фирменного узнаваемого стиля, логотипа для социальных сетей.
8. Продвижение имени библиотеки (если библиотека является именной).
9. Работа со СМИ (создание информационных поводов: организация выставок художников, встреч с писателями).

Повысив имидж библиотеки мы сможем не только обеспечить успешную деятельность самой библиотеки и продвижение книги в массы, но и привлечь в профессию способную молодежь, которая сломает давно сформировавшийся стереотип о библиотеке, как о скучном месте, где нельзя громко разговаривать, где нет приличных компьютерных мест и отсутствует Wi-Fi, где тихо и скучно.

**Примечания**

1. Новая Российская энциклопедия. Т. 6(2): Зелена-Гура – Интоксикация / редколлегия: главный редактор А. Д. Некипелов [и др.] - Москва : Энциклопедия, 2010. – С. 89. – Текст : непосредственный.
2. Чубарьян О.С. Общее библиотековедение : [Учебник для библ. фак. ин-тов культуры]. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Книга, 1968. – С. 281. – Текст : непосредственный.
3. [Contextual Dictionary](https://ru.contdict.com/). Англо-русский словарь : [сайт]. – URL: <https://ru.contdict.com/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/Self-instruction> (Дата обращения: 09.03.2021). - Текст : электронный.