

**Сидоренко Т.В.,**

кандидат наук з соціальних комунікацій, завідувач кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи ВП «МФ КНУКіМ », м. Миколаїв

## РЕПУТАЦІЯ ТА ІМІДЖ БІБЛІОТЕКИ: ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ЇХ ФОРМУВАННЯ

Сучасна бібліотека, яка перебуває в процесі трансформації, здійснює визначення свого місця в структурі інформаційних інститутів сучасного суспільства. Створення репутації та іміджу бібліотеки в інформаційному просторі - процес необхідний і актуальний. Іміджева бібліотечна політика довгострокова і прогнозована, спрямована на формування громадської думки, створення ціннісних установок, що збільшують можливість надання бібліотечно-інформаційних послуг користувачам. Орієнтація на «життя в цифрі» вважається стратегічно важливим вибором для бібліотеки [2], отже це активно змінює інструменти формування її репутації та іміджу.

Питання іміджу бібліотек в різні часи досліджували науковці та практики Ю. Амельченко, С. Головаха, В. Дригайло, Т. Костирко, М. Матвєєв, Н. Пилипенко, В. Проценко, Н. Солонська, А. Чачко та ін. Питання репутаційної діяльності бібліотек розглядалися разом з формуванням іміджу бібліотек.

Імідж (образ, вид) – цілеспрямовано сформований образ будь-якої особи, явища, предмета, покликаний збільшувати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами тощо (словник іншомовних термінів). В основі поняття «імідж» лежить одна з течій американської психології – біхевіоризм, у якому вважається, що отримання бажаної реакції можливо за умов відповідно спрямованого стимулювання.

З точки зору соціальної психології імідж виступає різновидом образу, що виникає в результаті соціального пізнання. Імідж характеризується інформативністю, він повідомляє про деяку сукупність ознак, які притаманні самому образу. Причому, ці ознаки можуть існувати об'єктивно або ж довільно приписувати образу творцями іміджу.

Імідж, оскільки він залежить від багатьох факторів, які можуть змінити своє значення, не є чимось одного разу заданим і незмінним. Він динамічний, його атрибути перетворюються, видозмінюються відповідно змін самого носія або у груповій свідомості. Важливою особливістю іміджу виступає його активність, адже він здібний впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, груп населення, установ і організацій. Як наслідок, люди віддають перевагу окремим товарам, фірмам, установам тощо.

Деякі автори застосовують поняття іміджу у множині, визначаючи іміджи як систему соціального програмування духовного життя та поведінки суб'єктів стереотипами і символами групової поведінки, опосередкованими мотивацією успіху, еталоном бажаного враження. Цим підкреслюється мінливість, гнучкість, ситуативність іміджу.

Формування іміджу бібліотеки залежить від таких компонентів: іміджева політика бібліотеки; професійна етика бібліотечних працівників; реклама послуг бібліотеки; цифровізація бібліотеки; дистантне обслуговування користувачів; веб-сайт бібліотеки; представництво бібліотеки в соціальних мережах; зв'язки з громадськістю; підвищення кваліфікації працівників; корпоративна діяльність, культурно-просвітницька робота; дизайн приміщення бібліотеки та ін. [1,4,5,6,7].

Імідж бібліотеки містить ті чи інші символи, які відносяться до узагальненого образу члена даної групи, і в цьому сенсі виступає збірним образом людей, що становить установу. Імідж бібліотеки відноситься до корпоративного іміджу, який активно формується завдяки персоніфікації, а особистість її керівника стає центральним символом, що використовується в персоніфікації. Правила успішної «президентської комунікації» (термін і правила Ф. Буарі) [3], які розглядають як стратегію корпоративного іміджу, можна застосувати і до бібліотеки. Серед них: створити легенду; докласти

зусиль; досягти процвітання фірми; бути втіленням своєї компанії; опублікувати книгу; виступити у власній рекламі та ін.

Імідж бібліотеки завжди орієнтований на сприйняття. Мета його створення полягає в тому, щоб у суб'єктів, що знаходяться зовні та всередині установи, склався образ бібліотеки, що буде сприяти досягненню її основних цілей та завдань. За ступенем та характеру вирішення цих завдань імідж бібліотеки буде оцінюватися як більш або менш ефективний. Виходячи зі змісту цих рішень можна визначати функції корпоративного іміджу. Для бібліотеки – це позиціонування її на ринку інформаційних продуктів та послуг; спонукати до дій, тобто сформуванню установки до дій в потрібному напрямку.

Важливе значення для успіху бібліотеки має зовнішній та внутрішній імідж. До зовнішнього іміджу бібліотеки можна віднести: архітектуру будівлі, її стан; дизайн як своєрідну презентацію бібліотеки, одну з важливих комунікативних систем бібліотеки; основну діяльність бібліотеки, її інформаційну роботу, орієнтовану на різні верстви населення, різноманітність послуг; цифровізацію бібліотеки; фірмовий стиль, трансформаційні зміни діяльності відповідно до потреб суспільства та ін.

Імідж бібліотеки – це сукупне суспільне сприйняття її багатьма людьми, зокрема її користувачами. Важливе значення для успіху бібліотеки має не тільки зовнішній, а й внутрішній імідж, який існує в середовищі працівників бібліотеки і виступає вагомою складовою її організаційної культури. Компонентами внутрішнього іміджу сучасної бібліотеки виступають: організація роботи бібліотеки з точки зору її співробітників; ставлення до своєї роботи; соціально-психологічна компетентність бібліотекаря; етична компетентність; володіння нетикетом; гуманістичне розуміння своєї професійної місії; соціально-психологічний клімат у колективі; самооцінка співробітників, ступінь задоволеності роботою; підвищення кваліфікації; володіння сучасними інформаційними технологіями тощо.

Розрізняють сприятливий і нейтральний імідж установи. Бібліотеки позиціонують сприятливий, тобто позитивний імідж, щоб він викликав позитивні емоції у оточуючого середовища, її користувачів, запам'ятовувався, спонукав до взаємодії, використання ресурсів бібліотек, задоволення сучасними технологіями потреби користувачів, зокрема віддалених тощо. Але виключно складно створити такий універсальний імідж, який би вважався сприятливим для всіх споживчих груп, які взаємодіють з бібліотекою (приміром, працівники владних структур і сучасні міленіали). Тому фахівці радять також формувати нейтральний імідж установи. Це не означає, що бібліотека повинна мати невиразний, невизначений або безцільний імідж. Такий імідж є відкритим і він дозволяє всім споживчим групам, установам, організаціям (зокрема громадським, волонтерським) вписатися в позитивні відносини з бібліотекою.

Не слід недооцінювати і незалежний імідж, як от зображення бібліотек та бібліотекарів у художній літературі, кіно, драматургії, ЗМІ, соціальних мережах тощо; узагальнене уявлення про роботу бібліотеки та бібліотечної професії, сформоване в масовій свідомості у ХХ ст. В цьому плані діяльність УБА значно підсилює імідж бібліотек в умовах цифрового середовища через задіяні проекти, постійну присутність в соціальних мережах з інформацією про діяльність бібліотек, нові компетентності бібліотекарів-інформаціологів тощо.

Отже, принципами побудови іміджу бібліотеки можна назвати: врахування особливостей масової свідомості та існуючих у суспільстві стереотипів; відмінність від інших установ, легкість розпізнавання; привабливість, простота; побудова на реальних досягненнях; корегування в умовах трансформації суспільства та діяльності бібліотеки; врахування думок та позиції працівників бібліотеки.

Імідж як феномен, що включає в себе раціональні та ірраціональні моменти, погано піддається плануванню і прогнозуванню, зокрема: він не може бути позитивним для всіх верств населення; значна частина уявлень про бібліотеку не залежить від стану її реальної діяльності; надмірне позиціонування окремих видів діяльності бібліотеки буде негативно впливати на цілісність сприйняття її образу; і імідж може виступати основою для довіри та фактором, що полегшує вплив.

Поняттям, родинним поняттю «імідж», виступає «репутація». Нерідко імідж розглядають в загальному контексті з репутацією, зокрема, у розробках так званого репутаційного менеджменту [3, с.14], але це не дає підстав для отождоження іміджу і репутації. Отже, імідж характеризує виразову, експресивну сторону образу, а репутація – сформовану загальну думку про переваги та недоліки об'єкта.

У тлумачних словниках репутацію розглядають як загальну думку про переваги та недоліки когось-небудь або чогось-небудь. Це суспільна оцінка переваг та недоліків суб'єкта. Поняття «репутація» до середини ХХ ст. сприймалося як синонім понять «честь» та «гідність» і застосовувалося для характеристики окремої людини. А у другій половині ХХ ст. поняття «репутація» почали тлумачити розширено, застосовуючи не тільки до людини, а й до установи. Репутацію будь-якої організаційної системи називають корпоративною репутацією.

Відзначимо, що репутація передбачає вербальну форму виразу та вміщує в себе в якості сутнісного та обов'язкового параметра оцінку об'єкта. Тобто, репутація завжди буває або позитивною (доброю) або негативною (поганою). І що суттєво – ця характеристика включена в саму репутацію, а імідж також може бути оцінений, але не обов'язково. Репутацію можна розглядати як думку, сформовану раціональним шляхом.

Механізми, що формують імідж і репутацію бібліотеки, схожі. До них можна віднести позиціонування бібліотеки в інформаційному середовищі, динаміку її розвитку; участь у суспільно-значимих акціях; психологічний клімат в установі; інтелектуальний та науковий потенціал (для наукових бібліотек).

Якщо імідж бібліотеки можна суттєво змінити, так як його мета і завдання – залучення уваги до бібліотеки, його ідентифікація шляхом створення сприятливого враження у широкого кола аудиторії. Репутація ж бібліотеки представляє динамічну характеристику її поведінки, що формується у суспільстві протягом тривалого часу. Репутація бібліотеки більшою мірою, ніж імідж, визначає прийняття іншими установами рішення про партнерство та співпрацю. Імідж бібліотеки створюється та змінюється відносно швидко, головним інструментом його формування та зміни виступають зв'язки з громадськістю.

Образно кажучи, імідж - це маска, репутація - що ховається під нею. Імідж і репутація бібліотек покликані доповнювати та підсилювати, а не суперечити один одному. Але потребують різних підходів до управління, різного використання комунікацій як важливого важеля впливу.

Репутація установи складається з таких компонентів: емоційна привабливість; якість продукції; відносини з партнерами; репутація керівництва; соціальна відповідальність; фінансові показники. Майже всі з наведених відносяться і до бібліотеки. Репутація – це оцінка, яку необхідно заробити копійкою працею і в порівняно тривалі терміни. Зазначимо, що в сучасних умовах в пошуках інформації люди будуть звертатися туди, де швидше, повніше й конкретніше отримають відповідь на їхній індивідуальний запит.

Позитивним для бібліотеки може стати аналіз її репутації, що дасть можливість поглянути на себе очима цільових груп (партнерів, користувачів тощо); виробити уявлення про ефективність комунікаційної стратегії бібліотеки; визначити сильні та слабкі сторони її позиціонування; сформулювати напрямки подальшої активності її діяльності в умовах сьогодення; порівняти власні результати з результатами інших бібліотек, врахувати прогнози подальшого розвитку бібліотечної сфери. Адже у цифровому середовищі бібліотека повинна бути сама цифровізованою, активно працювати з віртуальним користувачем, має «зосереджуватиметься навколо задоволення індивідуальних інформаційних потреб читачів, прив'язати його до бібліотеки практикою безвідмовного обслуговування в будь-який час на будь-якій відстані» [2].

Інструменти формування репутації бібліотеки повинні представляти собою комплекс тактичних заходів: медіарілейшнз; комплекс маркетингових заходів; рекламна, корпоративна комунікація; корпоративна соціальна відповідальність.

З метою підготовки майбутніх фахівців інформаційної сфери в цьому напрямку в навчальний план спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» Відокремленого підрозділу «МФ КНУКіМ» введена дисципліна «Комунікативні інструменти побудови репутації».

Таким чином, регулярна робота бібліотеки по розробці та проведенню заходів, орієнтованих на формування елементів репутації та іміджу, сприятиме перетворенню бібліотек у сучасні цифрові інформаційні центри, інформаційно-аналітичні структури суспільства, здатні зламати стереотипи про роль та діяльність бібліотек.

#### **Список використаних джерел:**

1. Амельченко Ю. Новий простір бібліотеки: популярність, репутація, бренд. Бібліотечна планета. 2019. №1. С.17-19. URL: [http://metodistodessa.blogspot.com/2017/07/blog-post\\_26.html](http://metodistodessa.blogspot.com/2017/07/blog-post_26.html).
2. Онищенко О. Бібліотеки в цифровому середовищі: курс на індивідуальний інтегрований сервіс. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2019. Вип. 53. С. 9-18. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0003476>.
3. Перельгіна Е. Б. Психология имиджа: учеб. пособие. Москва: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
4. Проценко В. Формування іміджу сучасної бібліотеки. Бібліотечна планета. 2013. №3. С. 10-12.
5. Самохіна Ж. В. Створення іміджу сучасної бібліотеки. URL: <http://nbuv.gov.ua/sites/default/files/msd/1111sam.pdf> (дата звернення 01.03.2020).
6. Солонська Н. Г. Імідж і культурно-просвітницька діяльність сучасної бібліотеки. URL: <http://nbuv.gov.ua/sites/default/files/msd/1111sol.pdf>. (дата звернення 21.12.2019).
7. Танатар, Н. Імідж Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського у ЗМІ: контент-моніторинг традиційних та електронних джерел (2002-2007 рр.). Бібліотечний вісник. 2009. №2. С.42-53.

**Тверігінова Л.Є.,**

заступник директора з наукової роботи,  
Комунальний заклад культури «Миколаївський  
обласний художній музей ім. В.В. Верещагіна»,  
м. Миколаїв

#### **ПРЕДМЕТИ З КОЛЕКЦІЇ ОСОБИСТИХ РЕЧЕЙ ХУДОЖНИКА - БАТАЛІСТА В ХУДОЖНЬОМУ МУЗЕЇ ІМ. В.В. ВЕРЕЩАГІНА (РЕЧІ З ПОЇЗДКИ В ЯПОНІЮ).**

З моменту свого заснування та відкриття художній музей носить ім'я ушанованого всесвітньо відомого художника – баталіста В.В. Верещагіна. Конче закономірним, тому можна вважати, що основу музейного зібрання склали твори майстра. За якісним та кількісним складом, колекція робіт художника Верещагіна в Миколаєві є другою після Національного музею «Київська картина галерея».

Проте, особливістю миколаївського музею є наявність в його зібранні, крім живопису та графіки, особистих речей, що надійшли до музею при його заснуванні. Цим маємо завдячити фундаторам музею. Особисте звернення князя Миколи Антоновича Гедройця до удови художника посприяли даруванню, у створюваний в «морському місті» Миколаєві музей, особистих речей митця, які він привозив із чисельних мандрівок.

Завершальною закордонною поїздкою Василя Верещагіна стала подорож до Японії, в 1903 році. З країни Сонця, що сходить він привіз етюд, живописні твори, а також чималу колекцію японських речей.