### Курсовая работа

На тему

«Профессия: «детский библиотекарь»

как объект репутационного менеджмента»

Оглавление

Введение

Глава I. Репутационный менеджмент как направление в PR

* 1. PR-деятельность в условиях детских библиотек
  2. Репутационный менеджмент как современное направление PR
  3. Функциональные задачи репутационного менеджмента в системе библиотечного администрирования

Глава II. Статус библиотечной профессии в объектной сфере репутационного менеджмента

2.1 Вопросы истории профессии

2.2 Проблемы современного позиционирования библиотечной профессии

2.3 Формирование позитивных брендов детской библиотеки

Заключение

Библиография

Введение

Посеешь поступок – пожнёшь репутацию!

Лексикон прописных истин

Слово «профессия» происходит от латинского profession – официально указанное занятие, специальность, в свою очередь, образованного от profiteor «объявляю своим делом». Профессионал – человек, избравший какое-либо занятие своей профессией, специалист своего дела (в отличие от любителя).

За историю существования библиотечного дела в библиотеках работало много выдающихся личностей – больше всего писателей и поэтов, философов и религиозных деятелей, учёных в области естественных наук, среди которых оказалось немало математиков.

Библиотека рассматривалась, как носитель прогресса, поэтому лучшие люди России не считали зазорным работать в ней. Более того, – это место службы считалось не только приличным, но и привлекательным социальным статусом.

К работе в библиотеках привлекали выдающихся деятелей отечественной науки и культуры, которые не только внесли огромный вклад в её развитие, но и проявили себя за годы работы как талантливые библиотекари. Они способствовали поиску новых, более совершенных форм и методов библиотечной работы, чем значительно обогатили библиотечную теорию. Среди них были, например, писатель, баснописец, журналист, драматург Иван Андреевич Крылов (1769-1844), проработавший в Императорской Публичной библиотеке библиотекарем 29лет; писатель, музыковед и философ Василий Фёдорович Одоевский (1804-1869), проработавший там же 15лет в должности замдиректора.

В среде русской интеллигенции работники библиотек всегда пользовались огромным уважением, признательностью в обществе. В дореволюционной России, как, впрочем, и во всём мире, право работать в библиотеке, надо было заслужить. Брали далеко не всех, проверяли в работе, в общении с читателями. Необходимо было показать «упорство в изучении наук», «прилежание в труде». Не каждый желающий после испытательного срока мог продолжить работу в библиотеке.

В сегодняшней российской действительности доброе имя, «репутационный капитал» в глазах общественного мнения ни сколько не утратило своей значимости. Более того, нравится это кому-то или нет, но репутация каждого человека, компании, организации зависит от того, какое впечатление они производили на людей в течение многих лет. Для некоторых организаций стало неожиданным откровением, познание на собственном опыте – как дорого ценится и как легко теряется хорошая репутация. Поэтому ключевым вопросом в этом деле для любого учреждения должен стать: позволят ли они окружающим самостоятельно формировать мнение о себе или будут активно руководить и приумножать свой самый ценный актив. Разумеется, большинство выбирают второе.

Ныне репутационный менеджмент становится всё более востребованным. Ведь цель любой организации – приобрести «своё лицо» и доброе имя, сформировать свои группы общественности, проникнутые к организации уважением и доверием. Добиться этого, безусловно, очень непросто, но именно такую цель ставят перед собой паблик рилейшнз. Достигнуть позитивной репутации невозможно, не работая над своим имиджем. Формирование и продвижение благоприятного имиджа организации как основная часть PR – это деятельность, прежде всего, информационно-коммуникационная, связанная с порождением и использованием информации, доведением её до конкретных целевых групп, установлением с общественностью коммуникационных отношений.

Всё выше сказанное в полной мере применимо и к детской библиотеке. Она является важнейшим социальным институтом, защищающим детское чтение и права детей на свободный, полный доступ к информации, специализированное библиотечное обслуживание, прививающее ребёнку навыки грамотности чтения и непрерывного самообразования, получение истинного удовольствия от чтения.

Репутационный менеджмент в профессии детского библиотекаря предполагает активное продуктивное взаимодействие с различными социальными группами и институтами в областях, связанных не только с деятельностью детских библиотек и территорией детства, но и с познавательной деятельностью людей, с наивысшими социальными ценностями общества, определяющими его духовное развитие и технологический прогресс. В рамках данной коммуникативной сферы устанавливаются не только взаимовыгодные связи, но и гармоничные общественные отношения, доброжелательное внимание, содействие в получении дополнительных ресурсов, поддержка и помощь библиотечной деятельности.

Безусловно, радует такой факт: пока ещё ценность детского чтения в общественном сознании достаточно высока. Даже подростки, традиционные бунтари, в числе своих достоинств называют начитанность. Детская библиотека является реальным источником информации и рекомендации о книгах для чтения, к которой прислушиваются. А детские библиотекари выступают не только в роли руководителей чтения, но и в качестве экспертов и аналитиков детской литературы. Традиционно здесь можно узнать и о том, чем интересуются дети, ответы на какие животрепещущие вопросы они ищут, что лучше почитать в том или ином возрасте и для детей, и для их родителей, и для преподавателей и воспитателей.

Однако библиотеке сегодня в одиночку не справиться со своими задачами и проблемами, следовательно, без непрерывного паблик рилейшнз и репутационного менеджмента ей не обойтись. В данном случае PR-обслуживание даже не «желательно», а жизненно необходимо. Грани сотрудничества – это решение важных социальных задач, связанных с проблемами воспитания подрастающего поколения, создания более квалифицированных и комфортных условий в обслуживании детского населения. Ибо дети – это наше настоящее, которые могут перечеркнуть нам будущее.

Глава I Репутационныйменеджмент как направление в PR

Информация к размышлению

Определение PR

Вы всё ещё плохо понимаете разницу между PR, популяризацией, рекламой и продвижением идеи или товара? Сейчас мы вам поможем.

Предположим, в ваш город приезжает цирк, и вы хотите, чтобы все об этом узнали.

1. Реклама – установите рекламный щит, на котором написано, что в город приехал цирк.

2. Продвижение – установите такой щит на спине у слона и проведите его по городу.

3. Популяризация – слон с рекламным щитом на спине потоптал весь тщательно ухоженный цветник мэра города, и это попало в газеты.

4. PR – если после этого вам удастся склонить мэра к тому, чтобы забыть неприятности, отнестись к происшествию с юмором и даже принять участие в цирковом параде.

Raleigh Pinskey, The Zen of Hype: An Insider ̉s Guide to the Publicity Game, Carol Communications, Inc. New York, NY, 1998.

1.1 PR деятельность в условиях детских библиотек

Благоприятное расположение людей – это всё. С ним ничего не страшно, без него нельзя даже и думать об успехе. Тот, кто влияет на умы людей, обладает большей властью, чем тот, кто подписывает указы и принимает решения, потому что эти указы и решения могут выполняться, а могут и не выполняться.

Авраам Линкольн.

Одной из самых оригинальных и успешных «пиар»-кампаний в истории Человечества можно считать идею об образовании своего рода научных учреждений при храмах в Древнем Египте, где имеющимися в них книгами пользовались в религиозных и образовательных целях. Тех, кто впервые предложил фараону по отношению к этим учреждениям-библиотекам пользоваться понятиями – «Дом книги», «Божий дом книги», «Дом жизни», «Целительница души», можно с полным правом назвать знатоками в области пиара. Прошло несколько тысячелетий, а Человечество и по сей день, воспринимает Библиотеки Древнего мира по отношению к современной Библиотеке, т.е. по отношению к учреждению, которое появилось под этим названием в античной Греции, своего рода как «прародительницу Библиотеки»[[1]](#footnote-1)1. Поэтому можно с уверенностью констатировать, что Библиотека – это сильный устоявшийся бренд, проверенный временем.

Осознание того, что в XXI в. именно эмоциональная, репутационная дифференциация станет главенствующей в условиях жёсткой конкуренции и открытого информационного пространства заставляет библиотекарей адаптироваться к новым реалиям времени. Поэтому знания и навыки в области делового общения, построения коммуникативного пространства библиотеки так же важны, как и в области комплектования фонда, каталогизации или создания СБА.

В условиях разнообразия факторов и динамизма внешней среды экономическое благополучие библиотеки обусловливается отношением к ней общества в целом и различным группам пользователей как членов этого общества в частности. Поэтому для библиотеки жизненно важно не только учитывать внешние условия, но и иметь определённую ориентацию на формирование благоприятного «внешнего климата», проводить работу с общественными и коммерческими организациями, учреждениями культуры, издателями, книготорговыми предприятиями, партнёрами, спонсорами, госструктурами, СМИ, собственным персоналом, реальными и потенциальными пользователями и т.д. Решение этой задачи во многом обеспечивается использованием методов PR, поскольку PR – это деятельность направленная на формирование и продвижение привлекательного имиджа, и обеспечение коммуникации библиотеки с её социальной средой.

Большинство людей формирует своё отношение к библиотеке, основываясь на том, насколько она полезна для удовлетворения их потребностей. Библиотекари стараются «улавливать» эти потребности, поскольку они оказывают влияние на комбинацию факторов, создающих у общественности имидж и репутацию библиотеки. Репутация библиотек как известно сложилась на основе деятельности в былые годы, свершившихся фактов, а для построения имиджа можно использовать не только прошлые и нынешние достижения, но и будущие проекты, общественно значимые предложения и прогрессивные взгляды. Отсюда вытекает, что имидж нужно создавать, а репутацию – поддерживать.

Библиотека стремится разъяснять различным группам библиотечной аудитории, в чём заключается смысл её функционирования, её ценность. Доказать, донести, убедить широкую общественность и властные структуры в эффективности, полезности своего существования для общего блага Отечества, нынешних и грядущих поколений.

Все, кто работает с подрастающим поколением, сталкиваются с очень серьёзной проблемой: как не отстать. Не отстать от своих читателей. У современного молодого поколения есть большие возможности выбора того или иного способа проведения досуга. Это различные средства массовой коммуникации и электронные масс-медиа. Именно дети, подростки, юношество и молодёжь сегодня – самые активные социальные группы, легко осваивающие новые информационные технологии. Они не имеют тех психологических барьеров, которые мешают взрослым, поскольку более восприимчивы к новому. Многие из них знакомятся с компьютером уже в самом раннем детстве. Это – новое «мультимедийное поколение», у которого другие ценности, модели поведения и ориентации в мире информации.

Чтение оказывается одним из чувствительных социальных индикаторов, отображающих перемены в образе жизни и новых масскоммуникативных привычках и способах поведения юных граждан. Ибо чтение – это первооснова развития личности. Досуговое чтение – это именно то чтение, которое позволяет освоить личности мировую книжную культуру, сформировать собственный внутренний мир и построить свою индивидуальность. Именно «свободное» чтение даёт многим детям и подросткам возможность путём самообразования компенсировать недостатки и ущербность социокультурной среды, во многом определяет духовное развитие и социализацию личности. В целом, отношение к чтению у молодой поросли позитивное.

Думается, что печатная книга не канет в Лета, и чтение тоже. И дело здесь не в том, какое средство будет выбираться – книга или компьютер, где будет расположен текст – на бумаге или на экране монитора. Дело в другом: что же именно будет там читаться, как будет идти процесс восприятия и понимания текста и какую информацию, какие знания, какую культуру и искусство будут представлять различные типы медиа для развития юной личности.

И вот в этом неоценимая роль принадлежит детским библиотекам. Для создания привлекательного и дружелюбного образа библиотеки, привлечения интереса к книге и чтению, популяризации чтения среди подрастающего поколения детские библиотеки, так или иначе, связаны с применением PR. Успех publik relations кроется в том, что библиотекари должны сами «выйти навстречу» пользователю – и явиться ему в облике того, что он действительно хочет увидеть и узнать. Владению такими подходами и стараются учиться библиотекари настоящего и будущего. В этом направлении детские библиотекари применяют всевозможные PR-средства и приёмы. Прежде всего, обращает на себя внимание многообразие и яркость, нестандартность форм деятельности библиотек, разумеется, с учётом национальных особенностей, местных условий и традиций. Многие из них, желая донести идею ценности чтения, выносят свои мероприятия за стены библиотек – на улицы, в кафе, на страницы периодических изданий, радио, телевидение, Интернет, в гущу людей.

Во всех PR-проектах, в той или иной степени, применяются различные формы представления информации – текста, графики, звука, анимации, видеоизображения, способствующие продвижению чтения и представления книги. Это и фотоматериалы, и кино- и видео-материалы, и письменная и печатная продукция (планы, докладные записки, предложения руководству, резюме, рефераты, аналитические справки, описания, запросы, обращения, отчёты, проекты программ PR-мероприятий, статьи, брошюры, буклеты, монографии, проспекты и т.п.), и мультимедиа с Интернет, и устная речь (личные контакты и беседы, интервью, дискуссии, публичные выступления и т.д.). Основными каналами имиджеобразующей информации являются: СМИ, реклама, презентации, выставки, семинары, научные собрания, спонсорские мероприятия, Интернет и т.д.

Новые технологии помогают создать новую модель библиотечного пространства. На смену плакатному перу, гуаши и ватману пришло компьютерное оформление. Новые рекламные мини-формы: шильдики (мини-наклейка с логотипом, слоганом, мини-рекламой); воблеры (реклама, изображение на прозрачной узкой полоске со скотчем), флайры (рекламные листки).

Новые технические средства позволяют иначе представить библиотечную информацию – брошюраторы (перфорируют и с помощью пружины переплетают листы); ламинаторы (закатывают в плёнку листы); резаки.

Вот только некоторые примеры PR-мероприятий по популяризации деятельности детской библиотеки.

Работа по информированию и координации планов массовых мероприятий с другими учреждениями культуры и просвещения, местной администрацией и различными общественными и коммерческими организациями и фондами:

* формирование круга пользователей (школ, Дворцов Детского Творчества, детских садов, детских поликлиник, женских консультаций; отдельных коллективов и групп; руководителей детского чтения и пр.);
* информирование о массовых мероприятиях абонентов, отбор и согласование с ними планов массовых мероприятий;
* оповещение абонентов.

Подготовка, организация и оформление: интерьера самой библиотеки и прилегающей к ней территории, а также различного рода выставок, экспозиций, как в самой библиотеке, так и вне её стен, например, библиотечных плакатов, тематических полок, книжных выставок, выставок по искусству с использованием фонофотодокументов, творческих работ детей, картин самодеятельных художников, художников-профессионалов, иллюстраторов детских книг.

Подготовка, организация и проведение: обзоров, бесед, громких чтений, музыкальных прослушиваний. Просмотр экранизаций, телевизионных передач, диафильмов; экскурсий по библиотеке, обсуждение книг (или книги и фильма, книги и спектакля). А также, проведение диспутов, читательских конференций; литературно-музыкальных вечеров; утренников; устных журналов; премьер книг; литературных игр, читательских турниров; занятий лекториев и киноклубов; творческих встреч с деятелями искусства, людьми разных профессий. Организация работы клубов по интересам, кружков, творческих коллективов, библиотечных обществ, ассоциаций, попечительских советов и мн. др.

1.2 Репутационный менеджмент как современное направление PR

И вот общественное мненье!

Пружина чести, наш кумир!

И вот на чём вертится мир!

Александр Сергеевич Пушкин

Репутация – сумма мнений, общественная оценка о качествах, достоинствах или недостатках кого- или чего-либо. Отсюда, корпоративная репутация – это ценностные характеристики (такие как аутентичность, честность, ответственность, порядочность), вызываемые корпоративным имиджем, сложившимся у человека.

Честь Репутация Общественное мнение Эти глубоко взаимосвязанные и неразделимые в русском менталитете понятия определяли быт, нравы, судьбы многих и многих людей и в XVIII, и в XIX вв. Три этих волшебных слова могли перевернуть всю жизнь не только отдельного человека и его семьи, но и целого общества. Честь и слава в то время были синонимами репутации, что и сейчас сказывается в их сочетаемости и направлениях метафоризации: с одной стороны репутацию можно «запятнать» или «заслужить» как «честь», с другой – она может быть «хорошей» или «дурной» как «слава».

Если мы обратимся к литературным героям, известным нам ещё со школьной скамьи, то увидим, насколько важно было понятие «репутации» почти для всех. И насколько она могла быть по-разному понята разными социальными слоями и в разных укладах жизни. “Береги честь смолоду”, – говорит отец Гринёву. “Больше всего береги и копи копейку: эта вещь надёжнее всего на свете”, – говорит отец Чичикову. Именно эта разность понимания, и «закручивала» реальную «пружину» социального действия. Именно честь становилась той «пружиной», благодаря которой развивались жизненные коллизии: “И вот общественное мненье!/Пружина чести, наш кумир!/И вот на чём вертится мир!”, – писал А.С. Пушкин в романе «Евгений Онегин».

Содержательная и внешняя составляющие репутации подвержены определённым изменениям, которые связаны с социальным и историческим контекстом. Так, например, если раньше содержанием репутации было служение Богу, Царю, Отечеству, то теперь появляются всё новые и новые содержательные характеристики репутации и внешние требования к ним. Это и служение народу, и вера в «светлое будущее», и русский патернализм, и надёжность, и предельная честность, порядочность, сила и энергичность, доброта и сердечность, основательность и выразительность, оригинальность и нестандартность мышления. И «чувство меры», призванное соизмерять важность различных целей и способов их достижения, и гибкость ведения политики конкурентной борьбы, и социальная ответственность перед обществом и т.д.

Высокая деловая репутация организации служит мощным нематериальным активом, выражающимся в уважении, доверии, надёжности, честности, ответственности и этичности в социальных коммуникациях. Репутация отражает достижения и успешность социальных субъектов в обществе.

Понятие «имидж», сравнительно недавно вошедшее в наш обиход, происходит от английского image (образ) – целенаправленно сформированный образ (какого-л. лица, явления, предмета), выделяющий определённые ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-л. в целях популяризации, позиционирования, рекламы и т.д. Следовательно, корпоративный имидж – это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у человека об организации.

Трудно сказать, когда люди впервые обратили внимание на имидж. Ещё во времена фараонов и царей, когда из поколения в поколение наследника воспитывали в духе традиций, создавая образ великого, могущественного, образованного властителя, основной целью было не столько получить сильного правителя, сколько поддержание его имиджа таковым, а вместе с тем и династии, и всей страны в целом.

Очевидно, что достигнуть надёжной, долговременной репутации невозможно, не работая над своим имиджем. Имидж любого объекта, будь то индивид или организация, не приходит на пустую почву, а строится на основе определённого набора стереотипов, существующих на данный момент в обществе. От организации или личности требуется лишь усвоить их доминанты, строго им следовать или грамотно нарушать или корректировать, тем самым, создавая новые имиджи или их грани, приобретая тем самым позитивную оценку своей деятельности со стороны общественности.

Репутацию, имидж организации создаёт система паблик рилейшнз – связей с группами общественности. Развитие системы PR – следствие научно-технического прогресса, информационного бума и новых тенденций развития мировой экономики, в частности её глобализации. В некотором смысле, PR – это выраженная в информационных технологиях нравственная культура современного бизнеса. Более того: “Без такого конкурентоспособного образа всякий бизнес сегодня нем и глух”, – отмечает в своей «Книге руководителя отдела PR» Михаил Гундарин, глава Центра социальных технологий, который специализируется в области рекламы, PR и маркетинговых исследований.

Создание и управление репутацией или, как теперь принято говорить, репутационный менеджмент (РМ), о котором сегодня так много говорится, и который считается актуальнейшим направлением в бизнес-PR как за рубежом так и в России – это ключевой ресурс управления, дающий серьёзные конкурентные преимущества и устойчивый успех на рынке. Чтобы управлять, необходимо управлять тем, что люди думают и чувствуют, формировать общественное мнение и настроение. Подобное управление предполагает установление и осуществление целенаправленных коммуникаций с различными группами общественности.

Репутационный менеджмент, можно определить как систему мероприятий по созданию, упрочению и поддержанию устойчивой позитивной репутации организации, создавая тем самым благоприятные условия для работы, реализации и продвижения её проектов, программ и других нововведений.

А хорошая репутация важна абсолютно для всех направлений коммуникационной деятельности организации. Она поможет ей при выборе деловых партнёров, в установлении долгосрочных связей, в решении кадровой политики, в привлечении внимания со стороны общества и власти, помощи в кризисной ситуации, в увеличении доли ассигнований, в обретении «новых» и сохранении «старых» потребителей её товаров и услуг. Кроме того, придаст, в глазах общества, дополнительную психологическую ценность всему производимому этой компанией.

Эффективность любой PR-кампании предопределена степенью изменения неблагоприятных установок и стереотипов общественности в сторону повышения доверия к организации. Однако общественное мнение не меняется одномоментно. Поэтому необходима поэтапная работа по переводу сложившегося общественного мнения от случайного к объективному.

Алгоритм целенаправленного формирования образа выглядит так:

* выявление сложившихся у населения представлений об учреждении, чей образ предстоит сформировать;
* выявление определённых предпочтений и ожиданий аудитории, черт и характеристик, которыми, по её мнению, должно обладать претендующее на позитивный образ учреждение;
* конструирование образа данного учреждения как ответ на предпочтения и ожидания публики;
* разработка стратегий действий;
* непосредственное формирование, реализация стратегии и оперативного плана;
* контроль, корректировка, замер промежуточных результатов.

Репутация создаётся основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на различные целевые группы общественности и самыми различными средствами. На сегодняшний день наиболее перспективным направлением в системе репутационного менеджмента стал Интернет или е-PR. E-PR – это будущее PR. Как и любой другой вид PR, e-PR служит задачам информирования аудитории, нахождения взаимопонимания с ней и координации поведения аудитории. Доступные через Интернет базы данных, если они сделаны с умом и наполнены действительно полезной информацией, – самая большая ценность, которая может быть на рынке информации.

Создание благоприятной и доброжелательной социальной среды деловой активности, противодействие негативным сообщениям. А также формирование общности интересов со всеми заинтересованными сторонами, поддержание репутации организации в стране и за рубежом, в данной местности, в глазах собственного персонала, создание и продвижение духа организации, её организационной культуры – эти и мн. другие функции PR стали ведущими в содержании репутационного менеджмента.

Особенно важен репутационный менеджмент для некоммерческих организаций. Во-первых, им необходимо формировать и продвигать репутацию, имидж своей организации, свой фирменный стиль, налаживать отношения с властями, СМИ, населением, другими нонпрофитными организациями, в том числе – зарубежными и международными. Во-вторых, привлекая финансовый, промышленный, торговый капитал, органы власти, общественные организации к участию и поддержке своих социально значимых некоммерческих проектов и программ, некоммерческие организации помогают всем этим реальным и потенциальным донорам формировать и продвигать их имидж и репутацию, приобретать известность, получать дополнительные возможности рекламы, т.е. осуществлять их PR. Поэтому менеджер некоммерческой организации, действующей в социально-культурной сфере, должен ориентироваться как в вопросах PR собственной организации, так и «пиаре» своих доноров и партнёров. Работа его некоммерческой организации – по сути дела не что иное, как PR коммерческого сектора.

1.3 Функциональные задачи репутационного менеджмента в системе библиотечного администрирования

Незапятнанная репутация – это редкое сокровище, которое порой даётся смертным.

Уильям Шекспир

Организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования библиотеки и повышения её репутации как важного элемента социальной жизни общества выносит на поверку дня решение следующих задач в области внешней коммуникационной политики в системе библиотечного администрирования:

* формирование положительного образа библиотеки как учреждения, обеспечивающего доступность информации для населения;
* широкое оповещение о происходящих и грядущих изменениях в библиотечно-библиографическом обслуживании для обеспечения благоприятного отношения общества к реализуемым инновационным проектам;
* рекламирование библиотечных продуктов и услуг, раскрывающих библиотечную деятельность, её ресурсы, возможности и преимущества;
* установление делового сотрудничества с различными социальными группами и институтами; участие в масштабных социокультурных программах;
* получение достаточных бюджетных ассигнований, нахождение дополнительных источников финансирования, укрепление материально-технической базы;
* повышение квалификации персонала путём участия сотрудников в работе конференций, семинаров, профессиональных и общественных объединений;
* привлечение внимания общественности к кризисным явлениям, препятствующим деятельности библиотеки, преодоление которых собственными усилиями невозможно.

В ходе реализации этих задач библиотека стремится установить благоприятные деловые отношения с самыми различными лицами и организациями. Определяя круг потенциальных партнёров, библиотека выявляет те организации, в поддержке которых она нуждается или будет нуждаться, кому может быть предложено взаимовыгодное сотрудничество, взаимодействие с которыми благоприятно повлияет на имидж библиотеки и продвижение предлагаемых ею услуг.

В каждом случае подготавливается и распространяется информация, содержание которой соответствует задачам взаимодействия, сфере интересов деловых партнёров, уровню их компетентности. Обязательно учитывается сложившиеся у них представление и мнение о библиотеке. Сказанное можно проиллюстрировать примерами, предоставленными в таблице.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Аудитория обращения | Задачи внешней коммуникационной политики | Содержание распространяемой информации |
| Властные структуры | Формирование положительного образа библиотеки, поддержка инновационных проектов, укрепление материально-технической базы | Участие библиотеки в реализации задач, решаемых администрацией региона или руководством предприятия |
| Различные группы читателей | Позиционирование библиотечных продуктов и услуг, формирование положительного образа библиотеки | Характеристика библиотечных продуктов и услуг с точки зрения возможностей и преимуществ, которые они предоставляют читателям. Сведения, облегчающие ориентацию в ресурсах библиотеки |
| «Влиятельные лица»: деятели культуры, науки, образования, промышленности | Оповещение об инновационных проектах, расширение делового сотрудничества: нахождение дополнительных источников финансирования | Программы развития библиотеки, нуждающиеся в поддержке. Возникающие проблемы, препятствующие реализации основных целей деятельности |
| Учреждения культуры, образования, науки | Участие в масштабных социокультурных программах | Деловые предложения, касающиеся возможных направлений совместной деятельности |
| СМИ | Формирование положительного образа библиотеки: поддержка инновационных проектов | Оповещение о мероприятиях, имеющих общественное звучание, участие библиотеки в реализации социальных и культурных проектов. Повышение качества обслуживания населения, благодаря реализации инновационных проектов |
| СМИ, «группы поддержки» из числа активных читателей, «друзья библиотеки» из числа «влиятельных лиц» | Привлечение внимания общественности к кризисным ситуациям | Сущность и причины кризиса, его влияние на деятельность библиотеки в настоящем и будущем, собственные усилия по преодолению кризиса, требующаяся помощь |

Кроме того, нельзя не уделять должного внимания внутрибиблиотечной коммуникационной политике в деле повышения внешнего имиджа библиотеки. Внутренняя коммуникационная политика направлена, прежде всего, на мотивацию персонала, его ориентацию на достижение целей библиотеки при восприятии этих целей как личнозначимых. Именно сотрудники являются крупными информаторами потенциальных пользователей библиотеки о её внутренней атмосфере и реальной работе. Через друзей, знакомых, родственников, случайных собеседников, пользователей можно многое узнать о библиотеке и создать или изменить своё мнение о ней. Эффективность деятельности современной библиотеки во многом зависит от психологического климата в коллективе, его сплочённости, доверительных, заинтересованных отношений между руководством и сотрудниками. А это во многом зависит от умения руководителей библиотеки решать производственные задачи, а именно:

* способствовать не только профессиональному, но и личностному общению среди сотрудников разных подразделений, осуществлять всевозможные акции совместного проведения нерабочего времени, создавать среду здоровой, а не враждебной конкуренции между сотрудниками, взаимоуважения, взаимопомощи, взаимодоверия и т.п. Кроме того, умению руководителей избегать конфликтных столкновений с сотрудниками. В условиях конфронтации очень быстро исчезают как уважение, так и моральный настрой коллектива;
* способствовать повышению образования и квалификации библиотекарей, демонстрировать потребность в высококвалифицированных кадрах, стимулируя тем самым работников на профессиональные достижения, предъявлять высокие требования при приёме на работу, что даёт сотрудникам чувство особой ценности рабочего места. Высокие стандарты увеличивают привлекательность библиотеки в глазах кандидатов на вакантные места. Библиотека, которая использует политику последовательного продвижения своих сотрудников и ценит их заслуги, получает преданного, высокомотивированного, продуктивного работника и низкую текучесть кадров;
* давать возможность творческой и профессиональной реализации личности. Привлекать сотрудников библиотеки к инновационным проектам;
* оценивать результаты деятельности библиотекарей и поощрять их работу;
* знакомить библиотекарей с целями, задачами, планами библиотеки, а также новшествами в той области, где специализируется данный сотрудник, например, в комплектовании фонда, или создании электронного каталога, или обслуживании читателей и т.д., делать акцент на специфику работы детской библиотеки, на разъяснении её будущих проектов и целей и т.д.;
* информировать служащих о проблемах, действиях и результатах, о наиболее важных делах и решениях, нормах поведения в коллективе, этике и этикете, т.к. никто не может принести большую пользу имиджу библиотеки, чем сотрудники, которые гордятся ею, своей работой в ней.

Отсюда вытекают общие имиджеобразующие задачи, на основе которых строится внутренняя и внешняя коммуникационная политика библиотеки в области РМ.

Прежде всего, это изучение общественного мнения относительно библиотеки и её действий. Такой анализ является основой для решения другой задачи – формирования общественного мнения. Это предполагает информирование общественности о целях, состоянии, намерениях, перспективах библиотеки. Задачей PМ является и профилактика возможных конфликтов и недоразумений с общественностью, борьба с нежелательными слухами относительно библиотеки и её деятельности. В тоже время задачей PМ является и использование слухов, например, в качестве зондирования общественного мнения по поводу предполагаемых решений и действий библиотеки.

Важнейшей задачей является определение репутационных аудиторий, их ожиданий и степени соответствия библиотеки этим ожиданиям. Анализ всех этих сведений позволяет вести диалог в сфере интересов и на языке реальных или потенциальных пользователей и деловых партнёров библиотеки, добиваться взаимопонимания.

Отсюда вытекает следующая задача РМ – связи делового сотрудничества стараются устанавливать на длительный срок. Это касается и новых сотрудников, и квалифицированных кадров, которые всячески стараются сохранить, и читателей, рассматриваемых с первого их посещения как будущих постоянных пользователей библиотеки, и сторонних организаций.

Самостоятельной задачей PМ является организация представительской деятельности библиотеки, проектов, программ, конкурсов, праздников, презентаций, конференций и т.д. Важен стратегический анализ сложившейся ситуации и планирование мероприятий по принципу: "посеешь поступок – пожнёшь репутацию".

Следует обратить особое внимание, что при всей яркости, шумности некоторых акций, PR – это, прежде всего, незаметная текущая работа. В этом плане PR подобен хорошей медицине. Несомненно, необходимо обращаться к врачу в острых ситуациях, но намного важнее – профилактика и здоровый образ жизни. Так и PR. Никакая яркая выставка не восстановит реноме библиотеки, если вы умудрились игнорировать PR, ваши сотрудники грубы и некомпетентны с читателями, испортили отношения с прессой и дали повод множеству подтверждающихся нежелательных слухов. С точки зрения репутационного менеджмента важны сами PR, установление и распространение доверительных отношений, рост репутации, расширение влияния и т.д., приносящие в дальнейшем конкретные результаты, где каждый работник библиотеки, общаясь с внешним миром, ощущает себя её полноценным представителем, ответственным за её репутацию, а значит и за собственное будущее и будущее всего коллектива.

Отсюда вытекает ещё одна задача РМ – это необходимость координации всей коммуникационной деятельности библиотеки, чтобы изо всей её повседневной деятельности по формированию ответственного, вызывающего уважение и доверие имиджа библиотеки ясно прослеживался единый образ библиотеки, её идеология, миссия и ценности.

Проанализировав, функциональные задачи репутационного менеджмента, можно утверждать, что внутренняя и внешняя коммуникационная политика базируется на двух китах: ценностях и нормах организационной культуры и стратегическом плане развития библиотеки. Отсюда следует, что успешность развития библиотеки зависит от жизнеспособности организационной культуры и видения руководством и персоналом завтрашнего дня, перспектив библиотечно-библиографического обслуживания.

детский библиотека репутационный менеджмент

Глава II Статус библиотечной профессии в объектной сфере репутационного менеджмента

2.1 Вопросы истории профессии

Сия библиотека строилась для украшения Отечества. Юношам – привлечение, старцам – пособие, праздным – зрелище, занятым – забава, учащимся – упражнение.

Слова из пригласительного билета на торжественное открытие первой в России Публичной императорской библиотеки (РНБ).

Библиотечная история имеет определённую точку отсчёта. Появление первых библиотек как учреждений, собирающих и хранящих документы письменности, обусловлено определёнными изменениями в жизни человека и появлении потребности в письменной фиксации с последующим распространением той информации, которая ранее передавалась в вербальной (речевой) форме.

В силу этого исходной функцией библиотеки является функция сбора и хранения документов письменности (рукописных, печатных и т.д.), другими словами, – функция фондообразования. При этом в отличие от архива, который тоже выполняет аналогичную функцию, библиотека не может быть абсолютно закрытым для пользования её фондами учреждением. Поэтому вторая исходная функция библиотеки – это функция обеспечения доступа к фондам, иначе говоря, – функция обслуживания. В процессе выполнения этих функций библиотека постепенно проходит путь от почти полной закрытости (в отношении обслуживания читателей) своих фондов к всеобщей (по отношению к значительной части библиотек) доступности. Разумеется, выполнение этих функций обеспечивается служителями библиотек.

Таким образом, история библиотечных учреждений тесно связана с историей профессиональной библиотечной деятельности, которая характеризуется постепенным расширением круга профессиональных библиотечных обязанностей и их конкретизацией, изменениями требований к работникам библиотек. Но при этом следует учесть то, что эта часть библиотечной истории имеет два ярко выраженных этапа: первый – до появления собственно библиотечной профессии как вида профессиональной деятельности, предполагающей наличие профессиональной подготовки и образования, и второй – после её окончательного становления и последующего развития.

Во все исторические эпохи основой развития библиотечных идей были, прежде всего, социально-экономические условия жизни. Именно они определяли различные представления о библиотеке и библиотекаре, их социальном назначении, оказывали решающее воздействие на содержание библиотечных концепций и взглядов.

Библиотека как общественный институт является учреждением, облик которого, содержание работы и масштабы не являются чем-то постоянным и неизменным. Это связано с развитием библиотеки во времени и в пространстве как общественного, а в определённых случаях и как государственного института. Изменения в жизни общества влекут за собой появление новых типов библиотек или же приводят к изменениям уже сложившихся к тому или иному моменту их типов.

На первом этапе своего существования круг лиц, имеющий доступ к хранящимся документам предельно ограничен, т.к. библиотека является составной частью системы управления государством. Но на последующих этапах развития жизни общества библиотека перестаёт быть собственностью только её частного владельца. Она становится не только частью (хотя и важнейшей) какого-либо учреждения (монастыря, церкви, музея, университета, академии, школы и т.д.), но и самостоятельным общественным учреждением.

В определённый исторический период, и в определённой социокультурной ситуации, возникает потребность в формировании и развитии библиотеки именно как самостоятельного, активно действующего общественного института, выполняющего, наряду с неизменными исходными функциями, целый ряд иных задач. Изменения в характере и масштабах их выполнения влекут за собой появление новых типов библиотек, которые определяют современную библиотечную систему практически любого государства – это публичные библиотеки, библиотеки, обслуживающие широкие слои населения; научные библиотеки; национальные библиотеки, которые выступают в качестве одного из институтов государства. При этом их роль изменялась и продолжает меняться, особенно сегодня.

Поскольку ещё с античного времени библиотека становится главным звеном системы распространения научного знания и звеном, обеспечивающим жизнеспособность системы образования всего общества, очень многие учёные, порой выдающиеся, стремились получить работу в библиотеке, и на протяжении многих лет своей жизни были связаны с библиотечным делом, совмещая службу с собственной научной деятельностью. При этом нередко они ярко раскрывались и в качестве библиотекарей, владевших искусством составления каталогов. Приведу всего лишь несколько примеров: среди библиотекарей Александрийского мусейона были крупные учёные своего времени – филолог Зенодот, поэт и учёный Аполлоний Родосский, учёный Эрастофен. Глава мусейона, он же хранитель библиотеки, – одновременно являлся и воспитателем наследника египетского правителя. По традиции пост главы (хранителя) библиотеки занимали именно философы – Эрастофен, Аристофан Византийский, Аполлоний Эйдограф и др.

Сильное влияние на библиотеки в эпоху Просвещения оказали идеи французского учёного и философа Габриэля Нодэ (1600-1653). Нодэ, будучи профессором медицины и личным врачом Людовика XIII, на протяжении многих лет работал и библиотекарем. Особенно ярко проявил себя во время работы в библиотеке кардинала Мазарини (1602-1661), которая с 1645г. функционировала как публичная библиотека.

Огромное внимание вопросам организации внутренней работы библиотеки уделял Готфрид Вильгельм Лейбниц (1646-1716), известный во всём мире и как философ, и как учёный с широким кругом научных интересов. Библиотечные идеи Лейбница были воплощены в жизнь в Придворной библиотеке в Вольфенбюттеле – резиденции брауншвейгских герцогов, которой он успешно руководил с 1690г. на протяжении 23 лет, совмещая эту деятельность с руководством Придворной библиотеки в Ганновере. И таких примеров можно привести немало.

Расширение сети библиотек, рост их фондов, превращение библиотек из замкнутых учреждений в публичные и связанное с этим резкое увеличение количества читателей, привели к значительному усложнению и дифференциации библиотечной деятельности. К необходимости разработки новых форм и методов работы библиотек и библиотекарей. Так, с изобретением в середине XV века книгопечатания резко возросли фонды библиотек, что потребовало решения вопросов, связанных с их комплектованием и организацией, систематизацией и хранением, созданием каталогов, раскрывающих эти фонды.

Увеличение количества читателей в библиотеках, ставших публичными, потребовало разработки вопросов организации и методики их обслуживания, а это в свою очередь привело к необходимости изучать интересы и запросы читателей. Расширение сети библиотек потребовало разработки проблем её рационального построения, размещения, управления этой сетью. Назрел вопрос о формировании профессионального библиотечного сообщества и подготовке профессиональных кадров.

Так, в 1876г. в Филадельфии (США) по инициативе директора библиотеки Колумбийского университета в Нью-Йорке Мелвила Дьюи (1851-1931) было образовано первое в мире профессиональное объединение библиотекарей – Американская библиотечная ассоциация, стал издаваться первый в истории профессиональный библиотечный журнал – Library Journal. Позже распахнула свои двери Библиотечная школа М. Дьюи при Колумбийском университете, где начали готовить первых профессионалов-библиотекарей. Впервые в истории человечества, библиотечную школу в 1887г. закончило 17 женщин, которых допустили к работе в библиотеках на равных правах с мужчинами.

Однако библиографическое образование появилось гораздо раньше библиотечного и не в Америке, а в Европе. Здесь уже в 30-х гг. XIX в. в некоторых университетах открываются кафедры библиографии. Задача подготовки квалифицированных библиографов не ставилась. Библиографическими знаниями должны были овладеть будущие учёные, в первую очередь – естественники. Так как разбираться в потоке публикаций становилось всё труднее. Всего лишь сотню лет назад языком науки была латынь, а теперь учёные публиковали свои труды уже на десятках языках. С каждым десятилетием увеличивалось число научных журналов. Библиографические знания становились необходимыми.

В начале 80-х гг. XIX в. библиотечная профессия стала признаваться в Канаде, затем в Европе. Первоначально в Великобритании и Франции. Образовывались национальные общества и ассоциации, появлялись журналы. Спустя двадцать лет процесс оформления библиотечной профессии дошёл и до России. Уже в 1898г. библиотекари объединяются в Русское библиотечное общество (РБО), деятельность которого продолжалась до 1930г. В 1908г. на основе секции РБО в Петербурге создаётся Общество библиотековедения. В 1910г. рождается первый профессиональный журнал «Библиотекарь». С 1911г. начинают созываться библиотечные съезды и конференции. Хочется отметить, что в России традиционно разрабатывались собственные критерии и требования, свои оригинальные методы решения профессиональных проблем.

Что же касается отечественного профессионального образования библиотечных специалистов по работе с детьми, то оно прошло непростой и тернистый путь становления. Своими корнями, уходя к истокам русской книжности, ко времени, когда начала формироваться древнерусская литература.

Образование библиотекарей до XX в. в нашей стране не являлось делом учебных заведений. Первоначально лица, выполняющие библиотечные обязанности, не имели специальной подготовки. Профессиональные знания и умения приобретались и шлифовались в процессе деятельности, обмена опытом.

Рассмотрение исторического пути развития образования библиотекарей как специалистов по работе с детьми свидетельствует о том, что на первоначальном этапе, до XVIII в, закладывались представления о «культуре чтения», о педагогике детского чтения, о сущности деятельности библиотекарей как руководителей детского чтения.

Первые древнерусские библиотеки создаются в период образования и начала развития древнерусского государства – Киевской Руси. Это были библиотеки при храмах и монастырях, а так же личные коллекции книг удельных князей, придворной знати и лиц духовного сана.

Но надо понимать, что библиотека того времени выполняла, прежде всего, идеологическую функцию, являясь аппаратом политического и религиозного влияния церкви и государства, направленного на подчинение всей духовной жизни общества христианской идее.

Рассматривая библиотеку, книгу и чтение как важное средство упрочения феодальных порядков и христианского вероучения, наши пращуры стремились привить детям мысль о душевнополезном чтении, любовь, уважение и бережное отношение к книге. Чтение книг трактовалось как священнодействие, а чтение вслух для других, для неграмотных, считалось богоугодным делом. Книгой восхищались, рассматривая её как духовного руководителя. Но контроль, за тем какие книги можно читать, а какие нет, власть оставляла за собой. Библиотечные фонды формировались целенаправленно с целью недопущения в них книг «еретического» содержания.

При монастырях учреждаются школы грамоты и мастерские для переписи и перевода книг, набираются для обучения дети знатных лиц. Для библиотек выделялись специальные помещения. Книгохранителями в монастырских библиотеках, как правило, назначались наиболее образованные монахи. Им то и поручалось руководить чтением. В X-XVIII вв. работа библиотекаря в монастырских библиотеках, должность «книгохранителя», «служебника» была послушанием, повинностью человека как члена религиозной общины. Часто эта служба совмещалась с рядом других монастырских послушаний таких как ризничий, ключарь, пономарь. Многие правили службу усердно, с увлечением.

Специальных произведений для детского чтения пока не существовало. Обучение велось, учитывая возрастные возможности подрастающего поколения, по греческим, славянским и древнерусским книгам, специально отобранным, более понятным для детского восприятия, конечно, с религиозно-нравственным уклоном.

В обязанности монастырского библиотекаря того времени входило не только сохранение фонда и выдача книг, но и воспитания у детей культуры чтения, помощи им в усвоении прочитанного, научении бережному отношению к книге, организации коллективного чтения вслух.

Позже из монастырских библиотек эти методы по руководству чтением подрастающего поколения перейдут в практику школ и школьных библиотек.

Во второй половине XV в. появляется первая печатная книга для детей «Азбука», составленная первопечатником Иваном Фёдоровым и изданная в 1574г. Азбука, латинская грамматика да Псалтырь, рукописные или отпечатанные с лубочных досок, составляют главный свод детских книг в древнерусский период.

К концу XVII в. круг детского чтения значительно расширяется, у учащихся появляется возможность пользоваться учебными библиотеками в стенах светских специальных школ, главных народных училищ, но их было ещё очень мало.

Признаки более активного развития педагогики детского чтения прослеживаются в XVIII веке. Реализуется попытка целенаправленного и систематического воздействия на воспитание и образование юного поколения с помощью создаваемой литературы для детей. Библиотеку стали рассматривать как неотъемлемую часть учебного заведения и как самостоятельное учреждение, предназначенное для распространения просвещения и организации чтения учащихся.

В XIX в. в связи с развитием образования увеличилось количество библиотек при учебных заведениях. К работе в библиотеках привлекают выдающихся деятелей отечественной науки и культуры, которые не только внесли огромный вклад в её развитие, но и проявили себя за годы работы как талантливые библиотекари. Это и И.И. Тауберт, К.М. Бэр, И.А. Крылов, А.А. Куник, И.И. Срезневский, А.Б. Бычков и др. действительные члены Академии наук; и П.И. Рычков, Ф.Ф. Рейс, Н.И. Гнедич и др. – члены-корреспонденты Академии наук; и П.З. Кондоиди, А.И. Лужков, А.Н. Оленин, М.Н. Загоскин, М.А. Корф и др. – почётные члены Академии наук. Деятельность названных библиотекарей в немалой степени содействовала росту популярности библиотек и библиотечной профессии.

Многие библиотекари способствовали поиску новых, более совершенных форм и методов библиотечной работы, чем значительно обогатили библиотечную теорию. Библиотекари строили новые здания, собирали ценнейшие коллекции, как правило, передавали в фонды свои личные библиотеки, создавали классификационные системы, разрабатывали такие технологии обслуживания читателей, которые сохранились до сих пор. Многим даже не известен такой факт – формуляр, которым мы пользуемся «всю жизнь», придумал И.А. Крылов. Были изданы классификации А.Н. Оленина и К.М. Бэра, правила, отчёты и каталоги научных и публичных библиотек, речи и доклады при их открытии.

Специальной подготовки библиотекарей ещё не велось. Главное внимание уделялось обоснованию значения библиотечной специальности и требований к библиотекарю.

Значительные возможности в реализации теоретических и методических основ руководства чтением подрастающих поколений появились с открытием специальных детских библиотек. В 1870г. была открыта детская библиотека для чтения в Петербурге и детская библиотека в Кронштадте. Они были платные, с ограниченным числом читателей. А книговед, библиограф А.Д. Торопов на средства, собранные по подписке, открыл в 1878г. первую библиотеку для детей в Москве. В 1900-е гг. по инициативе частных лиц открываются детские библиотеки-читальни в Кишинёве, Костроме, Одессе, Благовещенске, Перми, Нижнем Новгороде.

Первые детские библиотеки возглавляли педагоги-энтузиасты – М.В. Бередникова, А.К. Покровская (в Москве), Д.Ю. Добрая (в Киеве), Х.Д. Харжевская (в Кишинёве) и др. Они создавали комиссии или комитеты при библиотеках, которые определяли программу их деятельности. Деятельность первых детских библиотекарей была основана на прогрессивных идеях известных педагогов, методистов-словесников, библиографов.

Первые детские библиотеки, несмотря на свою малочисленность, к 1911г. их было всего 23, оказали большое влияние на становление библиотечной специальности. Здесь было использовано много интересных методов и форм работы. Такие формы, как рассказывания, чтение вслух, драматизации, книжные выставки, беседы о книгах, экскурсии, кружки читателей получили в дальнейшем широкое распространение в деятельности библиотек по работе с детьми. Особое значение библиотекари-педагоги предавали изучению читателей. В этих целях они использовали методы наблюдения, беседы о прочитанном, анализ устных и письменных отзывов о прочитанном, анкеты. Всё это позволяло выявить содержание и характер чтения молодого поколения, их отношения к литературе разных видов и жанров, к творчеству конкретных писателей.

К концу XIX в. не только сформировались основные направления деятельности библиотекарей, работающих с подрастающим поколением, но и были накоплены значительные данные, позволяющие сформулировать новые требования к профессиональной подготовке кадров. Конкретное научное обоснование получает идея использования литературы в развитии личности растущего человека. Эта идея охватывает различные направления деятельности библиотекарей: организацию фондов и справочно-библиографического аппарата библиотек, формирование круга чтения, изучение читателей, использование активных форм и методов работы с ними. Конкретное обоснование получила и идея совместной деятельности учителей, библиотекарей и семьи в воспитании детей как читателей. Библиотекари почувствовали явную необходимость в основательных педагогических, психологических, филологических, библиографических и библиотечных знаниях.

С появлением бесплатных народных библиотек и библиотек-читален, публичных библиотек в губерниях и уездах основными их читателями становились дети и подростки. В большинстве своём в этих библиотеках трудились: учителя – 84,2%, писари – 3,8%, лица духовного сана – 3,1%, совмещающие свою работу в библиотеках. Лишь 1,4% из них работали только библиотекарями, имея практическую и самообразовательную подготовку. Проблема в увеличении штата стала решаться также и за счёт «вольнотрудящихся» женщин. Это были образованные дворянки, часть которых жила на жалование, получаемое в библиотеке, но были и такие, которые отказывались от него.

Рост изданий книг для детей, периодики, появление первых детских библиотек, интенсивная деятельность энтузиастов-библиотекарей по организации чтения – всё это способствовало подъёму библиотечной работы с подрастающим поколением. Большую роль в профессиональном становлении библиотекарей имели разработки теоретических и практических проблем библиотечной работы с детьми Л.Б. Хавкиной, В.А. Зеленко, утвердившего понятие «руководство детским чтением». На развитие теории и практики библиотечно-библиографического образования большое влияние оказали идеи Н.А. Рубакина.

Возможные пути, методы, содержание профессиональной подготовки кадров библиотек обосновала Л.Б. Хавкина. По её инициативе в 1913г. в Москве открываются первые библиотечные курсы при народном университете им. А.Л. Шанявского. А в 1918г. было положено начало дифференцированной подготовке кадров для библиотечной работы с подрастающим поколением – открытием в Петербурге первого в стране высшего учебного заведения для подготовки культурно-просветительных и библиотечных кадров, Института внешкольного образования (ныне Санкт-Петербургский университет культуры и искусств). В 1930г. создаётся Московский библиотечный институт, где появилась самостоятельная специальность – «библиотековедение детских библиотек». С его созданием расширились возможности для дифференцированной подготовки кадров для детских и школьных библиотек.

В последующие годы в России складывается система профессионального образования библиотечных специалистов по работе с детьми, включающая подготовку специалистов средней квалификации – в училищах культуры и искусства, библиотечных техникумах и высшей – в вузах культуры. Определились квалификации, содержание образования, методика теоретической и практической подготовки.

С первых лет советской власти библиотеки попали в административно-командные тиски, их фонды опустошались «чистками», из библиотек изгонялись любые проявления инакомыслия, а судьбы многих библиотечных работников были изломаны неоправданными преследованиями. Если раньше целью библиотечной работы было распространение знания, то теперь на первый план выступает социально-педагогическая функция – воспитание советского человека. Книга и знание перестают быть целью, они становятся средством для воспитания масс. Отныне вся работа библиотек связана с идеологической пропагандой и подчиняется задаче построения социалистического общества. Данная задача уже сама по себе программировала отказ от старых фондов и форсированное создание новых. Изъятию подлежали в числе прочих и детские книги. И это не случайно. Ведь тексты, которые читаются в раннем детстве, лучше запоминаются. Именно эти тексты формируют сознание индивида. Молодое поколение более пластично. Культурный опыт прошлого довлеет над ними меньше, чем над зрелыми и пожилыми людьми. Поэтому замену старых учебников и детских книг новыми большевики считали одной из приоритетных задач. А также, изменение школьных программ, изгнание дисциплин гуманитарного цикла: греческого, латинского языков, истории, внедрение идеологем и идеологических мифов в массовое сознание, политизация чтения, среднего и высшего образования и культуры в целом.

Профессия библиотекаря перестаёт быть элитарной. Библиотечные кадры становятся «разношёрстными». Наряду с высокообразованными людьми, представителями дореволюционной интеллигенции, познавшими все тонкости библиотечного дела на практике, вовлекаются рабочие, крестьяне, красноармейцы. Попав в библиотечную среду случайно, люди оставались. Многие самоотверженно трудились на этом поприще долгие годы, искренне веря в полезность совершаемой деятельности для общества. Даже в годы застоя и позже, вплоть до настоящего времени, энтузиазм значительной части библиотечных работников всё же не иссякает. Думается, что основными мотивами работы в библиотеке этих людей служили удовольствие и радость от самой деятельности, сочетающейся с исполнением долга перед обществом и чувство удовлетворения от творческой работы.

## Несмотря на такие жёсткие действия, голод, разруху новое советское государство сумело изыскать средства для создания сети детских библиотек, какой не знало ни одно государство мира. А время показало правильность такого шага. В наше время бурного строительства рыночных отношений остро встал вопрос существования детских библиотек. Олигархическому капитализму, который с 90-х гг. имеет место в российской экономике, по сути дела, не нужны детские библиотеки. Наметилась устойчивая тенденция к закрытию, перепрофилированию и слиянию детских и юношеских библиотек, т.е. к изменению их статуса и правового положения. А в вузах культуры наблюдается сокращение числа студентов кафедр детской литературы и библиотечной работы с детьми и юношеством, между прочим, не по вине самих студентов.

Вот так, история библиотек содержит множество поучительных примеров, утраченный положительный опыт, наконец, опыт негативный, который нельзя сбрасывать со счетов. Она тесно переплелась с историей дел и людей, посвятивших себя служению «Храму духовности». Ибо в читательском сознании людей, как пользующихся услугами библиотеки, так и нет, прочно доминирует ассоциация библиотеки как «Святилище чувств и мысли», «Храм знания», «Храм культуры», «Храм науки». И как всякая история она является тем прошлым, на котором основывается будущее.

2.2 Проблемы современного позиционирования библиотечной профессии

Неважно, что что-то идёт неправильно. Возможно, это хорошо выглядит.

Первый закон Скотта («Законы Мэрфи»)

Позиционирование (от англ. position – положение, нахождение, состояние, позиция) – это создание и поддержание понятного имиджа, разъяснение абонентам существующих проблем. Если объект не позиционирован – он либо остаётся неизвестным, либо искажается, либо просто непонятен потенциальным потребителям. При этом в обыденном сознании неизвестность отождествляется с ненужностью, а раз об организации ничего не известно, значит её деятельность не важна. Искажения и домыслы, сколь бы далёкими от действительности они не были, всегда отрицательно влияют на репутацию организации, и библиотека здесь не исключение.

Библиотеки и библиотекари переживают сейчас сложное время. В профессиональное сознание библиотекарей входят новые понятия, знания, взгляды, тенденции, меняющие облик библиотекаря-профессионала и качество его труда, а так же представления библиотекарей о самих себе и их роли в жизни общества, их профессиональном облике. Изменяются и наши взгляды на библиотеку, представления и подходы к пониманию того, что такое профессионализм, профессиональное мастерство. Поэтому с помощью позиционирования детская библиотека должна показать всему обществу, целевым аудиториям её социальной среды в частности, свои конкретные выгоды и преимущества. Если хотите, то свою уникальность, ценность и незаменимость, развенчать возникшие негативные стереотипы и мнения, сложившиеся в определённых кругах общества, создать мотивацию для пользования именно её библиотечными продуктами и услугами. А не услугами тех учреждений, которые конкурируют с библиотекой в освоении свободного времени населения, просветительской и образовательной деятельности.

Для этого широкие слои населения, читатели, властные структуры должны узнать об отличительных особенностях и специфики деятельности детской библиотеки, какие именно библиотечные продукты и услуги она может предложить тем или иным целевым группам её социальной среды. Ведь не секрет, что роль детских библиотек недостаточно оценена обществом и властью. В результате такого непонимания – плохая материально-техническая база и финансирование по остаточному принципу. Позиционирование призвано помочь формировать положительный образ, я бы сказала возродить доброе имя, ореол, библиотеки, библиотечной профессии, библиотечных услуг.

Однако не следует забывать, что в глазах разных целевых групп библиотека должна представать в существенно различном имидже. Это связано, прежде всего, с тем, что те или иные целевые группы ожидают от библиотеки проявления довольно различных сторон имиджа. Например, властным структурам необходим надёжный профессиональный помощник в справочно-библиографической и информационной поддержке. Абоненты законодательной и исполнительной власти, органов местного самоуправления, партий, депутатского корпуса нуждаются в предоставлении и производстве документов или их копий, библиографической, фактографической, аналитической и др. профессиональной информации, подготовленной по индивидуальным и типовым запросам. Исходя, из этого библиотека будет позиционировать себя перед этой аудиторией в этом качестве.

Подрастающему поколению библиотека может обещать определённые преимущества в предоставлении условий для обучения, общения, досуга. Так, например, перед дошкольниками и младшими школьникам библиотека позиционирует себя как учреждение по организации лучших увлекательных игр-представлений по сюжетам любимых сказок. Их родителям может предложить особые уникальные бесплатные консультации профессиональных специалистов по руководству чтением, беседы психолога, педиатра, обзор новинок детской педагогической литературы. Юношество привлечь интерактивным рациональным путём поиска литературы через МБА, МКО, порталы электронных библиотек, открытием виртуального представительства, доступного 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.

Перед издательствами библиотека позиционирует себя в качестве незаменимых экспертов в изучении спроса и составлении репертуара издаваемой литературы, в возрождении библиотечных серий. И так далее по каждой целевой группе её социальной среды.

Но как можно говорить о достойном имидже детской библиотеки в общественном сознании, когда сами библиотекари не очень-то и пекутся о своём реноме. Взять хотя бы такие факты.

Многие в обществе считают, что для работы в библиотеке не надо особых знаний. Отсутствие профессионализма – самая застарелая и хроническая болезнь наших библиотек. Конечно, профессионалы есть в наших библиотеках, но уровень профессионализма падает. Наша профессия открыта для всех. Любой человек может без всяких проверок и испытаний устроиться на работу в библиотеку. Даже на самых специфических участках библиотечной работы, требующих не только профессиональных знаний, но и соблюдения, например, стандартов, положений и инструкций трудятся работники, порой весьма далёкие от библиотечного дела. Вот так мы сами устанавливаем престиж нашей профессии. В глазах окружающих она ничего не стоит уже хотя бы потому, что на работу в библиотеку может быть принят любой более или менее образованный человек с улицы. Ведь никому в голову не придёт принять в больницу врачом человека без высшего медицинского образования, а в органы прокуратуры, суд – без юридического.

Как никакое учреждение бюджетной сферы библиотеки переполнены «баластом». Ничто не способно произвести более негативного воздействия, чем повседневное созерцание отсиживающих положенные часы сотрудников «со стажем». О каком престиже может идти речь? Надо выявлять в массе читателей таких школьников, которым нравится библиотека сама по себе, и работать с ними. Вести, что называется профориентационную диагностику. Или воспитывать будущие кадры самим: принимать на работу, отбирать, проверять способности и возможности, и только после этого направлять на учёбу без отрыва от производства. Если специалист вписался в коллектив, перспективен, если видна его реальная отдача, то библиотека должна взять на себя материальные затраты, полностью или частично, связанные с учёбой будущего специалиста.

Престиж профессии – показатель измерения обществом социальной ценности и функциональной значимости труда профессионалов. Конечно, престиж нашей профессии зависит от качества нашей работы. Но он, прежде всего, определяется нашим самосознанием, самооценкой. Чем чаще мы будем подчёркивать «скромность» библиотечного труда, тем меньше нас будут уважать. Наша профессия ничуть не проще, не легче, чем многие другие, весьма авторитетные в обществе. Библиотекари сами виноваты в том, что наша сфера деятельности, её приёмы, методы, технология не известны обществу. До тех пор, пока профессия библиотекаря будет раскрываться примитивной формулой «выдать книги», о престиже придётся забыть. Общество не знает, чем мы занимаемся. Чтобы нас знали, уважали наш труд, осознанно выбирали нашу профессию надо переломить сложившийся в обществе стереотип в отношении профессии библиотекаря. Тогда и только тогда изменится и внимание, уделяемое со стороны государства, и размеры финансирования, и социальная защищённость работающих, и оценка обществом нашего труда. Возможно, он будет и оплачиваться иначе. Но для этого, прежде всего, надо работать иначе, поднять уровень профессионализма, научиться уважать себя. Очистить профессиональную среду от тех, кто считает библиотечное дело лёгким и работает без напряжения. Естественно, придётся многому учиться, повышать свою квалификацию, спокойно воспринимать новые реалии, постоянные изменения и перестройки. Это, во-первых.

Далее хотелось бы рассмотреть следующие негативные стереотипы. Библиотекарь-педагог, библиотекарь-воспитатель, библиотекарь-руководитель чтения детей и юношества, библиотекарь-педагог чтения детей и юношества, библиотекарь-организатор детского и юношеского чтения, по-разному называется этот специалист. В среде практиков же устойчиво закрепились словосочетания «детский» и «юношеский» библиотекарь. Разнобой в названиях далеко не случаен и отражает неустойчивое, противоречивое отношение к этой специализации и к самой детской библиотеке, существующее в обществе и профессиональной среде. Вот, например, несколько из них:

* библиотекарю, работающему с детьми, достаточно иметь уровень среднего специального образования. Высшее библиотечное образование ему не нужно;
* в выделении этой специализации нет необходимости. С детьми могут работать любые специалисты, подготовленные для массовых библиотек;
* таких специалистов надо готовить в педагогических вузах, а не в высших учебных заведениях, готовящих библиотекарей;
* детские библиотеки необходимо упразднить.

В результате действия данных стереотипов в ряде институтов культуры России нет подготовки библиотекарей этой квалификации, либо она не выделена в полной мере. И это, прежде всего, сказывается на детских библиотеках, нуждающихся в квалифицированных кадрах. Во многих регионах нашей страны происходит перепрофилирование детских библиотек, слияние их со взрослыми или вообще ликвидация.

В поисках особого позиционирования, выстраивая систему определённых отношений с окружающими, ведя целенаправленную информационную работу о своей деятельности, детская библиотека может прибегнуть, например, к рассмотрению, следующих вариантов позиционирования своей профессии.

Позиционирование достоинств. Сделать упор на «скрытой» стороне профессии. Ведь детский библиотекарь, как никто другой, работает с воображением ребёнка, его восприятием художественного образа. Кроме того, он подключает сюда различные другие художественные средства: книжную иллюстрацию, музыкальные произведения, диаматериалы, игрушки любимых литературных персонажей и др. материалы. Он также стремится помочь ребёнку связать этот художественный образ с детским творчеством, отобразить его иными художественными средствами.

Пользовательское позиционирование. Подчеркнуть, что труд детского библиотекаря имеет ярко выраженную педагогическую направленность, педагогические задачи развития ребёнка осуществляются библиотечно-библиографическими средствами. Объяснив, что профессия детский библиотекарь носит маргинальный, т.е. по существу промежуточный характер между профессией библиотекаря-библиографа и педагога (либо воспитателя). Как известно, главной задачей педагога является передача социального и культурного опыта от одного поколения к другому (в широком смысле). Библиотекарь, работающий с детьми, и является тем педагогом, который выполняет её специфическими, библиотечно-библиографическими средствами. Детский библиотекарь – посредник – наставник – консультант между миром культуры и миром ребёнка. Решая задачу развития личности ребёнка, он учит его ориентироваться в море разнообразной информации, тем самым, готовя его к жизни в сверхсложном поликультурном информационном обществе сегодняшнего и завтрашнего дня.

Позиционирование категории. Раскрыть, что труд детского библиотекаря сложен и разнообразен, при этом часть видов работы могут выполнять только специалисты, имеющие достаточно высокую профессиональную квалификацию в этой области. Так как часть выполняемых библиотекарем операций носит простой, рутинный, а часть – интеллектуальный и творческий характер. Труд библиотекаря, обслуживающего читателей-детей и руководителей детского чтения, очень напряжён и насыщен. При этом большая часть труда библиотекаря остаётся «за кадром» и далеко не всегда осмысливается даже самими профессионалами.

При организации обслуживания читателей библиотекарь выполняет 2группы основных операций. 1) Непосредственная работа с читателями (очень сложная работа по оценкам экспертов): рекомендация книг читателям; выявление в беседе читательских интересов; подготовка, организация и проведение книжных выставок, массовых бесед, громких чтений, музыкальных прослушиваний, обзоров; подготовка тематических полок; беседа о прочитанной книге. Именно от этих технологических операции, способов и приёмов их выполнения в наибольшей степени зависит успешное выполнение работы, но, к сожалению, именно они с большим трудом осваиваются человеком. 2) Вспомогательная и техническая работа, содействующая организации процесса обслуживания.

Конкурентное позиционирование. Здесь надо акцентировать внимание на преимуществе особой специализированной территории для детей, и работе детского библиотекаря, как специалиста особого профиля, требующей от сотрудников помимо общих профессиональных знаний, также глубоких знаний о детстве и детской культуре, понимания специфики детства. Библиотечный фонд должен обеспечивать персонификацию информирования детей разных возрастных категорий, знаний и умений. Так малыши непоседливые и «страшные» почемучки, подростки слишком шумный народ, одарённым детям требуется соответствующая литература, дающая им возможность активно развиваться, а детям отстающим в развитии, возможность восполнить в индивидуальном порядке багаж знаний.

Библиотечный фонд должен оперативно и полноценно удовлетворять запросы, связанные с учебными потребностями, увлечением юного читателя любой проблемой научного, технического, творческого, литературного, искусствоведческого плана, рекреационными потребностями.

И ещё одна немаловажная деталь. Современные информационные технологии нисколько не упрощают библиотечный труд, как думают многие. Особенно если нужные сведения и необходимую литературу пользователь получает оперативно. Кроме того, в библиотечной сфере, как нигде более, мнение населения зависит не только от качества обслуживания, но и от уровня информационной культуры читателей. Чем менее пользователь ориентируется в потоке информации, тем чаще он связывает невозможность нахождения нужных сведений с проблемами в комплектовании фонда или низкой квалификацией библиотекаря. Действительными же причинами могут быть: и неверная формулировка запроса, и отсутствие в литературе информации в том виде, в каком её хочет обнаружить читатель, и сложности восприятия нового знания – неумение «узнать» в нём искомое и многие другие. Поэтому, библиотекарям следует понятно и в сфере интересов различных целевых групп раскрывать сущность библиотечного труда и причины его усложнения. Кроме того, важно повышать уровень информационной культуры читателей.

Опыт отечественных и зарубежных специалистов, занимающихся обслуживанием детей в библиотеках, позволяет говорить о том, что необходимость позиционирования библиотек, работающих с подрастающим поколением постепенно осознаётся как насущная необходимость. Позиционирование призвано создавать привлекательный образ библиотечных продуктов и услуг в сознании пользователей. Успех позиционирования заключается в эффективности всей информационной системы библиотеки, поддерживающей и укрепляющей пользовательский опыт. Главное в проблеме имиджа – это соответствие представлений о библиотеке, её социальной среде, т.е. как хотели бы предстать в обществе её руководители и сотрудники и, как реально сложился в обществе её образ, её репутация. Но самое главное не надо забывать, что решающее влияние на формирование общественного мнения и имиджа оказывают не столько слова, сколько конкретные дела и события. Вот так, от умелого конструирования имиджа – через позиционирование, доведение его до общественности, можно придти к установлению надёжной, долговременной позитивной репутации.

2.3 Формирование позитивных брендов детской библиотеки

Как вы лодку назовёте, так она и поплывёт

Лексикон прописных истин

Современные авторы дают различные определения бренда и его значения. В буквальном переводе с английского бренд (brand) означает: 1) головёшку, клеймо, фабричную марку; 2) выжигать, прижигать калёным железом, а в переносном смысле – оставлять в памяти отпечаток. На сегодняшний день существует свыше 20 определений бренда, в которых одни авторы определяют бренд как некую философию поведения производителя на рынке; другие повторяют определения торговой или товарной марки.

Вот лишь одно из них. Бренд – это совокупность явных и неявных характеристик продукта: его имени, упаковки, цены, его истории, репутации и способов продвижения, которые делают предложение уникальным.

На самом деле в каждом из определений бренда есть доля истины. Не бывает бренда без продукта, без отличительных признаков и без имиджа. Бренд является одновременно и частью, и целым: он есть и знак на товаре или услуге, но это также и глобальная ценность, связанная с обещаниями удовлетворения материальных и нематериальных потребностей абонентов.

В широком понимании бренд – это система символов, идентифицирующих какой-либо объект (организацию, товар, услугу, личность), особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в сознании целевой аудитории. Мне лично нравится определение Андрея Стася, Председателя Совета директоров Агентства а2z marketing: “Бренд – это сущность, функционирующая на основе системы оправданного доверия”.

Из всего выше сказанного можно заключить, что корпоративный бренд это чувство доверия, надёжности и сопричастности, которое возникает под воздействием корпоративной репутации, сложившейся у человека. Бренд – это обещание. Что обещает нам с вами библиотека? На первом уровне знания, выработку собственного суждения. Но на втором – целую гамму ощущений. Начиная от чувства уверенности в себе и общении с другими людьми, заканчивая «памятью детства» и продвижение по воображаемой социальной лестнице.

Существуют некоторые фундаментальные истины, которые управляют созданием бренда. Чтобы быть успешным, бренд должен последовательно обеспечивать качество и удовлетворение; он должен обозначать отличия от конкурентов, чтобы создавать потребительские предпочтения; он должен быть актуальным, удобным и легко доступным для потенциальных пользователей; он должен обращаться к их индивидуальному образу жизни, отношениям и убеждениям.

Бренды, которые мы выбираем, и компании которым мы симпатизируем, – отражение нашего персонального чувства идентичности. Мы хотим чувствовать себя хорошо при нашем выборе и мы ожидаем, что этот выбор положительно отражается на нас самих. В этом контексте создание бренда может лучше всего быть описано как процесс создания и поддержания выгодных, взаимно полезных отношений с абонентами. Есть много способов достигнуть этой цели, но независимо от того, как это достигается, успешный бренд – тот, который создаёт подлинную лояльность и привязанность, он обеспечивает уровень качества, доверия, удобства, гарантии и очарования, за которые потребители готовы платить или пользоваться услугами.

Думается, образ «Библиотеки» как организации можно назвать сильным, проверенным временем, устоявшимся брендом.

С древних времён и по сей день, библиотеки прочно оставили отпечаток в памяти Человечества и вошли в сознание людей как «Храмы книжности». Опыт функционирования библиотек позволяет сказать словами Мариэтты Сергеевны Шагинян: “Но главная суть библиотеки совсем не в книге, не в том, что она хранит в своих стенах книгу. А в том, что в стенах её по режиму, почти схожему всюду, во всех странах, – книга непрерывно читается, движется из рук в руки, находится в потреблении не одного-двух, не десяти-двенадцати, а сотен и тысяч читателей. Сотни тысяч – в тишине и почти беззвучии множества библиотек – работают одновременно над книгами, и работают их мозги, и функционирует книга, раскрывая и отдавая себя читателю. И так как всё материальное как бы незримо «лучится» – отдаётся в воздух – своеобразным излучением мозговой работы, получением отдачей, то само пребывание в библиотеках не нейтрально для человека. Оно происходит в особой библиотечной атмосфере, чем-то поддерживающей и повышающей уровень вашей работы. Сидеть над книгой у себя, в одиноком кабинете, или работать с книгой в переполненном зале – никогда не было и не будет одним и тем же”.

Чтобы сохранить культурную значимость библиотеки для целевого пользователя надо и дальше формировать привлекательный имидж детской библиотеки, популяризуя её услуги.

Правда, странен такой факт, за столько лет существования сущности «Библиотека», ему не было придумано всемирного опознавательного элемента – рисунка, эмблемы, анаграммы, логотипа. Ведь есть же опознавательные знаки, будь то собственные древние национальные символы у любого государства, членов королевских семей, особ знатного происхождения или знаки различия в любой религии, на гербах регионов, муниципальных образований, логотипы организаций как международных, так и отечественных и т.д.

Конечно, у каждой уважающей себя библиотеки разработан свой собственный логотип, где почти всегда присутствует книга. В РГДБ, например, – это древо жизни и знаний, вокруг которого ходит кот-учёный. В кроне дуба – развёрнутая книга с аббревиатурой РГДБ. Удачная эмблема, ничего не скажешь. Она красуется и на читательском билете и на любой другой библиотечной продукции библиотеки. Жаль только, что он не является единым логотипом для всех детских библиотек России! Многие из них вообще не имеют своего символа. Иногда используют сову или выступают под эмблемой централизованной библиотечной системы определённого муниципального района.

Так же нет единого изображения понятия «библиотека». Почему бы мировому библиотечному сообществу, а если откажутся, то Российскому не создать такой символ? Разработать, собраться, сейчас модно устраивать международные конференции, съезды, утвердить, и присвоить какой-нибудь уместный символ (определённый персонаж или образ, закреплённый за библиотекой, выражающий суть её деятельности), чтобы каждая библиотека могла включить его в свой личный логотип и во все свои библиотечные продукты и услуги. Есть ведь белый голубь – символ мира. Символическое изображение инь и ян в китайской философии. Символы в христианстве, такие как рыба, агнец, голубь, виноградная лоза, павлин, феникс, лилия, фиалка, якорь, пеликан. Эмблем – великое море.

Бизнесмены тратят огромные деньги на установку огромных рекламных щитов в борьбе по привлечению к своей торговой марке. А почему бы над входом в каждую библиотеку не установить утверждённый единый символ для всех библиотек, и вечером включать подсветку. Уверяю, это принесёт свои положительные плоды в деле популяризации библиотеки у населения и продвижения библиотечного бренда, выражаясь языком рыночных отношений.

А почему бы сотрудникам библиотек не разработать униформу в соответствии с требованиями условий работы и стилем детской библиотеки? Идентифицирующими и объединяющими элементами в одежде могут служить различного рода одинаковые атрибуты делового костюма, например, такие как фирменная жилетка с ярким логотипом библиотеки или яркий шейный платок, галстук, эмблема библиотеки, как бы опознавательный знак сотрудников, не забывайте библиотека ведь детская, надо создать впечатление праздника. Хорошо бы носить бейдж, чтобы пришедшие впервые или редко посещающие читатели могли бы иметь представление кто перед ними и обращаться соответственно к библиотекарям по имени, отчеству. А не как «повезло» мне однажды, придя в одну детскую библиотеку впервые. Несколько лиц «хранителей знаний» занимались чем угодно, только не читателями. И пойми, догадайся, кто из них кто и за какой фронт работы отвечает. Рассматриваемые конструктивные идеи, предложения и темы непременно должны быть эмоциональными, забавными, прикольными и популярными у представителей детской, подростковой и юношеской категории, «шагать в ногу» со временем. Но это как говорится: «Мечты, мечты, в том ваша сладость». Однако кто мешает их осуществлению? Всё в руках библиотекарей!

А вот ещё один «замечательный» шаг в деле продвижения позитивного бренда Библиотеки. Заложенная в проект Национальной программы «Чтение», идея «перепозиционирования» Библиотеки в Интеллектуально-досуговый центр (ИДЦ) будоражит умы библиотекарей. В стремлении авторов проекта качественно изменить образ библиотеки в глазах населения, превратить «унылое» заведение», куда не хочется идти, в радостное, в поднятии престижа библиотеки одни видят в трансформации библиотеки в ИДЦ, другие, наоборот, считают, что это окончательно её погубит.

В том, что нынешняя библиотека находится в плачевном состоянии, не секрет. Многие негативные явления имеют место во многих библиотеках: недостаточная ориентация на потребности реального читателя (неудобные часы работы, отсутствие механизмов «удалённого доступа», не комфортность помещений), низкая оснащённость фондами и техникой (несоответствие фондов запросам читателей, недостаток технических средств), низкий социальный статус и зачастую низкая квалификация библиотекаря. Где же выход?

Авторы проекта нашли выход в создании учреждений, названных ИДЦ. Чем же он отличается от привычной для нас библиотеки? Тем, что в ИДЦ всё плохое превратится в хорошее: и удобные часы работы, и эффективные механизмы «удалённого доступа», и открытый доступ, и регулярно обновляющиеся фонды, и полное оснащение компьютерной, копировальной, аудио-, видео- и прочей техникой. Сотрудники здесь высочайшей квалификации и воспринимаются обществом как учителя и наставники в мире информации и чтения. И зарплата у них достойная. Возникает вопрос: «Каким образом минус превратится в плюс?» И почему полученный результат должен называться не Библиотекой, а ИДЦ? Разве Библиотека не достойна того, чтобы у неё было всё то, что планируется для нового института? Разве не стоило авторам, ратующим за трансформацию библиотеки, задуматься над тем, кто же сделал всё для того, чтобы молодые специалисты стыдились признаться, что они библиотекари. Не то ли самое государство, на чьём бюджете находится библиотека, позволило местным властям физически расправиться с ней?

Признав десятилетиями не финансировавшуюся государством библиотеку несостоятельной, не смогли придумать ничего другого, как отказаться от понятного в России названия «библиотека» и обратить взор на Запад. Нет библиотеки, – нет и вины государства.

Многие коллеги, выезжающие за рубеж, убеждены, что именно к Западному идеалу нам надо стремиться: библиотека должна находится под одной крышей с книжным магазином, музеем, кинозалом, спортзалом, театральными и музыкальными школами. Разве это не привычный для нас Дворец культуры? Однако, культурная миссия библиотеки не в том, чтобы развлекать досужего обывателя разными занятиями, а в том, чтобы приобщить его к чтению, к книге, интеллектуально и духовно развивать, растить творчески.

Библиотека в обществе занимает ту социальную нишу, которая принадлежит только ей. И заменить её ничто не может. Специальность «библиотекарь» является уникальной, как уникальным является и библиотечное образование. Создавая ИДЦ, мы лишаем специфичности нашу профессию, размываем её. Не потеряем ли мы, веками создававшегося предназначения, растворившись в ИДЦ? Ведь смена наименования – не безобидное дело. В нём – смена сущности, признание ненужности того, что ныне зовётся «библиотека». Как известно, библиотека – это база и школа чтения одновременно. От того, займёт ли она своё исконное место организатора и популяризатора чтения, или оставит чтение без управления – зависит интеллектуальный и творческий потенциал России. Решая проблему чтения, библиотека помогает государству и каждому человеку в отдельности развиваться, решать экономические, культурные, воспитательные задачи. Программа «Чтение», которая в большинстве своём падает на плечи библиотекарей, лишь подтверждает необходимость библиотеки в современной России. Каким бы центром мы себя ни называли, он будет вторичным по отношению к Библиотеке – вместилищу человеческого духа и колоссальному ускорителю сознания. В этой сфере, никого не подменяя и не дублируя, библиотека максимально полно выражает свою сущность. Различного рода «новации» не должны разрушать устойчивости библиотеки как хранилища культурного наследия, как символа, к которому привыкли, как системы, удовлетворяющей потребности личности и общества в этом наследии, представляемом библиотекой в общественное пользование.

Однако, безусловно, в чтении детей и подростков сегодня происходят очень серьёзные перемены, которые носят глубинный характер. Многие родители, педагоги, библиотекари по-прежнему ориентированы на старую литературную традицию и модель детского чтения, тогда как большинство современных юных граждан имеют совсем другие предпочтения и иное восприятие книжной культуры. Они относятся к книге не как к «учебнику жизни», а как к одному из средств информации и массовой коммуникации. И эта изменившаяся реальность сегодня ставит новые задачи воспитания юного читателя как «Человека читающего». Как переломить существующую тенденцию является заботой детских библиотекарей. Они должны найти подход к данной читательской аудитории. И на её языке, учитывая вкусы и предпочтения, глубоко проникнуть в идеалы подрастающего поколения, создавая позитивные привлекательные бренды детской библиотеки, предлагать правильную формулу восприятия традиций литературной культуры.

Давайте рассмотрим несколько примеров. Раз современное юное поколение чрезвычайно интерактивное и отдаёт своё предпочтение в пользу чатов, то необходимо учитывать сей факт. Библиотекарям просто жизненно необходимо создавать тематические персональные Web-сайты, доступные пользователям 24 часа в сутки, 7 дней в неделю и из любой точки планеты, размещение пресс-релизов и статей, организовывать онлайновые-встречи, специальные мероприятия с пользователями, спонсорские и партнёрские программы, анкеты, конкурсы, викторины, видеоконференции, работать с дискуссиями, форумами, чатами. Да и самим под видом подростка создавать свои и заходить на персональные сайты юных любителей Интернета, включаться в диалог-обсуждение животрепещущих вопросов ювенального возраста. Ибо наше замечательное молодое поколение хочет быть услышанным, выслушанным и понятым. Осторожно, постепенно, ненавязчиво, проникая в идеалы детей, подростков, юношества, развивать литературный вкус, воображение и подбрасывать «пищу для ума и творчества» через своевременно прочитанную книгу.

Не следует также забывать, организовывая всевозможные библиотечные мероприятия, работу клубов по интересам, кружков, творческих коллективов и т.д., опираться на таких книжных героев с набором разных человеческих качеств, с которыми дети могут себя легко отождествлять. Использовать любимый «джентльменский набор» наших молодых сограждан – власть, стабильность, юмор, страх, любовь, фантазию, «прикольность».

Данные опросов последних лет показывают – чтение, по-прежнему входит в число ценностей жителей России, в том числе и молодого поколения. Основные традиции чтения у россиян сохранились. Однако традиция чтения вслух ушла в прошлое, даже родители читают вслух маленьким детям далеко не во всех семьях.

Меньше всего сохранилась традиция ходить вместе с детьми в библиотеки, книжные магазины, вместе пополнять домашнюю библиотеку. Не испытав в детстве радости общения, разговоров о героях книг, об их поступках, вряд ли люди будут нуждаться в подобном в дальнейшем. В молодые годы, выбирая себе, образцы для подражания, дети вместе с родителями вырабатывают нравственные критерии, которые будут значимы для них всю жизнь. Русская культура потому и называлась литературноцентричной, что «юноши, обдумывающие житьё» находили примеры для подражания в литературе. Чем сильнее традиция, тем более узнаваемой она становится. Тем сильнее вероятность, что посещение библиотеки, любовь к книге и чтению станет хорошей привычкой для многих. Детские библиотекари поистине имеют огромный опыт по возрождению и укреплению этой традиции.

Важной составляющей в деле формирования позитивного впечатления от библиотеки как к месту, куда хочется придти вновь и вновь, являются, наряду с технологиями сбора и хранения информации, технологии распространения информации, её продвижение к читателю. Продуманным дизайном помещений библиотеки, взвешенной организацией фонда, с удачным размещением комплекса выставок активизируется привлекательность библиотеки. В формировании и оформлении книжного пространства детской библиотеки стараются апеллировать ко всем пяти органам чувств. Чем больше органов чувств будет задействовано, тем сильнее будет синергия между ними, тем крепче сформируется эмоциональное состояние читателя от впечатления посещения библиотеки. Одновременно учитываются возрастные особенности читателей.

Для дошкольников и ребятишек младшего школьного возраста – принята тематическая расстановка книжного фонда. Для малышей более понятна жанровая расстановка книг-сказок, стихов и т.д.:

* в оформлении фонда – краткие, чёткие, понятные заголовки;
* изображения и игрушки любимых литературных персонажей помогают адаптироваться, не потеряться в незнакомом пространстве, создаётся эффект присутствия близкого, знакомого человечка;
* удобная по росту мебель.

Выставки для малышей содержат не только книги, но и игрушки, интересные и занимательные предметы, привлекающие их внимание. В одной детской библиотеке я видела настоящий «живой» уголок с очень забавной и энергичной черепашкой, рыбками, трогательными ангорскими свинками, попугайчиками. При желании любой посетитель, особенно ребёнок, может принять участие в судьбе зверюшек, принося для них корм. Дорогого стоит и реальная игра в библиотечную больницу, где каждый желающий может принять посильное участие в ремонте обветшалых книг и журналов.

Литература для малышей ярко иллюстрирована. Броские пёстрые суперобложки не нуждаются в ярких дополнительных красках и пояснениях. Книга, игрушка, игра – информационная среда обитания для малышей. Всё зависит от таланта и личной фантазии библиотекарей.

Расстановка фонда детской библиотеки для среднего и старшего школьного возраста – систематическая, по отраслям знаний. Оформленные торцы стеллажей ориентируют читателей в названии отделов и индексов.

Указатели отделов могут содержать знаки-символы. Существуют стандартные цветовые решения для определённых тематических блоков: общественные науки – красный цвет, зелёный – экология и т.д.

Открытый доступ – наиболее активная часть фонда библиотеки. От умелой организации зависит активность использования фонда, продвижение книг к читателю.

Создание внутриполочных выставок помогает разбить этот книжный монолит и даёт возможность своеобразного опосредованного общения с читателем. Молодое поколение нуждается в разговоре, диалоге, поиске ответов на возрастные вопросы, в собеседнике. Выставка должна носить диалоговый характер: выставка-вопрос, выставка-презентация, выставка-дискуссия и т.д. Закладки, значки-символы – сигнальная информация в фонде, помогающая читателям в выборе литературы. Организация внутриполочных выставок – наиболее мобильная, не требующая больших затрат времени, форма раскрытия книжного фонда.

Панорамные книжные выставки наиболее фундаментальны, развёрнуты по структуре, готовятся к значимым событиям, фестивалям, конференциям, неделе детской и юношеской книги и т.д. Требуют тщательной разработки, многоступенчатости в раскрытии фонда, многоэлементности различных средств, в раскрытии темы.

Вся система деятельности библиотеки, всё, что она говорит, делает и создаёт, формирует её идентичность. Это и качество библиотечных продуктов и услуг и формальные и неформальные коммуникации, и политика библиотеки, и культура общения библиотекарей, и новые технологии, и цветовая гамма и интерьер помещений, и её фирменный стиль с библиотечной символикой (персонажи-символы библиотечного бренда), и стиль оформления документации. А также и организация, и проведение различных совместных праздников, мероприятий, презентаций. И, конечно, развивающие материалы всех форматов, включая печатные издания (книги, периодика, комиксы, брошюры), медиа (компакт-диски, DVD, кассеты), игрушки, «живой» уголок, обучающие игры, программное обеспечение помогают создать новую модель современной библиотеки, её библиотечного пространства, более комфортные условия в обслуживании детского и взрослого населения и иначе представить библиотечную информацию.

И если предоставленные возможности библиотеки совпадут с ожиданиями читателя, он будет возвращаться сюда вновь и вновь. Откроет в библиотеке друга. Информационная среда библиотеки станет для него желанным местом общения, узнавания, понимания, осознания своего места в обществе, собственной значимости.

Я заканчиваю и резюмирую.

Заключение

В суровый век сокровище храни,

Что чистой репутацией зовётся;

Всё остальное временем сотрётся.

Вильям Шекспир. Ричард II

Прежде всего, решая весь комплекс сложных профессиональных задач, детскому библиотекарю, а также кафедрам, готовящих таких специалистов, необходимо осознавать себя, свои достоинства и недостатки, как профессионалов, а также помнить о богатых потенциальных возможностях, заложенных при творческой самореализации в этой привлекательной профессии. Ни в коем случае не принижать своих достоинств и значимость своей профессии, активно отстаивать свои позиции и право на получение профессионального образования и деятельность по специальности.

В Конвенции ООН о правах ребёнка написано, что к работе с детьми может быть допущен лишь тот специалист, который владеет системой специальных знаний о детстве. Именно этот сплав – знаний о детстве и его проблемах, умение понять и помочь детям в их духовном росте и развитии, с одной стороны. И – знание духовной культуры и её богатств, с другой стороны, создают этого уникального специалиста-библиотекаря-воспитателя и педагога, от которого во многом зависит подготовка молодого поколения к вступлению во взрослую жизнь в недалёком будущем, духовное здоровье наших юных граждан России. Всё это хорошо знают и понимают детские библиотекари. И по мере возрастания остроты тех или иных проблем стремятся решать их с помощью тех способов и средств, которыми они владеют: знаний, книг, информации и мультимедиа.

Но этого явно недостаточно. Необходимо умело и грамотно раскрыть смысл своей профессии перед широкой общественностью и властными структурами. А это, несомненно, дело рук самих детских библиотекарей. Постепенно и к ним приходит осознание того, что именно эмоциональная, репутационная дифференциация станет залогом выживания в жёстких условиях рыночной конкуренции и открытого информационного пространства, а значит заботы об имидже и репутации библиотеки просто неизбежны.

Добиться всего этого можно, постигая азы и внедряя в практическую деятельность приёмы репутационного менеджмента. Руководствуясь только правильным, стратегически и тактически эффективным использованием методов работы повседневного PR, именуемого, как «контроль коммуникативных каналов» в формировании политики и системы ценностей библиотеки. То есть управление репутацией посредством подконтрольных каналов коммуникации, через которые происходит доведение до общества информации о библиотечной деятельности, успехах и технологических достижениях, развитии и перспективах развития, проблемных ситуациях, о спектре библиотечно-информационных услуг и возможностях библиотечного фонда, открытости, дружелюбии и социальном партнёрстве библиотеки. Сюда относятся и СМИ: новостные заметки, аналитические статьи, обзоры, реклама и т.д. И наружная информация: любые вывески, листовки, объявления, рекламные и информационные щиты и т.д. И публичные мероприятия: праздники книги, презентации, литературные игры, викторины, конференции и др. И кулуарная внутриэлитная коммуникация: система лоббирования. И внутрибиблиотечная коммуникация: не только сотрудники, но и члены их семей, друзей, знакомых и т.д., и неформальная коммуникация.

Путь успешной репутационной коммуникации лежит от начального конструирования имиджа (набора убеждений и ощущений) через его корректировку к установлению надёжной долговременной позитивной репутации. Конструкция библиотечной репутации базируется на присущих ей ценностях. В результате индивидуальный библиотечный имидж можно сравнить с представлениями отдельно взятого пользователя о работе детской библиотеки. Эти представления являются устоявшимися убеждениями о том, какой специфический стиль поведения и какие характеристики деятельности библиотеки более предпочтительны с личной или общественной точек зрения. В контексте поведения библиотеки актуальными представляются такие знаковые ценности, как совершенство, аутентичность, порядочность, честность, ответственность, бережное отношение к территории детства, окружающей среде и т.п. Все эти ценности, разделяемые группами библиотечной аудитории, приводят к увеличению чувства доверия, надёжности и сопричастности по отношению к библиотеке среди населения. Проявления которых и ожидает библиотека от своей индивидуальной репутации, и которые так необходимы для появления сильного библиотечного бренда.

Если не вести «кипучую» PR-деятельность в этом направлении, то итог может быть очень плачевным. Не придёт малыш-дошкольник за ручку с дедушкой за «страшно» интересной книжкой «Сказки дядюшки Римуса» Джоэля Харриса. Не прибежит шустрый мальчуган из 5“Б” за поиском материалов к предстоящему школьному КВНу. Многие дети и их родители так и не узнают, что в детской библиотеке работают бесплатные кружки и студии. Местная администрация решит в целях экономии бюджетных средств закрыть библиотеку как неперспективную, а на её месте открыть какой-нибудь элитный клуб. Некоторые индивидуумы предпочтут осмысленному поиску в Интернете не в стенах библиотеки, а в некоем компьютерном клубе, тупо рассматривая эротические сайты. Не найдутся денежные средства на новые поступления, техническое переоснащение и ремонт библиотечного помещения. Не будет притока новых библиотечных кадров, согласных самозабвенно служить такому волшебному миру, именуемым Библиотекой для детей и т.д. Данную цепочку можно продолжать сколько угодно. Отсюда вытекает простая истина.

Способность каждой детской библиотеки утвердиться в собственной социокультурной среде, умение доказать свою необходимость различным группам населения, властям, учреждениям, быть привлекательной и уметь себя позиционировать. Плюс, проявлять стремление к развитию социального партнёрства, корпоративности мышления и действий, поиску инноваций, привлечению сторонников, обретению друзей, лоббизм в пользу того или иного решения библиотечной политики, а также постоянная забота о репутации, поддержание её на должном уровне – все эти подходы репутационного менеджмента становятся сегодня основополагающими в содержании труда детских библиотекарей. Потому что существенно облегчают решение многих вопросов, касающихся профессиональной деятельности детских библиотек в их содействии процессу обучения, непрерывного самообразования и популяризации чтения, книг и других информационных материалов среди подрастающего поколения в масштабах всего Отечества.

Наши пращуры позаботились об основополагающей имиджевой характеристики библиотеки – ярлык Храма знаний прочно вошёл в сознание обывателей-пользователей. Однако в стремительно меняющемся мире, в условиях постоянного изменения ожиданий и предпочтений потребителей одна и та же позиция бренда Библиотеки, воплощённая в застывшей формуле, постоянно обещающей одно и тоже, не в состоянии им соответствовать достаточно долгое время. Во главу угла теперь ставится гибкий репутационный менеджмент. Он требует изменения конфигураций коммуникаций с рыночной средой. Внимательного, вдумчивого вглядывания в процессы развития современного общества, чтобы вовремя предвидеть, уловить и опередить зарождающиеся тенденции и действовать в дальнейшем не «поперёк», а в их русле, на их волне. Только такой путь может позволить создать благоприятный имидж, соответствующий тем ценностям, которые важны для библиотечной общественности, привести к хорошей корпоративной репутации и высокому статусу бренда «Библиотека».

Этим объясняется феномен массового позиционирования брендов, наблюдаемый на мировом рынке в последние годы. Библиотекари постепенно включаются в новые рыночные реалии. Движущая сила любого высокотехнологичного брендинга – позиционирование. Его успех заключается в эффективности информационной системы библиотеки, поддерживающей и укрепляющей пользовательский опыт. Наличие нужной информации даёт различным группам населения возможность построить позитивные отношения с библиотекой, стать её поклонниками (пользователем, другом, спонсором, меценатом, партнёром и т.д.) на долгие, долгие годы. Предстоит кропотливый период убеждения, воспитания общества, власти в необходимости иметь систему общения с детской библиотекой как с крайне важным для нации равноправным партнёром.

Это моё личное, субъективное мнение, моё мироощущение. Возможно, оно ошибочно, но я не претендую на Истину в последней инстанции…

Библиография

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864с.: ил.
2. Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса. Учебно-практическое пособие. – М.: ИКФ ЭКМОС, 2003. – 240с.
3. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: Инфра-М, 2001. – 233с.
4. Ванеев А.Н. Библиотечное дело. Теория. Методика. Практика / А.Н. Ванеев; СПбГУКИ. – СПб.: Профессия, 2006. – 368с.
5. Ванеев А.Н. Развитие библиотековедческой мысли в России (XI- начало XX в.) / Рос.гос. б-ка. – М.: Пашков дом, 2003. – 304с. – (Отечественная история библиотечного дела).
6. Венедиктова В.И. Деловая репутация (личность, культура, этика, имидж делового человека). – М.: Институт новой экономики, 1996. – 208с.
7. Володин Б.Ф. Всемирная история библиотек. – 2-е изд., доп. – СПб.: Профессия, 2004. – 432с., 32с. цв. вкл, ил. – ( Библиотека)
8. Горкина М.Б. Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. - 2-е изд., пер. и доп. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 240с.
9. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2007. - 368с.: ил.
10. Гэлэгер Р. Душа организации. – М.: Добрая книга, 2006. – 352с.
11. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 368с.
12. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2004. 381с.: ил.
13. Иванова Г.А. Образование библиотекарей как специалистов по работе с детьми: Монография. – М.: МГУКИ, 2002. – 254с.
14. Иванова Г.А. Школьный библиотекарь: Становление профессии. – М.: Школьная библиотека, 2004. – 288с. – (Прилож. К журналу «Школьная библиотека»)
15. История библиотек. Исследования, материалы, документы: Сборник научных трудов; Вып.2 / РНБ. – СПб.: Из-во РНБ, 1999. – 199с.
16. Капферер Жан-Ноэль. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга. – М.: Инфра-М, 2002. – 211с.
17. Леонов В.П. Судьба библиотеки в России. Роман-исследование. – СПб., 2000/ РАН. Б-ка РАН. – 416с.
18. Линдстром М. Детский брендинг / Линдстром М., Сейболд П.Б. Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Нева, 2004. – 320с.
19. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в сознании выдающихся брендов / Мартин Линдстром; авт. Вступ. Ст. Филип Котлер. – М.: Эксмо, 2006. – 272с.: ил. – (Бизнес-бестселлер).
20. Майстер Дэвид. Делай то, что проповедуешь. Что руководители должны делать для создания корпоративной культуры, нацеленной на высокие достижения / Дэвид Майстер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 246с.
21. Олсоп Рональд Дж. 18 непреложных законов корпоративной репутации: Пер. с англ. – М.: Вершина, 2006. – 376с.: ил., табл.
22. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб.: Питер, 2003. 432с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов).
23. Проблемы новаций в работе детских и юношеских библиотек России. – М.: РГДБ, 1998. – 50с.
24. Сайтэл Фрэйзер П. Современные паблик рилейшнз. – М.: Инфра-М, 2002. 592с.
25. Сетин Ф.И. Возникновение русской детской литературы: Дис. д-ра филолог. наук. – М., 1978. – 450с.
26. Сетин Ф.И. История русской детской литературы, конец X– первая половина XIX в.: Учеб. для студентов ин-тов культуры, пед. ин-тов и ун-тов. М.: Просвещение, 1990. – 303с.
27. Столяров Ю.Н. Первые древнерусские школьные библиотеки: к 900-летию со дня рождения Евфросинии Полоцкой (1102-1173) // Школьная библиотека. – 2001. № 8. – С.3-5.
28. Сукиасян Э.Р. Библиотечная профессия. Кадры. Непрерывное образование: Сб. статей и докладов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 448с. – (Специальный издательский проект для библиотек).
29. Суслова И.М. Менеджер библиотеки: требования к профессии и личности: Учеб. пособие для вузов и колледжей культуры и искусств. – М.: Профиздат, 2000. – 144с.
30. Сэмпсон Э. Бизнес-презентация: Творческие идеи для блестящего выступления. – М.: Альпина Бизнес Букс, МПБ «Деловая культура», 2004. – 202с.
31. Траут Дж.Дифференцируйся или умирай!/Дж. Траут, С.Ривкин. – СПб.: Питер, 2002. – 223с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).
32. Траут Дж. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2002. – 192с.: ил.
33. Трубецкой А.Ю. Психология репутации. – М.: Наука, 2005. – 291с.
34. Тульчинский Г.Л. Publik relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб.: СПГАК, 1994. – 80с.
35. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность: – СПб.: Алетейя, 2001; СПб ГУКИ, 2001 – 294с.
36. Чудинова В.П. Профессия: библиотекарь-педагог. Вып.№1. – М.: РГДБ, 1994. – 85с.
37. Шапошников А.Е. История чтения и читателя в России (IX-XXвв.): Учебно-справоч. пособие для б-к всех систем и ведомств. – М.: Либерия, 2001. – 80с.
38. Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью: Учебник. – М.: Экзамен, 2005. – 416с.
39. Шарков Ф.И. МАГИЯ БРЕНДА: Брендинг как маркетинговая коммуникация. Учебное пособие. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 268с.
40. Шарков Ф.И. Паблик Рилейшнз: Учебное пособие. – М.: Дашков и Кº, 2005. – 316с.
41. Школа и педагогика в культуре Древней Руси. Ч. 1. Историческая хрестоматия / Сост. О.Е. Кошелева, А.В. Машкова. – М.: Изд-во Рос. Открытого ун-та, 1992. – 208с.

1. 1Три тысячи лет назад египтяне стали применять для изготовления книг папирус – болотное растение, росшее в изобилии в низовьях Нила. Из него изготовлялись свитки, названные впоследствии греками “bibloβ” (“библос”). От этого слова пошло целое семейство слов: «библиотека», «библиофил», «библиография». «Библиотека» – в переводе с греческого, означает «собрание книг». [↑](#footnote-ref-1)