

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ В ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
_____ А.В. Блохинская
« _____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему: Формирование имиджа муниципальной библиотеки «Дом семьи»

Исполнитель
студент группы 298 зб

(дата, подпись)

К.А. Лебедева

Руководитель
доцент, кандид. филол. наук

(дата, подпись)

А.В. Блохинская

Нормоконтроль

(дата, подпись)

А.С. Воронина

Благовещенск 2017

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 69 с., 9 рисунков, 4 приложения, 52 источника.

ИМИДЖ, ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ, ИМИДЖ БИБЛИОТЕКИ, ВНЕШНИЙ ИМИДЖ, ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ, РЕКЛАМА, PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

В работе рассматриваются основные понятия для изучения имиджа культурных учреждений, подходы к изучению имиджа организаций, составляющие внешнего и внутреннего имиджа библиотек, реклама и PR-деятельность библиотек.

Цель работы – анализ и корректировка имиджа Муниципальной библиотеки «Дом семьи».

Теоретическую основу работы составляют труды авторов изучающих общую имиджологию, имидж библиотек и библиотечных работников, библиотечную рекламу и PR, современные статьи.

Основываясь на теоретический материал, был изучен имидж Муниципальной библиотеки «Дом семьи», а также предложены рекомендации по его улучшению, включая разработку фирменного знака, макета буклетов и листовок.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Имидж современного учреждения культуры	9
1.1 Основные подходы к определению понятия «имидж»	9
1.2 Основные подходы к определению понятия «имидж организации» и его классификации	12
1.3 Имидж библиотеки как учреждения культуры	15
1.4 PR и реклама в деятельности библиотек как учреждений культуры	25
2 Имидж Муниципальной библиотеки «Дом семьи»	32
2.1 Общая характеристика Муниципальной библиотеки «Дом семьи» г. Благовещенска	32
2.2 Анализ имиджа Муниципальной библиотеки «Дом семьи» г. Благовещенска	35
2.3 Рекламная и PR-деятельность Муниципальной библиотеки «Дом семьи» г. Благовещенска	45
2.4 Рекомендации по улучшению имиджа Муниципальной библиотеки «Дом семьи»	47
2.5 Разработка рекламной продукции для Муниципальной библиотеки «Дом семьи» г. Благовещенска	53
Приложение А Анкета	63
Приложение Б Вопросы интервьюирования	65
Приложение В Фирменный знак Муниципальной библиотеки «Дом семьи»	66
Приложение Г Макеты буклета и листовок	67

ВВЕДЕНИЕ

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж. Каждая организация, которая предоставляет товары либо услуги своим клиентам, уже определенным образом воспринимается в их сознании. При этом совершенно не имеет никакого значения, работает в данный момент организация над своим имиджем или же нет.

Имидж многослоен: он вбирает в себя множество характеристик объекта, стараясь именно через них продемонстрировать его индивидуальность.

Для того, чтобы компания действительно развивалась и могла достичь идеального имиджа, ей необходимо заниматься его созданием. Не стоит упускать такую возможность и пускать дело на самотек. Такое отношение может серьезно навредить компании и создать ложное представление о ней в широких общественных кругах.

Формирование имиджа многофакторный процесс. Он подразумевает нужные и интересные для разных сегментов аудитории ресурсы, набор качественных услуг, информирование пользователей через сайт, социальные сети и рассылку, взаимодействие со СМИ, организацию обратной связи с читателями по удобным для них каналам, использование инструментов пиар и маркетинга и многое другое¹.

Актуальность данного исследования объясняется тем, что организации культурно-развлекательного типа составляют одну из важных сфер повседневной жизни большинства россиян и важнейшую форму самореализации человека – досуг и отдых. Удовлетворенность людей качеством своего досуга и отдыха, доступность для них полноценной социальной и культурной жизни является важнейшим индикатором их положения и социального самочувствия, а также оказывает серьезное влияние на их мировосприятие.

¹Макаева Е.В. Эффект телепортации // Библиотечное дело. 2016. № 13. С. 16.

Успех любой организации зависит от ее признания самыми различными категориями граждан. Все это в полной мере относится и к работе библиотек, которым необходимо планомерно и целенаправленно формировать положительный свой образ у разных социальных групп, привлекать новых читателей.

Имидж библиотеки – это действенный, эмоционально окрашенный образ, который формируется в общественном и индивидуальном сознании, служит фактором привлечения аудитории.

Рекламная деятельность библиотеки – один из способов привлечения новых читателей. Она должна быть направлена и на группы населения, которые по разным причинам не пользуются библиотечными услугами. Систематическое распространение информации о деятельности учреждения, пополнение документального фонда способны развить у потенциальных читателей убежденность в пользе и необходимости таких услуг.

Библиотечная реклама не существует сама по себе, она пронизывает всю работу организации, тесно переплетаясь со всеми ее направлениями. Рекламная деятельность в библиотеке, ее эффективность оказывают влияние на организацию библиотечного пространства, обслуживание, процесс общения с читателями.

Необходимо учитывать и тот факт, что финансирование библиотек зависит от бюджета местного муниципального образования, а это значит, что библиотека пользующаяся авторитетом у читателей, имеет больше шансов получить дополнительные субсидии, спонсорскую помощь. Забота о совершенствовании имиджа библиотеки, является одной из главных задач в библиотечном деле.

Организация рекламной деятельности требует от библиотечных специалистов постоянно совершенствования, повышения квалификации, освоения новых программных средств.

Объектом исследования является имидж учреждения культуры.

Предмет исследования – имидж Муниципальной библиотеки «Дом семьи».

Целью данной работы является анализ и корректировка имиджа Муниципальной библиотеки «Дом семьи».

Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) раскрыть основные подходы к определению понятий «имидж», «имидж организации»;
- 2) охарактеризовать имидж библиотеки как культурного учреждения;
- 3) проанализировать имидж Муниципальной библиотеки «Дом семьи» по средствам анализа сайта, социальных сетей, данных анкетирования и интервью;
- 4) разработать рекомендации по улучшению имиджа муниципальной библиотеки «Дом семьи».

Материал исследования: данные анкетирования и интервью, анализ документации и сайта организации, имеющихся рекламных материалов.

Методы исследования: описательный метод, метод наблюдения, метод анкетирования и интервью.

Теоретическую основу работы составили исследования по общей имиджологии (О.В. Барковская, Г. Гречко, Б.Жди, А.С.Ковальчук, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцова, Н.В. Ушакова, В.М. Шепель), труды авторов, изучающих имидж библиотек и библиотечных работников (Б. Ашервуд, Е.В.Балашова, О.О. Борисова, Н.И.Гендина, Е.Н. Ермакова, М.Ю. Матвеев), современные статьи по вопросам библиотечной рекламы и PR (Н. Алексеева, Ю. Барсуковская, В.В. Брежнева, Н.Г. Долгоруков, С.А.Езов, Е.Н. Ермакова, О. Зырянова, А. Кашкарова, М.Г. Климова, Е. Кораблина, Н. Королевой, Е.А. Кравченко, Е.В.Кузакова, В.В. Мальцева, Н.А. Малютина) и многие другие.

Новизна данного исследования заключается в том, что впервые рассматривается имидж Муниципальной библиотеки «Дом семьи» г.Благовещенска и разрабатываются рекомендации по его улучшению.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении круга работ по изучению имиджа организаций, в том числе учреждений культуры.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования результатов исследования в рекламной и PR-деятельности муниципальной библиотеки «Дом семьи».

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложений.

1.1 Основные подходы к определению понятия «имидж»

В научной литературе нет единой точки зрения относительно природы возникновения понятия «имидж». Если говорить о специальном определении, близком к современным трактовкам, то понятие «имидж», вероятнее всего обязано своим появлением австрийскому психиатру З. Фрейду. В 1930-е гг. он издавал научный журнал под таким названием. Согласно З. Фрейду, имидж – это не столько реальный образ человека или предмета, сколько идеальный образ, отличающийся от реального. Это сознательное придуманное с конкретной целью несоответствие и превратило имидж в главный инструмент достижения многих целей, среди которых приобретение авторитета, признания и популярности².

Термин «имидж», введенный в специальную русскоязычную литературу О.А. Феофановым в 1970-е гг., получил широкое распространение в 1990-е гг.³. В это время появились первые отечественные разработки в данной области (труды Е.В. Гришуниной, П.С. Гуревич и др.). В российской науке и практике в 1990-е гг. термин «имидж» использовался в политологической области в контексте «имидж политика». Сегодня термин «имидж» используется не только применимо к политикам, не только применимо к человеку вообще, но и к разнообразным объектам и явлениям.

Наиболее крупные обобщающие теоретические работы, которые начали появляться с середины 1990-х гг. – труды А.Ю. Панасюка, Г.Г. Почепцова, И.А. Федорова, В.М. Шепеля.

Имидж как явление рассматривается различными авторами совершенно по-разному. К настоящему времени насчитываются десятки вариантов его оп-

²Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен: монография. СПб.: «Российская национальная библиотека», 2009. С. 49–50.

³Езова С.А. Коммуникативная составляющая имиджа библиотекаря, библиотеки // Научные и технические библиотеки. 2007. № 4. С. 5.

ределения, но единой, удовлетворяющей всех исследователей дефиниции не существует.

А.Ю. Панасюк, подробно проанализировав термин «имидж» дал такое определение:

«Имидж объекта – это мнение рационального характера или эмоционально окрашенное об объекте, возникшее в психике – в сфере сознания (и) или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или непроизвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – через восприятие уже оцененного кем-то образа на основе восприятия мнения, сформированного в психике других людей с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту»⁴.

Следовательно, имидж объекта возникает тогда, когда некий человек воспринимает внешние и (или) внутренние характеристики какого-либо объекта (другого человека или предмета, или явления), либо воспринимает мнение о нем других людей. В результате такого восприятия в психике этого человека возникает образ данного объекта, этот объект невольно соотносится с собственной системой ценностей, где «записано», что есть в мире «хорошо» и что есть «плохо». В результате чего у человека возникает отношение к этому объекту в виде мнения. Вот такое мнение, сложившееся у определенной или неопределенной группы людей о каком либо человеке, предмете, системе, явлении, и есть имидж этого человека, предмета или явления.

Формирование имиджа – это процедура, направленная на создание у людей (у аудитории имиджа) определённого образа объекта с определенной оценкой образа в виде сознаваемого или неосознаваемого мнения об этом об-

⁴ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: «Омега-Л», 2008. С. 25.

разе для достижения психологического притяжения аудитории имиджа к данному объекту⁵.

Цель формирования имиджа – сформировать психологическое притяжение (аттракцию) у определенной или неопределенной группы людей, к какому-то объекту (кандидату в депутаты, товару, фирме) для возникновения определенных последующих действий в отношении этого объекта⁶.

При формировании имиджа имеется несколько уровней цели:

- создание в психике членов аудитории нужного образа данного объекта;
- создание у аудитории определенного мнения о данном образе (объекте);
- образование аттракции – психологического притяжения к данному объекту членов аудитории⁷.

К основным функциям имиджа можно отнести коммуникативную (без хорошего образа собеседника общение становится затруднительным или невозможным), информационную (в имидже содержится достаточно большой объем информации), эмоциональную (создание эмоций), организационную (внедрение определенных норм), адаптационную (выбор модели поведения), координационную (участие или неучастие в чем-либо), компенсаторную (сглаживание различий между реальным и желаемым), представительскую (каждый сотрудник может оказаться «лицом» своей организации)⁸.

Имидж это понятие, применимое не только к человеку, но и к иным объектам (имидж продукта, организации) и явлениям (имидж образовательной системы в России).

⁵Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: «Омега-Л», 2008. С. 56

⁶ Там же. С. 59.

⁷ Там же. С. 58.

⁸ Там же. С. 60.

1.2 Основные подходы к определению понятия «имидж организации» и его классификации

Современные исследователи выделяют разнообразные подходы к изучению имиджа организации. В каждом из подходов есть своя логика. Функциональный подход представляется достаточно гибким, чтобы в его рамках использовать все лучшее, что есть в других подходах. Коммуникативный подход важен при анализе достоинств и недостатков различных видов коммуникации при построении имиджа, а так же для выявления ситуаций, способствующих формированию того или иного мнения о работе организации. «Социологический имидж» сам по себе является смешанным, поскольку включает в себя элементы и внешнего и внутреннего, и независимого имиджей. Все эти имиджи связаны друг с другом и образуют «замкнутый круг».

Исходя из коммуникативного подхода, имидж можно понимать как один из результатов коммуникативных процессов. В этом случае можно выделить маркетинговый имидж (восприятие продуктов и услуг, производимых организацией), социологический (отражаемый в социологических исследованиях) и ситуативный (конкретные примеры коммуникации). При этом ситуативный имидж может быть ориентирован как на самооощение (повышение самооценки), так и на восприятие (влияние на целевые аудитории), предназначаться как для делового общения, так и для отдыха⁹. Возможна и несколько иная трактовка коммуникации: имидж человека или организации может быть обоснованным и необоснованным (апостериорным и априорным), первичным (возникшим в результате контакта с самим «носителем») и вторичным (распространяемым людьми, получившими представление об определенном имидже).

С точки зрения социальной психологии (социально-психологический подход), имидж является субъективной картиной мира или его фрагментов, которая возникает у человека в процессе познания окружающего мира. Существуют три уровня восприятия информации из окружающего мира, примени-

⁹Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен: монография. СПб.: «Российская национальная библиотека», 2009. С. 25.

мые к возникновению имиджа: когнитивный (получение конкретных сведений), перцептивный (эмоциональная оценка полученной информации) и интерактивный (действия в соответствии с полученной информацией). При этом каждый новый образ сравнивается с уже существующим в сознании эталоном того или иного предмета, организации, человека или явления. В таком ракурсе имидж может быть рациональным, иррациональным и побуждающим к определенным действиям¹⁰.

Семиотический подход характеризуется рассмотрением имиджа как символического образа субъекта, создаваемого при помощи некоторого языка на нескольких уровнях, в том числе на синтаксическом, включающем вербальные знаки, и семантическом, включающем оценочные значения. Соответственно, имидж может быть словесным, образным и символическим (общее значение имиджа для определенной аудитории)¹¹.

Согласно системному подходу, имидж организации складывается из вида здания, оформления интерьеров и т.д.

Субъектно-объективный (контекстуальный) подход, определяет виды имиджа в зависимости от того, кто или что является «носителем» имиджа. В этом отношении имидж – это понятие, применимое к человеку, организации, социальной позиции (имидж политического или общественного деятеля), профессии, образованию (выпускник какого вуза), предмету (к примеру, имидж автомобиля, бриллианта, книги и т.д.), торговой марке и т.д.

Имидж организации – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с ней, либо информации, полученной от других людей; по сути имидж организации – это то как она выглядит в глазах людей¹².

В рамках функционального подхода, имидж организации состоит из внешнего, внутреннего и независимого имиджа. При этом внешний имидж –

¹⁰Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен: монография. СПб.: «Российская национальная библиотека», 2009. С. 45.

¹¹ Там же. С. 46.

¹² Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: «Омега-Л», 2008. С. 27.

это, то, как конкретную организацию воспринимают ее посетители, местные власти и инвесторы. Он складывается из качества услуг, осязаемого имиджа (здание организации и его интерьеры), внешнего вида персонала и мер, направленных на улучшение имиджа (реклама, контакты с прессой и т.д.). Внешний имидж определяют три понятия: удобство для посетителей, приносимая польза, запоминающийся образ¹³.

Имидж существует потому, что мы сами реагируем на него положительно. Это просто культивирование нужных реакций. И в целом положительным его аспектом является то, что обе стороны порождают типы поведения, в которых сами и заинтересованы. Никто не будет создавать себе отрицательный или конфликтный имидж. Хотя агрессивный имидж может стать сценической приманкой, но это все равно будет под светом юпитеров и до тех пор, пока будет нравиться публике.

Внутренний имидж организации (корпоративный) складывается из организационной культуры, организационной социальности и организационной рациональности. Организационная культура – это совокупность норм, ценностей и требований, разделяемых членами организации и проявляющаяся в организационном поведении. Социальность – рожденная на основе культурных ценностей совокупность взаимодействий людей, определяемая по взаимоотношениям в коллективе (то, что называется психологическим климатом). Социально-психологический климат в организации – это состояние коллектива, результат совместной деятельности людей, их межличностных отношений. Он складывается из удовлетворения системой управления, межличностными взаимоотношениями и оценки условий работы. Рациональность – это менеджмент с его целеполаганием и ориентацией на логическую объяснимость событий. Внутренний и внешний имиджи одного и того же объекта могут сильно отличаться¹⁴.

¹³Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен: монография. СПб.: «Российская национальная библиотека», 2009. С. 27.

¹⁴ Там же. С. 29.

Независимый (от деятельности отдельно взятой организации) имидж, именуемый также символическим и литературно-художественным, значительно шире, чем внешний. Его можно определить как обобщенный образ определенной профессии и представления о работе соответствующих организаций, сложившиеся в общественном сознании и получившие отражение в виде типичных описаний и изображений организации и/или профессии в художественной литературе, кино и т.д. данная разновидность имиджа противоречива и изменчива. С одной стороны, этот имидж может формироваться в результате определенной оценки работы ряда соответствующих учреждений, но с другой стороны может и не опираться ни на какие реальные факты¹⁵.

Построение имиджа ведется строго по одному из законов пропаганды, в соответствии с которым не стоит разрушать существующий стереотип, а следует строить свой с опорой на уже имеющийся. Имидж представляет собой наиболее эффективную подачу сообщения, которая в состоянии обойти имеющиеся в каждом человеке разнообразные фильтры. Имидж в этом плане и есть стереотип, который создается в соответствии со стереотипом, который уже есть в аудитории. Необходимо только приблизить к нему интересующий объект (лидера, организацию и т.д.)¹⁶.

Имидж является комплексным понятием, он должен носить целостный, согласованный характер, отдельные черты его не должны противоречить одна другой.

1.3 Имидж библиотеки как учреждения культуры

Учреждениями культуры можно назвать культурные организации, которые выполняют определенные культурные миссии. Особенности и задачи таких заведений различны и обусловлены их принадлежностью к конкретной области культуры. Основными видами культурных учреждений можно назвать следующие заведения: клубы, дома культуры, Дома творческой интеллиген-

¹⁵Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен: монография. СПб.: «Российская национальная библиотека», 2009. С. 53.

¹⁶Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: «Рефел-бук», К: «Ваклер», 2006. С. 27.

ции, парки культуры и отдыха, библиотеки, музеи, кинотеатры, центры досуга, культурные комплексы.

Целевой характер деятельности подобных учреждений связан с удовлетворением культурно-досуговых запросов населения, с вовлечением в культуру широких слоев населения (в демографическом смысле). Системный потенциал деятельности, в том числе, организационный, творческий, интеллектуальный, материально-технический, информационно-методический ресурс, обеспечивает исключительные условия для того, чтобы учреждение культурно-досуговой сферы могло стать центром притяжения, соединения культурной и частной жизни, формирования общественных, культурных инициатив и новаций.

В связи с поиском путей и средств повышения привлекательности учреждений культурно-досугового типа и эффективности их деятельности особую значимость приобретает обращение к проблеме формирования имиджа культурных учреждений.

Имидж библиотеки – это репутация, представление о библиотеке, которое зависит от каждодневной ее работы и формируется долгие годы, на протяжении всего периода ее деятельности. Он постоянно либо совершенствуется, либо напротив, ухудшается¹⁷.

Имидж библиотек связан с двумя другими понятиями – статусом и престижем, однако, эти понятия не являются синонимами. Основное отличие имиджа от этих понятий такое: он может и не занимать «крайних значений» (высокий / низкий, привлекательный / непривлекательный) и быть нейтральным. Статус библиотек в узком смысле слова (правовой статус) – это официальная оценка их роли в обществе, зафиксированная в ряде законов. В отличие от престижа и имиджа, он более логичен и рационален. Статус библиотек в широком смысле слова (социальный статус) – это их положение в обществе, определяемое по ряду признаков (прежде всего экономических), а также по

¹⁷ Мальцева В.В. Стратегия построения имиджа центральной библиотеки региона в современном коммуникативном пространстве // Информационный бюллетень РБА, 2013. С. 149.

тому, насколько полезной представляется их деятельность властным структурам¹⁸. В этом случае статус близок к престижу, но все-таки отличен от имиджа, который не ограничивается только практической значимостью объекта, равно как и не сводится только к вербальным формулировкам.

Правовой статус библиотек выше, чем социальный. И действительно, если рассматривать социальный статус субъекта как положение в стратификационной системе общества (как интеграцию представлений о том положении субъекта, которое он занимает по каждому из основных измерений стратификационной структуры – власть, богатство, образование, нравственность), то тогда получается, что положение не только библиотекарей, но и всей гуманитарной интеллигенции по таким параметрам – в лучшем случае весьма среднее.

Взаимосвязь статуса с имиджем выражается в том, что статус не основан только на людях, называющих себя профессионалами – он основан на доверительном отношении широкой публики к самой профессии. Если такое доверие существует, каждый новый работник ощущает его в своей деятельности. В определенном смысле имидж представляет собой некий зримый образ социальной роли, благодаря которому социальная роль воспринимается и оценивается как идентичность конкретного специалиста.

Под престижем библиотек понимается их привлекательность, выражающаяся, прежде всего, в количестве людей, становящихся читателями и желающих выбрать библиотечную профессию в качестве жизненного призвания. Престиж складывается из двух факторов: неосведомленности (или осведомленности) населения и властных структур о возможностях библиотек и активной позиции самих библиотек как социального института.

«Престиж библиотеки» – понятие более узкое, чем «имидж»: имея в своей основе некоторые ценностные ориентации, он ориентирован скорее на определенное действие (посещать или не посещать библиотеку, выбрать или не

¹⁸ Борисова О.О. Реклама в библиотеке: Учебно-практическое пособие. М.: «ЛИБЕРИЯ-БИБИНФОРМ», 2005. С. 49.

выбрать библиотечную профессию), чем на создание запоминающегося облика. Кроме того, термин «престиж» может ассоциироваться и с чем-то тщеславным и помпезным, – в частности, с модой, которая отличается от имиджа своей скоротечностью и еще большей иррациональностью. В свою очередь, попытки дать престижу «развернутое» определение либо уподобляют его социальному статусу, либо приводят к перечислению в «одном ряду» разнородных признаков: «авторитета», «уважения к профессии», «репутации профессии в социуме» и др.

В целом в триаде «имидж – престиж – статус» понятие имиджа является наиболее емким и обобщающим.

Наиболее приемлемым вариантом для исследования имиджа библиотек является функциональный подход, поскольку именно он учитывает воздействие факторов, независимых от самого человека или организации (применительно к деятельности библиотеки эти факторы являются одними из самых важных) и в тоже время не является настолько «дробным», как системный. При функциональном подходе возможна наиболее точная оценка целенаправленно формирующего имиджа (практическое достижение целей, запланированных субъектом; наличие обратной связи от целевой аудитории; самоощущение «носителя» имиджа; устойчивость созданных образов). Согласно данному подходу, имидж можно рассматривать как широко распространенный и относительно устойчивый образ какой-либо личности или организации, сформировавшийся в сознании различных групп населения под воздействием непосредственной деятельности данной личности или организации, мер, предпринимаемых ею для увеличения своей популярности, и ряда труднопрогнозируемых факторов, и в первую очередь – сложившиеся под воздействием СМИ и литературных источников общего представления о деятельности аналогичных субъектов. При этом непосредственная деятельность библиотекаря и библиотеки служит основой для создания внешнего имиджа, меры по улучшению представлений общественности о библиотеках и библиотечной профессии –

для создания как внутреннего, так и внешнего, «посторонняя» информация – для создания независимого¹⁹.

Основные составляющие имиджа библиотеки, библиотекаря и библиотечной профессии можно представить следующим образом:

Внешний имидж:

1. Имидж библиотеки:

- состояние здания библиотеки, ее обращаящий образ;
- организация комфортной библиотечной среды.

2. Имидж библиотекаря:

- внешний вид, одежда, манеры и поведение библиотекарей;
- психологические и профессиональные качества;

3. Система мер по построению и поддержанию имиджа:

- PR;
- реклама библиотеки в СМИ, в отдельных изданиях и др.;
- стратегический план развития библиотеки, определение ее миссии, задач, функций, основных партнеров, препятствий на пути построения имиджа;
- выпуск пособий и рекомендаций, посвященных имиджу библиотек.

Внутренний имидж:

1. Организация работы библиотеки глазами ее сотрудников:

- отношение руководства организации и рядовых сотрудников к своей работе, преданность профессии;
- управление библиотекой и стиль руководства;
- социально-психологический климат в коллективе;
- самооценка сотрудников, степень удовлетворенности работой.

2. Кадровая политика:

- забота о кадрах, наличие системы поощрения сотрудников;
- организация курсов повышения квалификации, конкурсов профессионального мастерства, мастер-классов и др.

¹⁹Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен: монография. СПб.: «Российская национальная библиотека», 2009.С. 47.

Независимый имидж:

– образы библиотек и библиотекарей в художественной литературе, кино, драматургии, СМИ и т.д.

– обобщающее представление о работе библиотеки и библиотечной профессии, сложившиеся в массовом сознании²⁰.

1.3.1 Внешний имидж.

Внешний вид, внутренний интерьер.

В формировании имиджа библиотеки ее внешний вид, равно как и вид ее внутренних интерьеров, является одним из самых важных факторов.

Библиотечный интерьер, как и все библиотечное пространство в целом, следует рассматривать как пространство открытое, свободно организуемое и динамично меняющееся. Именно гибкий, не монументальный вариант интерьера, основанный на использовании так называемых модульных конструкторных систем с минимальным числом внутренних несущих стен, обеспечивает наилучшие условия решения проблем автоматизации библиотек и использования не книжных носителей информации. В читальном зале и абонементе следует избегать запутанного расположения стеллажей и одинаково оформленных помещений, больших открытых пространств с расположенными вдоль стенок книгами, а также тесных полутемных помещений²¹.

Большое внимание стоит уделять освещению библиотек, в том числе вестибюлей переходов, лестниц, холлов. Обязательным считается сочетание естественного и искусственного освещения.

Особое значение имеет цвет библиотечного интерьера, цвет отделки помещения библиотеки. Цветовая отделка должна соответствовать общему архитектурно-композиционному решению интерьера с учетом физиологического воздействия цвета и способствовать улучшению освещения помещений. Продолжительные занятия читателей и повседневный труд библиотекарей требуют определенного физического, психического и эмоционального напряжения.

²⁰Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен: монография. СПб.: «Российская национальная библиотека», 2009. С. 222.

²¹Балашова Е.В., Тищенко М.Н., Ванеев А.Н. Библиотечный дизайн: Учебное пособие, 2004. С. 151.

Применение элементов технической эстетики при формировании интерьера способствует созданию благоприятной обстановки для эффективной работы читателей и сотрудников библиотеки, привлечению и эстетическому воспитанию читателей²².

Растения в интерьере библиотеки не только украшают его, но и способствуют поддержанию в библиотечном помещении устойчивого своеобразного микроклимата. Растения прекрасно увлажняют воздушную среду и очищают ее от пыли. Следует только очень тщательно и избирательно подходить к выбору цветущих комнатных растений, так как они иногда плохо воспринимаются людьми, склонными к аллергии.

Однако оптимальных вариантов формы здания и его внутренних интерьеров не существует, необходимо стремиться к тому, чтобы каждая библиотека имела свое «лицо».

Организация комфортной библиотечной среды.

Комфортная библиотечная среда имеет непосредственное отношение к формированию имиджа: ее главной функцией как раз и является создание положительного имиджа библиотеки как социального института.

В целом комфортную библиотечную среду можно представить как совокупность нескольких компонентов:

- 1) представление читателям необходимой сопутствующей информации;
- 2) организацию библиотечного пространства;
- 3) состояние рабочих мест и мест отдыха;
- 4) организацию библиотечных фондов²³.

1. *Представление сопутствующей информации.* Вся общая информация о работе библиотеке (правила пользования, график работы, текущие объявления, информация об отделах и филиалах) должна быть собрана в одном месте (на хорошо заметном стенде), а в отделах библиотеки представлена та информация, которая касается их непосредственной деятельности. Читатель

²² Балашова Е.В., Тищенко М.Н., Ванеев А.Н. Библиотечный дизайн: Учебное пособие, 2004. С. 152.

²³ Ермакова Е.Н. Слагаемые успеха: PR-технологии детской библиотеки, учебно-практическое пособие. М.: Литера, 2011. С. 64.

библиотеки должен без особых усилий получить информацию об ее услугах, в том числе о том, какие из них являются платными, а какие – бесплатными и при этом не запутаться в объявлениях. На общем библиотечном стенде возможно помещение информации и о постоянных читателях, должниках, спонсорах, друзья библиотеки и др. в дополнение к информации на стендах необходимо издание печатных материалов – от годовых отчетов библиотеки до буклетов, путеводителей и памяток-закладок в книгах. Не менее желательно оперативное помещение текущей информации на сайте библиотеки. В особенности это касается изменения часов работы отделов, проведения выставок, массовых мероприятий и т.п.²⁴

2. *Организация библиотечного пространства.* Наиболее существенным при организации библиотечного пространства является условие удобного расположения отделов библиотеки. Чем более четко библиотечные помещения разделены на основные зоны (зоны обслуживания, хранения, служебные и административно-хозяйственные помещения), тем лучше читатели ориентируются в ней²⁵.

3. *Состояние рабочих мест и мест отдыха.* Комфортная библиотечная среда необходима и для читателей, и для сотрудников библиотеки.

Прежде всего, это удобство мебели и другого оборудования, используемого как читателями, так и сотрудниками, возможность «комбинирования» различных деталей. Лучшим вариантом является создание разнообразных читательских мест, учитывающих разные «типы» чтения, а отнюдь не попытки конструирования универсального читательского места, способного подойти каждому, и, тем более, не привычные унылые ряды двухместных столов, уходящие в бесконечность.

Строгий дизайн и однообразие помещений не способствуют позитивному имиджу: посетитель чувствует себя неуютно, а сотрудник ощущает себя

²⁴Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен: монография. СПб.: «Российская национальная библиотека», 2009. С. 232.

²⁵Кашкаров А. Привлекательная – значит развивающаяся // Библиотека, 2012. С 7.

«винтиком» в огромной машине. В то же время единой точки зрения на то, как украсить библиотеку и можно позволить в ней читателю, не существует²⁶.

4. *Организация библиотечных фондов.* Имидж библиотеки, безусловно, зависит от того, насколько ее фонды соответствуют запросам местного населения.

Таким образом, создание комфортной библиотечной среды предполагает: своевременное и точное предоставление информации о библиотеке; сокращение пути «читатель – книга»; удобное расположение основных и подсобных фондов; создание привлекательных визуальных образов помещений и отделов²⁷.

Социально-психологический климат в организации это психологическое состояние коллектива, результат совместной деятельности людей, их межличностных отношений, преобладающий тон настроения в коллективе, связанный с удовлетворением условиями жизнедеятельности, стилем управления и другими факторами²⁸. Многие причины ухудшения социально-психологического климата в библиотеке в определенном смысле слова являются «вечными», поскольку они не зависят от ее типа, величины штата и т.п. факторов. К наиболее распространенным причинам относятся конфликты с руководством, психологическая несовместимость сотрудников и предвзятые негативные установки. Для поддержания «хорошего» климата в коллективе необходимо соблюдать следующие положения: а) атмосфера взаимной доброжелательности – это в первую очередь результат поведения руководства и наиболее опытных сотрудников; б) руководителю необходимо постоянно убеждать сотрудников в социальной необходимости и важности их труда; в) улучшению климата способствует и кадровая политика, в том числе определение набора профессиональных и личностных качеств сотрудников для каждого вида работ; г) учи-

²⁶ Балашова Е.В., Тищенко М.Н., Ванеев А.Н. Библиотечный дизайн: Учебное пособие. М.: «Гардарики», 2004. С. 211.

²⁷ Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен: монография. СПб.: «Российская национальная библиотека», 2009. С. 243.

²⁸ Матвеев М.Ю. Психологические проблемы совершенствования имиджа библиотек // Научные и технические библиотеки, 2009. № 1. С. 104.

тивать стремление большинства сотрудников работать в нормальных условиях и приходиться к разумному компромиссу; д) чем большее количество проблем обсуждается вслух, тем скорее можно найти решение имеющихся или назревающих конфликтов²⁹.

Внешний вид и профессионализм работников библиотеки.

Исследователи имиджа библиотекарей сходятся на том, что многие негативные представления основаны именно на их внешнем виде. Значение внешнего вида отмечается в и общих работах по имиджу. Как отмечает Б. Джи, необходим анализ всего что бросается в глаза, ибо первое впечатление от организации остается на годы, а формируется максимум за 20–30 секунд, в течении которых посетитель оценивает интеллигентность, образованность, уровень доходов, честность и некоторые другие характеристики сотрудников³⁰.

Большинство исследователей имиджа считают, что число цветов в наряде не должно быть больше трех, и они должны сочетаться друг с другом. Кроме того, следует избегать слишком ярких и излишне бледных расцветок. Лучшими цветами для делового костюма являются оттенки синего, фиолетовый, бежевый, темно-коричневый и серый. В одежде необходимо избегать крайностей, она должна сочетаться с ростом и фигурой человека³¹.

После внешнего вида важнейшим фактором, влияющим на индивидуальный имидж, являются голос, речь и манеры поведения.

По мнению С.А. Езовой, «общение делается затрудненным вследствие неуверенности или, напротив, излишней самоуверенности библиотекаря, многих личностных качеств, низкого уровня компетентности, нелюбви к профессии, жизненного сценария, в отношении которого лежит отрицательное отношение к другому человеку, а возможно, и к самому себе»³².

²⁹ Стефановская Н.А. Имидж провинциальной библиотеки в общественном сознании // Библиотековедение, 2014. № 2. С. 35.

³⁰ Жди Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Изд-во «Питер», 2000. С. 69.

³¹ Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен: монография. СПб.: «Российская национальная библиотека», 2009. С. 247.

³² Езова С.А. Монологическое общение // Библиотека, 2003. № 5. С. 53–54.

К наиболее важным психологическим и профессиональным качествам, можно отнести следующие:

1. Позитивные личностные качества, прежде всего, воспитанность и умение нравиться людям. Качества, способствующие общению с людьми: вежливость, предупредительность, тактичность и деликатность, внимательность, обязательность, желание помочь.
2. Общая образованность и эрудированность.
3. Профессионализм³³.

Для создания хорошего имиджа необходимо гармоничное сочетание личностных и профессиональных качеств, то есть соответствие каждого человека характеру и требованиям выполняемой работы (включая компетентность, общую культуру, профессиональную этику, личное обаяние, здоровый образ жизни)³⁴.

1.4 PR и реклама в деятельности библиотек как учреждений культуры

Отсутствие в большинстве видов рекламы обратной связи и межличностной коммуникации, а также полная подконтрольность рекламных сообщений своим создателем заставляют рассматривать рекламу не как разновидность PR, а как отдельный вид деятельности. Кроме того, реклама рассчитана на непосредственное действие со стороны потребителя, направленное на конкретные продукты и услуги, в то время как цель PR – создание доброжелательного отношения к организации, разъяснение обществу ее влияния на социальную, культурную и экономическую жизнь, далеко не всегда связанное с непосредственными выгодами. Хорошие отношения с общественностью, в отличие от рекламы, нельзя распространить или навязать – их можно только заслужить³⁵.

³³Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен: монография. СПб.: «Российская национальная библиотека», 2009. С. 299–300.

³⁴Кашкаров А. Эффективный менеджмент... что это значит? // Библиотека, 2011. С. 22.

³⁵Мальцева В.В. Стратегия построения имиджа центральной библиотеки региона в современной коммуникативном пространстве // Информационный бюллетень РБА, 2013. С. 149.

В целом, роль рекламы в улучшении представлений населения о деятельности библиотеки довольно велика, хотя ее не следует абсолютизировать. Наиболее важными представляются следующие моменты:

1. Рекламирывать необходимо все аспекты деятельности библиотеки, а не ограничиваться рекламой только платных услуг. Реклама именно всего комплекса услуг позволяет сформировать действительно современный имидж библиотеки.

2. С помощью рекламы можно сформировать у читателя устойчивый интерес к библиотеке, улучшить представление об ее услугах, а также воздействовать на бытующие в обществе стереотипные представления о библиотечной профессии.

3. Библиотечная реклама – не дань моде и имеет не только утилитарное значение; одновременно это свидетельство того, что библиотека ориентирована на человека. Реклама приближает библиотеку, а значит, и книгу, к читателю, способствует созданию благоприятной библиотечной среды и вместе с тем отражает степень ее культуры и общества в целом.

4. По действенности рекламы библиотекари могут составить представление о своих пользователях и их взглядах на работу библиотеки.

5. Реклама способствует изменению профессионального сознания библиотекаря. «Библиотекарь, использующий рекламные методы, как правило, человек с улыбкой на лице. Это закрепляет новый стиль взаимоотношений не только между библиотекарем и посетителем, но и среди сотрудников. И данное обстоятельство также помогает формировать привлекательный образ библиотеки»³⁶.

Рекламу можно подразделять на множество видов, выделяя товарную и престижную рекламу, рекламу ресурсов и продукции, наружную и внутреннюю, всей организации и отдельных услуг непосредственную и косвенную, поддерживающую представление об организации и агрессивную, традицион-

³⁶Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен: монография. СПб.: «Российская национальная библиотека», 2009. С. 303.

ную и на электронных носителях. Также можно выделить информационную рекламу (буклеты, проспекты), сувенирную (календари, открытки, блокноты), презентационную (программы конференций) и выставочную (оформление заголовков книжных выставок и информационных стендов) и т.д.³⁷

Реклама – необходимое средство привлечения читателей, улучшения имиджа учреждения и, что не менее важно создания комфортных для пользователей условий информирования³⁸.

Общие требования к рекламе, затрагивающие проблему ее восприятия и имеющие отношение к имиджу:

1. При организации рекламы нельзя применять слишком оригинальные решения и шокировать часть аудитории.

2. Реклама не должна быть навязчивой. Любое объявление должно останавливать на себе взгляд и заинтересовать читателя. Кроме того, рекламу следует разрабатывать так, чтобы она не вызывала у читателей неприятных чувств. Библиотечная реклама – не столько коммерческая, сколько социальная, и ее задача – способствовать распространению идей.

3. Реклама в любом случае должна быть достоверной.

4. Эпизодическая реклама не способствует созданию целостного образа. При планировании рекламных мероприятий необходимы: постановка главной цели рекламы, определение объекта рекламирования, выбор средств распространяемой рекламы, подготовка необходимых ресурсов. При проведении – анализ коммуникативной и экономической эффективности рекламы.

5. В длительной рекламной кампании желательно совмещать различные виды рекламы и каналы распространения информации. Таковыми могут быть кампании социального характера, направленные на продвижение к читателям ресурсов, раскрывающих социально значимые темы, тематические кампании, нацеленные на использование библиотечных коллекций по определен-

³⁷ Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен: монография. СПб.: «Российская национальная библиотека», 2009. С. 304.

³⁸ Шеламова Г. Уметь рассказать о себе // Библиотека, 2013. С. 15.

ным отраслям знания, а также кампании, связанные с юбилейными и памятливыми датами.

6. Реклалировать надо не фонд, книгу, услугу или процесс, а ту пользу, которую получают от них читатели.

7. При разработке рекламных текстов нельзя использовать строгий и сухой язык, который малопривлекателен и непонятен пользователям. Также нельзя злоупотреблять и разговорной речью.

8. Сила воздействия любой наглядной информации (плаката, витрины, книжной выставки, стенда) определяется прежде всего его новизной «Покоренные пылью, с обтрепанными краями, захваченные пальцами стенды и плакаты дают не положительный, а скорее противоположный эффект»³⁹.

Деятельность PR базируется на ценностях организационной культуры, и прежде всего, на представлении о миссии и основных целях деятельности библиотеки, ее предназначения. Миссия выступает как визитная карточка библиотеки во внешнем мире. Но формируемый имидж тогда способен оказывать воздействие на общественное мнение, когда он социально обусловлен, соотносится с этническими идеалами, близкими людям и ими разделяемыми.

У PR есть свои технологии работы, среди которых можно выделить:

- подготовка и рассылка статей и сообщений в СМИ;
- организацию конференции для журналистов;
- представления библиотеки в сети Интернет, а также занесение данных о ее деятельности в телефонные справочники, путеводители и т.п.;
- проведение в библиотеке юбилейных и праздничных мероприятий;
- оформление в помещениях библиотеки стендов со списками меценатов, фирм, фондов, организаций, предприятий, которые оказывали и оказывают помощь библиотеке, а также представление этой информации в местной печати;

³⁹ Павлова И.А. Библиотечный интерьер: требования и задачи // Научные и технические библиотеки, 1995. С. 54.

– издательскую деятельность самой библиотеки (выпуск книг о выдающихся личностях, которые работали в библиотеке или были каким-то образом с ней связаны, альбомов и др.);

– рекламную деятельность (наличие четкой информации о возможностях библиотеки и тех услугах, которые она оказывает);

– подготовку публичных отчетов библиотеки перед читателями;

– проведение в библиотеке научно-практических конференций (не только библиотечной тематики), а также участие представителей библиотеки в международных и региональных научно-практических конференциях;

– организация всевозможных выставок и презентаций книг, проведение литературных вечеров;

– создание собственной атрибутики библиотеки и др.⁴⁰

Исходя из общих определений PR, библиотечные PR можно определить как средство создания доверительного и уважительного отношения к библиотеке со стороны пользователей и широких масс общественности, а также как «искусство и науку создания делового имиджа для организации и индивидуумов на основе правовой, официальной, событийной и иной оперативной информации»⁴¹. PR могут быть направлены на реальных и потенциальных читателей, финансовые органы и местные власти. Важность PR достаточно очевидна – позитивная реакция общественности позволяет устранить недостатки в работе организации и снизить уровень неприятия ее продукции или услуг.

К основным целям PR библиотеки могут быть отнесены следующие:

– формирование и поддержание положительного внешнего имиджа;

– упорядочение информационных сообщений, связанных с деятельностью библиотеки;

– взаимодействие с органами власти (для создания известности и лоббирования интересов);

– взаимодействие с партнерами (поиск форм сотрудничества);

⁴⁰ Королева Н. Библиотечный менеджмент и маркетинг // Ваша библиотека, 2013. С. 109.

⁴¹ Ашервуд Б. Азбука общения или PR библиотеки. М.: Либерия, 1995. С. 83.

– изучение общественного мнения о работе библиотеки, устранение неясностей. Библиотека – знакомое место для библиотекаря, но многих людей она способна испугать. Поэтому сотрудники должны изучать своих клиентов, чтобы уметь понимать их проблемы;

– улучшение социально-психологического климата внутри библиотеки, а так же выявление мнений сотрудников относительно организации ее работы (так называемые внутренние PR) необходимость подобного выявления вызвана тем, что определить имидж библиотеки можно только посредством соотнесения взглядов «изнутри» и «снаружи»⁴².

Имидж библиотеки тесно связан с рекламой. С помощью рекламы можно сформировать у читателя устойчивый интерес к библиотеке, улучшить представление об ее работе, а также воздействовать на бытующие в обществе стереотипные представления. Однако не все библиотеки широко используют технологии PR и рекламу.

Мы рассмотрели понятие «имидж», определив его как «мнение рационального характера или эмоционально окрашенное об объекте, возникшее в психике – в сфере сознания (и) или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – через восприятие уже оцененного кем-то образа на основе восприятия мнения, сформированного в психике других людей с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту»⁴³. Выяснили, что это понятие «имидж», применимо не только к человеку, но и к иным объектам (имидж продукта, организации) и явлениям (имидж образовательной системы в России). Установили, что имидж организации формируется в общественном и индивидуальном сознании посредством средств массовой коммуникации и пси-

⁴²Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен: монография. СПб.: «Российская национальная библиотека», 2009. С. 276.

⁴³Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: «Омега-Л», 2008. С. 25.

хологического воздействия и состоит из внешнего, внутреннего и независимого имиджа. Во второй главе будет рассмотрен внешний имидж одного из учреждений культуры – Муниципальной библиотеки «Дом семьи». Имидж библиотеки – это репутация, представление о библиотеке, которое зависит от каждодневной ее работы и формируется долгие годы, на протяжении всего периода ее деятельности.

Библиотека, открывающая любому человеку доступ к накопленным обществом знаниям и предлагающая удобные именно для него пути получения нужной информации, – вот идеальный образ, который стремится сформировать в сознании разных социальных групп любая библиотека. В стремлении к идеальному образу библиотеке, как и любой организации, необходимо собирать информацию, анализировать и искать пути улучшения внешнего и внутреннего имиджей. Важную роль в продвижении имиджа библиотеки играют реклама и PR. С помощью рекламы можно сформировать у читателя устойчивый интерес к библиотеке, улучшить представление об ее работе. Библиотечные PR можно определить как средство создания доверительного и уважительного отношения к библиотеке со стороны пользователей и общественности. При этом основной целью PR является формирование и поддержание положительного внешнего имиджа библиотеки.

Рассмотрим имидж библиотеки на примере Муниципальной библиотеки «Дом семьи» г. Благовещенска.

2 ИМИДЖ МУНИЦИПАЛЬНОЙ БИБЛИОТЕКИ «ДОМ СЕМЬИ»

2.1 Общая характеристика Муниципальной библиотеки «Дом семьи» г. Благовещенска

Библиотека «Дом семьи», внешний имидж которой мы будем рассматривать, входит в «Муниципальную информационную библиотечную систему г. Благовещенска» (МИБС). Главные направления деятельности МИБС:

1. Создание благоприятных условий для широкого доступа к библиотечным ресурсам.
2. Включение библиотек в информационный процесс обеспечения повседневных информационных потребностей населения.
3. Взаимодействие и сотрудничество с органами исполнительной власти, осуществление совместных проектов по развитию и укреплению библиотек.
4. Сохранение и изучение историко-культурного наследия города и области.
5. Оказание помощи в развитии культурно-познавательной и творческой активности читателей и, прежде всего, детей и юношества.
6. Организация интеллектуального досуга, создание культурной среды для межличностного общения.
7. Методическое и правовое обеспечение деятельности библиотек.
8. Укрепление материально-технической базы библиотек.

Муниципальная информационная библиотечная система является основной организационной моделью межбиблиотечного взаимодействия муниципальных библиотек, находящихся на территории города и области.

В Муниципальную библиотечную систему входят:

1. Муниципальная библиотека «Центральная».
2. Муниципальная библиотека «Диалог».
3. Муниципальная библиотека «Солнечная».
4. Муниципальная библиотека «Багульник».

5. Муниципальная библиотека «Дом семьи».
6. Муниципальная библиотека им. Б. Машука.
7. Муниципальная библиотека с. Белогорье.
8. Муниципальная библиотека с. Плодопитомник.
9. Муниципальная детская юношеская библиотека им. А. Чехова.
10. Муниципальная детская библиотека им. П. Комарова.
11. Муниципальная библиотека с. Садовое.

Для муниципальных библиотек, входящих в МИБС, характерно функциональное профилирование и специализация. В первом случае – это библиотеки как общедоступные информационные центры для жителей всех возрастов в отдаленных от центра районах города – библиотеки им. Б. Машука, «Дом семьи», «Парус», «Солнечная», «Багульник», библиотеки села Белогорье, Плодопитомник, Садовое.

Специализация библиотек осуществлена в центральной части города и служит потребностям определенной части населения в получении того или иного вида информации. Отраслевая и художественная литература, периодические издания для взрослых читателей сосредоточены в библиотеках «Центральная», «Абонемент», «Диалог». В библиотеке «Социальной и деловой информации» – экономика, право, маркетинг, менеджмент, основы государственного и муниципального управления, социология. В детских библиотеках им. А. Чехова, им. П. Комарова – литература для детей до 14 лет, а в «Юношеской» – для читателей от 14 до 24 лет.

В библиотеках МИБС тесно налажена связь с общественными организациями и государственными учреждениями, которые заинтересованы в усилении патриотического воспитания молодого поколения. Библиотека «Юношеская» активно работает по пропаганде здорового образа жизни в молодежной среде, организует встречи по профориентации, уделяет большое внимание краеведению. Библиотека «Дом семьи» – это библиотека семейного чтения: здесь не только организован семейный досуг, но и оказывают психологическую помощь родителям, детям.

Муниципальная библиотека «Дом семьи» основана в январе 1984 г.

Начинала свою работу на базе библиотеки комбинатахлебопродуктов, которая находилась в клубе им. Калинина, фонд составлял 4940 экземпляров документов. Филиал ЦБС №12 (нынешняя библиотека «Дом семьи») в 1988 г. переезжает в другое помещение, расположенное по адресу под ул. 50 лет Октября 206/1, район КПП. На новом месте библиотека осуществляла свою деятельность более 20 лет. В декабре 2010 г. библиотека «Дом семьи» переехала. В настоящее время принимает своих посетителей по ул. Пионерской, дом 157. Новое помещение библиотеки находится в прежнем районе, при переезде штат, читательская база и книжный фонд были сохранены.

Сейчас фонд библиотеки составляет более 13 тыс. экземпляров. В год читатели посещают библиотеку 14700 раз, в абонементе зарегистрировано 2100 человек, годовая книговыдача – 4200.

Основные направления работы Муниципальной библиотеки «Дом семьи»:

- семейное воспитание;
- возрождение традиций семейного чтения, пропаганда семейных ценностей;
- военно-патриотическое и историческое воспитание подростков;
- организация работы по краеведению;
- пропаганда лучших образцов художественной литературы.

Основное содержание фонда: отраслевая и художественная литература, периодические издания.

Структура библиотеки: читальный зал; абонемент.

Основной библиотечной услугой является предоставление информации в виде:

- аналитического обзора;
- библиографического списка;
- тематической подборки;
- домашнего абонемента.

Дополнительные сервисные услуги: ксерокопирование.

Коллектив Муниципальной библиотеки «Дом семьи» состоит из трех человек: заведующего и библиотечных работников. Все работники библиотеки имеют высшее филологическое образование.

В библиотеке работают два клуба по интересам:

1. «Общение» – клуб, созданный для организации досуга семей, собрания участников проводятся не менее 4 раз в год.

2. Клуб «Данко» – для ребят из социально-реабилитационного центра «Мечта». Задача руководителей клуба – духовно-нравственное воспитание детей оставшихся без попечения родителей. Заседания клуба проводятся 1 раз в месяц.

2.2 Анализ имиджа Муниципальной библиотеки «Дом семьи» г. Благовещенска

В первой главе работы мы определили, что для исследования имиджа библиотек наиболее приемлем функциональный подход. Этот подход определяет три главных составляющих имиджа библиотеки: имидж библиотеки (состояние здания библиотеки, интерьер помещений; организация комфортной библиотечной среды), имидж библиотекаря (внешний вид, одежда, манеры и поведение библиотекарей; психологические и профессиональные качества) и система мер по построению и поддержанию имиджа (PR; реклама библиотеки в СМИ, в отдельных изданиях и др.; стратегический план развития библиотеки, определение ее миссии, задач, функций, основных партнеров, препятствий на пути построения имиджа; выпуск пособий и рекомендаций, посвященных имиджу библиотек). Для исследования первых двух составляющих внешнего имиджа Муниципальной библиотеки «Дом семьи» были проведены интервьюирование и анкетирование посетителей.

Отбор респондентов проводился путем случайной выборки. На вопросы ответили 100 респондентов. В анкетировании принимали участие желающие.

Первые два вопроса составляют социально-демографический блок анкеты для определения пола и возраста респондентов. Из 100 анкетированных: 78

женщин, из них 49 пенсионного возраста и только трое школьники (15 лет); 22 мужчины возрастом от 27 до 71 года.

В процентном соотношении посещаемость мужчинами и женщинами библиотеки составила 22% и 78%, соответственно. Читателей принявших участие в опросе, можно условно разделить на три возрастные группы:

- школьный возраст (до 18 лет) – 3%;
- средний возраст (от 18 до 54 лет) – 30%;
- пенсионный возраст (от 55 лет до 71 года) – 67%.

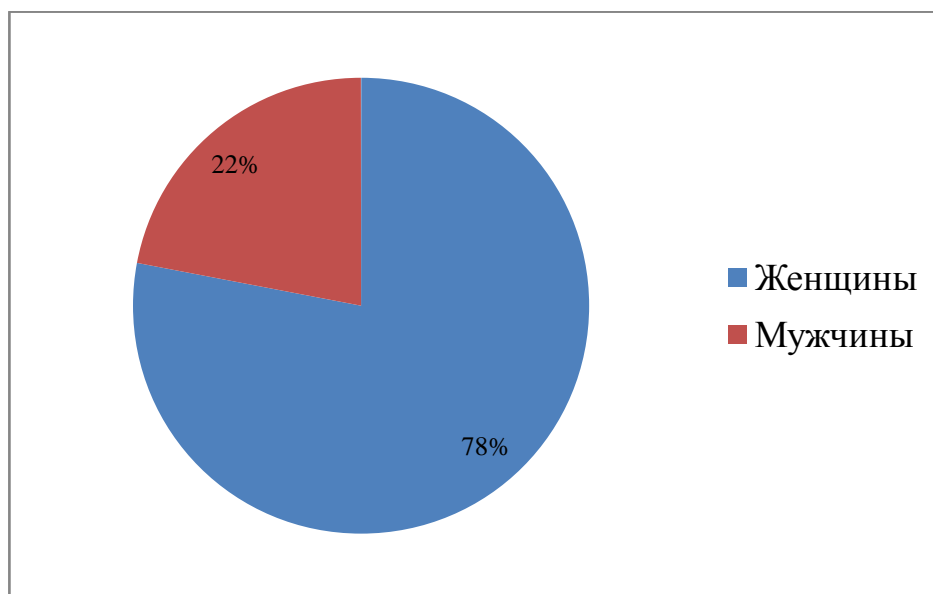


Рисунок 1 – Деление читателей по полу

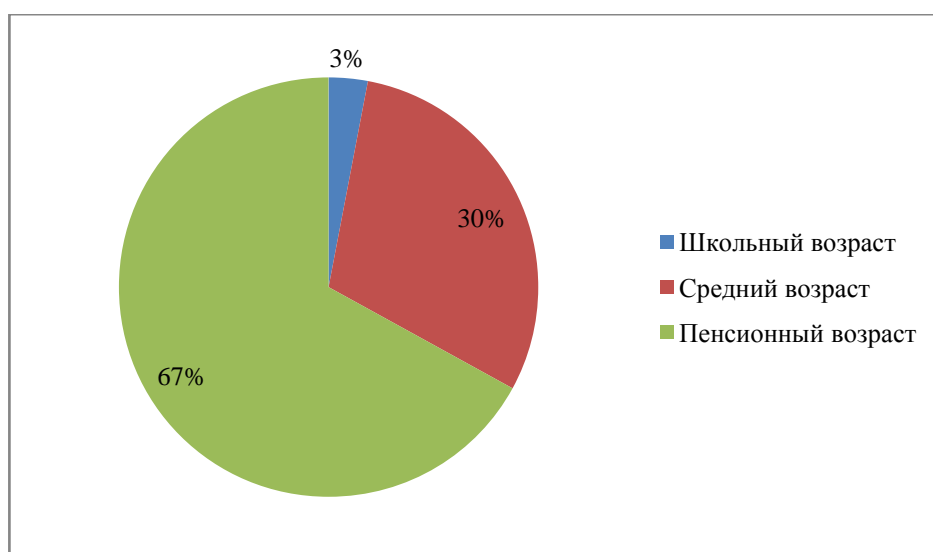


Рисунок 2 – Возраст читателей

На третий вопрос анкеты «Как часто Вы посещаете библиотеку?» ответили следующим образом:

- 1-2 раза в неделю – 14%;
- 1-2 в месяц – 44%;
- от случая к случаю – 42%.

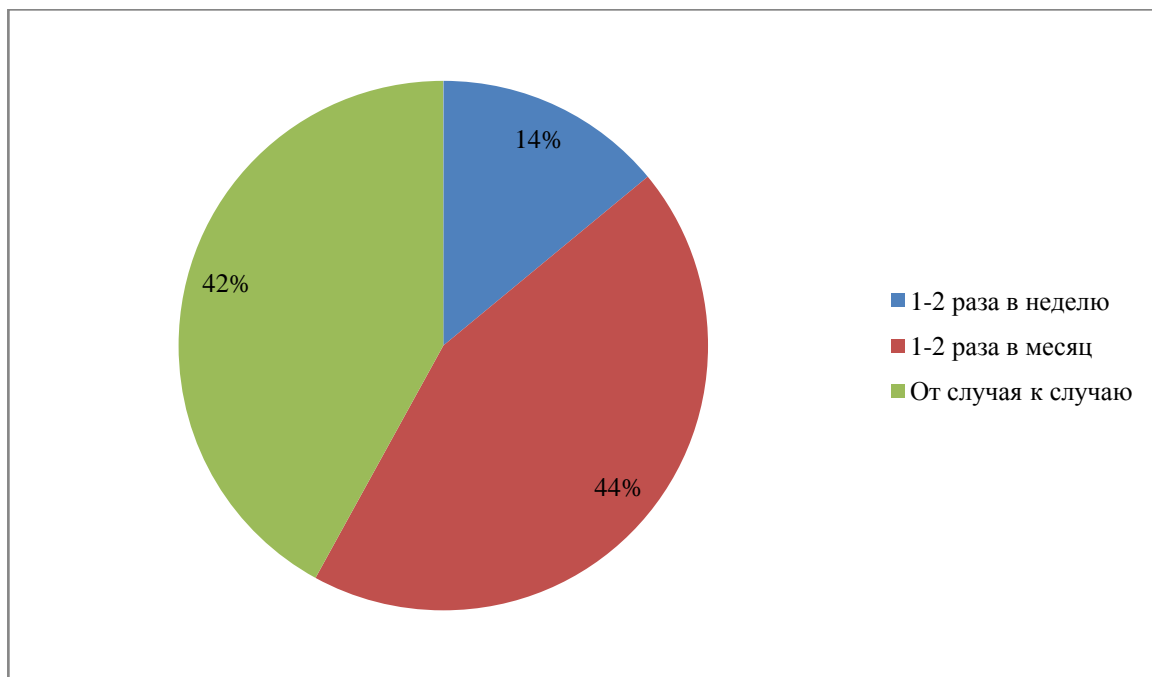


Рисунок 3 – Частота посещений библиотеки

Четвертый вопрос анкеты, «Какие мероприятия Вас интересуют, в каких из них Вы бы с удовольствием приняли участие?». Ответы читателей:

- выставки (в том числе книжные) – 33%;
- виртуальные экскурсии, мультимедийные презентации, викторины – 5%;
- литературные встречи – 26%;
- семейные мероприятия – 22%;
- не интересует – 14%.

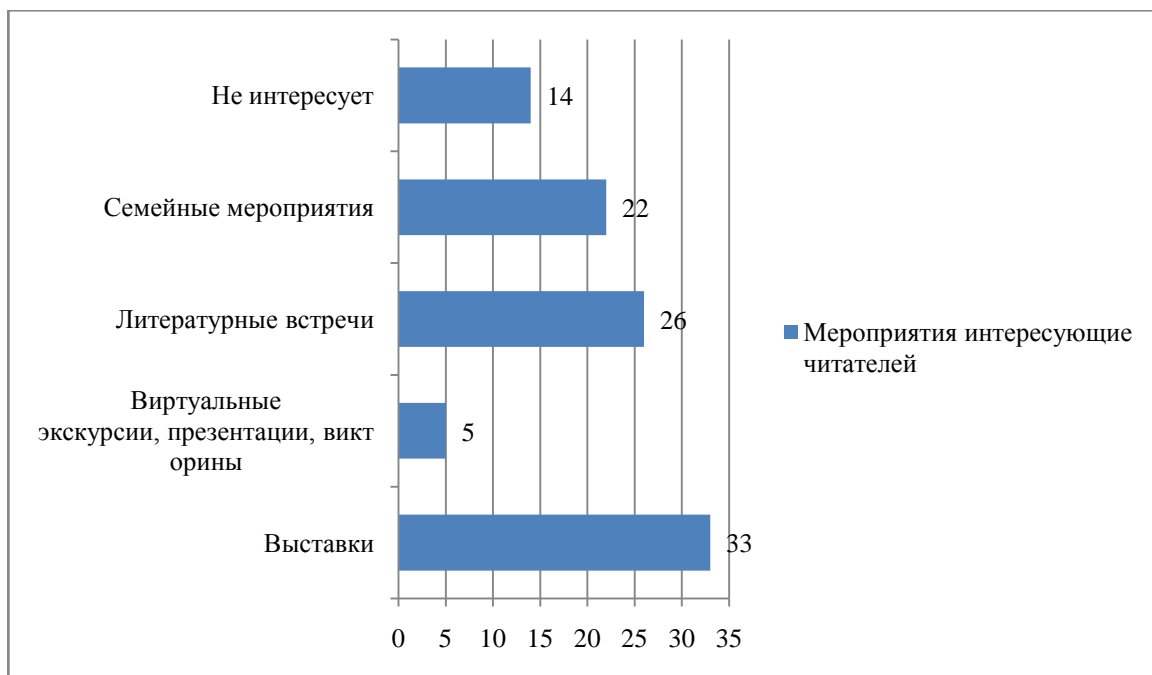


Рисунок 4 – Мероприятия, интересующие читателей

Виртуальные экскурсии интересуют женщин от 15 до 28 лет. Не интересуются никакими мероприятиями преимущественно мужчины.

Пятый вопрос анкеты полуоткрытый: «Для комфортной работы в библиотеке Вам необходимо». Респондентам можно было выбрать ответ из предложенных вариантов (один или несколько) или дать свой. Ответы читателей:

- доброжелательность библиотекаря – 60%;
- доступ ко всем видам носителей информации (книги, журналы, электронные носители) – 23%;
- наличие ксерокса, сканера, принтера и других услуг – 7%;
- индивидуальное рабочее место – 5%;
- другое – 9%.

В графу «другое» объединили респондентов, ничего не ответивших на этот вопрос (9 человек), и респондентов, которых «все устраивает» (3 человека).



Рисунок 5 – Для комфортной работы в библиотеке читателям необходимо

Шестой вопрос «Что не устраивает Вас в работе библиотеки, услугами которой Вы пользуетесь?» полузакрытый с вариантами ответов и возможностью ответить индивидуально. В работе библиотеки опрошенных не устраивает:

- отсутствие доступа к интернету – 3%;
- качество предоставляемых услуг – 3%;
- проблемы с ксерокопированием, сканированием – 2%;
- отсутствие в библиотеки необходимой литературы – 8%;
- необходимость платить за услуги – 12%;
- отсутствие возможности использовать ресурсы других библиотек – 21%;
- режим работы – 5%;
- другое – 46%.

В графу «другое» объединили респондентов ничего, не ответивших на этот вопрос (30 человек), и респондентов, которых «все устраивает» (21 человек).

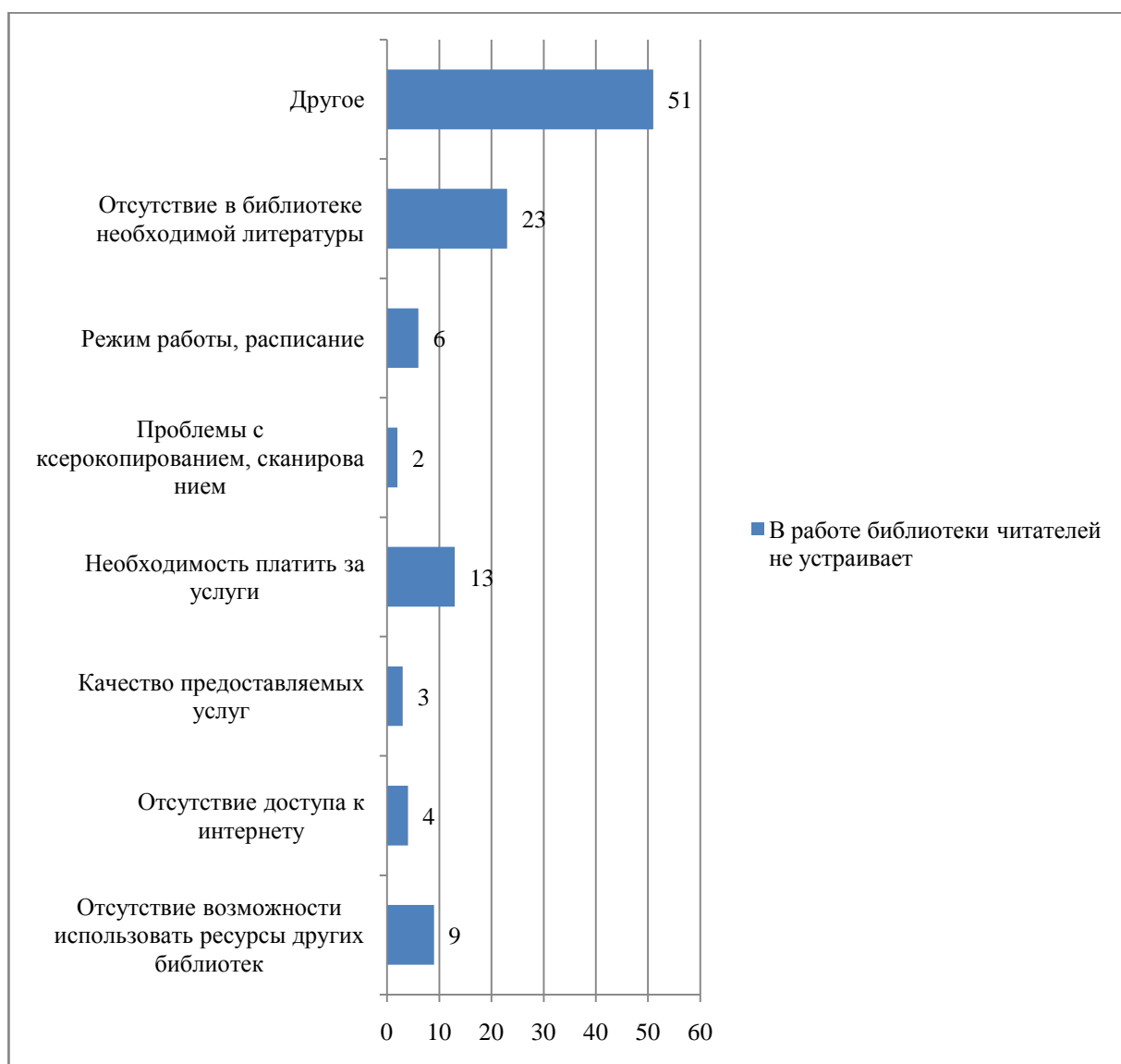


Рисунок 6 – В работе библиотеке читателей не устраивает

На седьмой вопрос анкеты «За какой информацией Вы чаще всего обращаетесь в библиотеку?».

Ответили следующим образом:

- за информацией для учебы – 8%;
- за информацией для работы – 1%;
- за дополнительной информацией – 19%;
- за информацией для досуга – 72%.

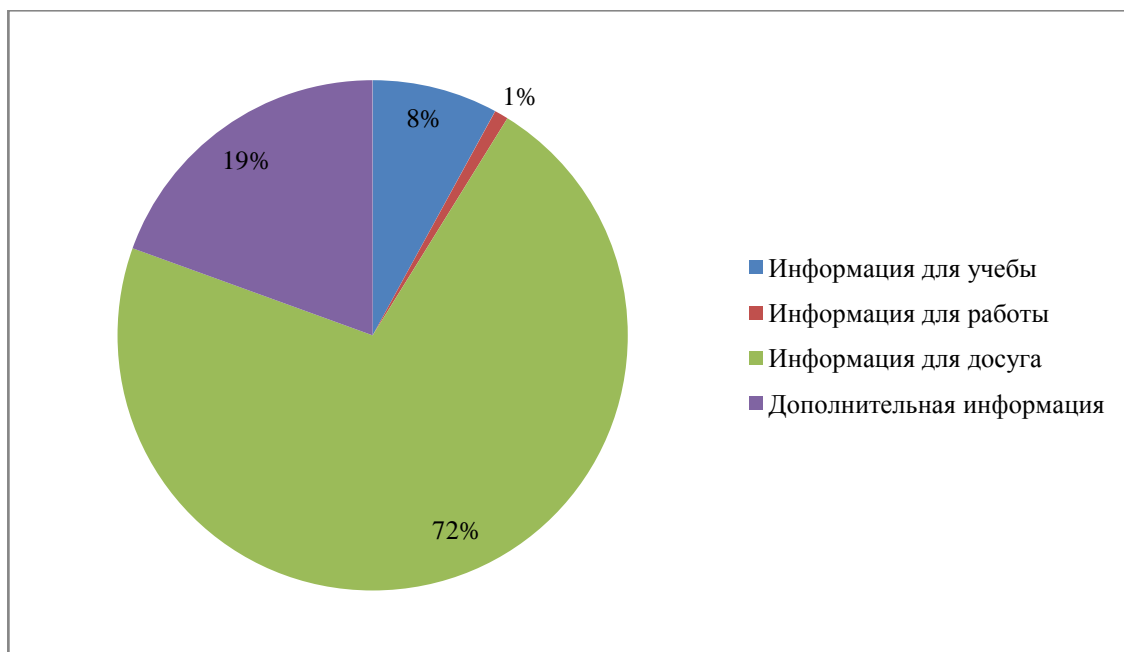


Рисунок 7 – Информация, за которой обращаются в библиотеку

Работу библиотекарей посетители оценивали по 10 балльной шкале:

- 10 баллов – 82%;
- 9баллов – 13%;
- 8баллов – 3%;
- 5баллов – 1%;
- 4балла– 1%.

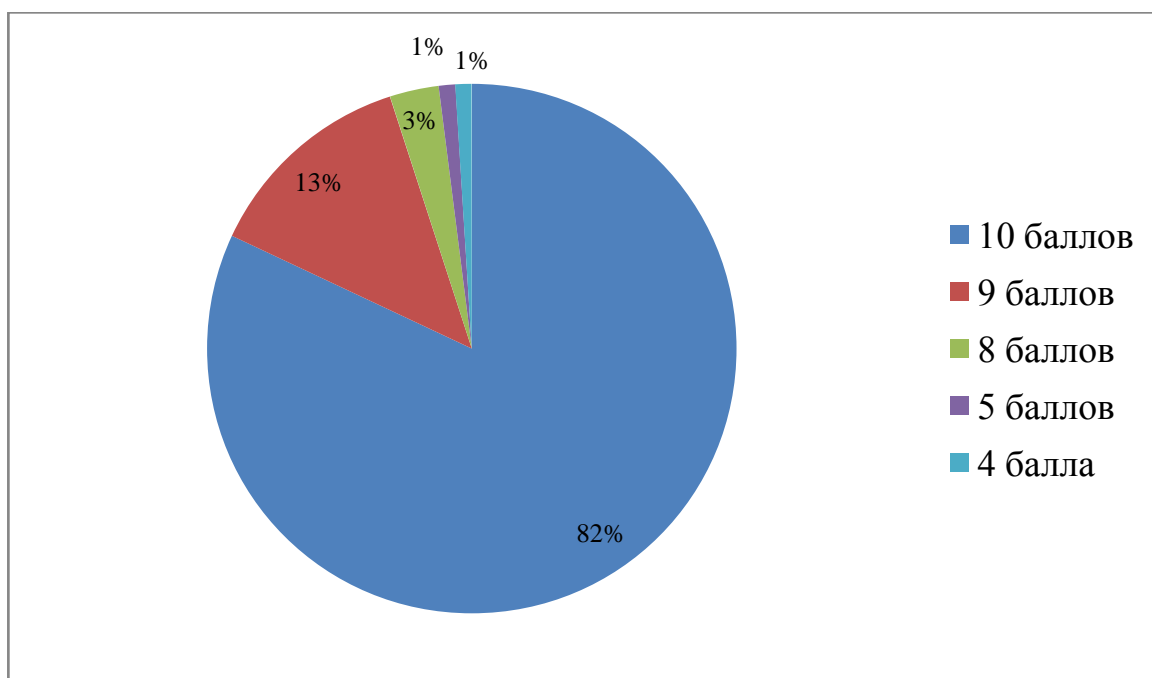


Рисунок 8 – Оценка читателями персонала библиотеки

Так же по 10 балльной шкале посетители оценивали условия работы и качество услуг библиотеки:

- 10баллов – 64%;
- 9баллов – 23%;
- 8баллов – 11%;
- 5баллов – 1%;
- 4 балла – 1%.

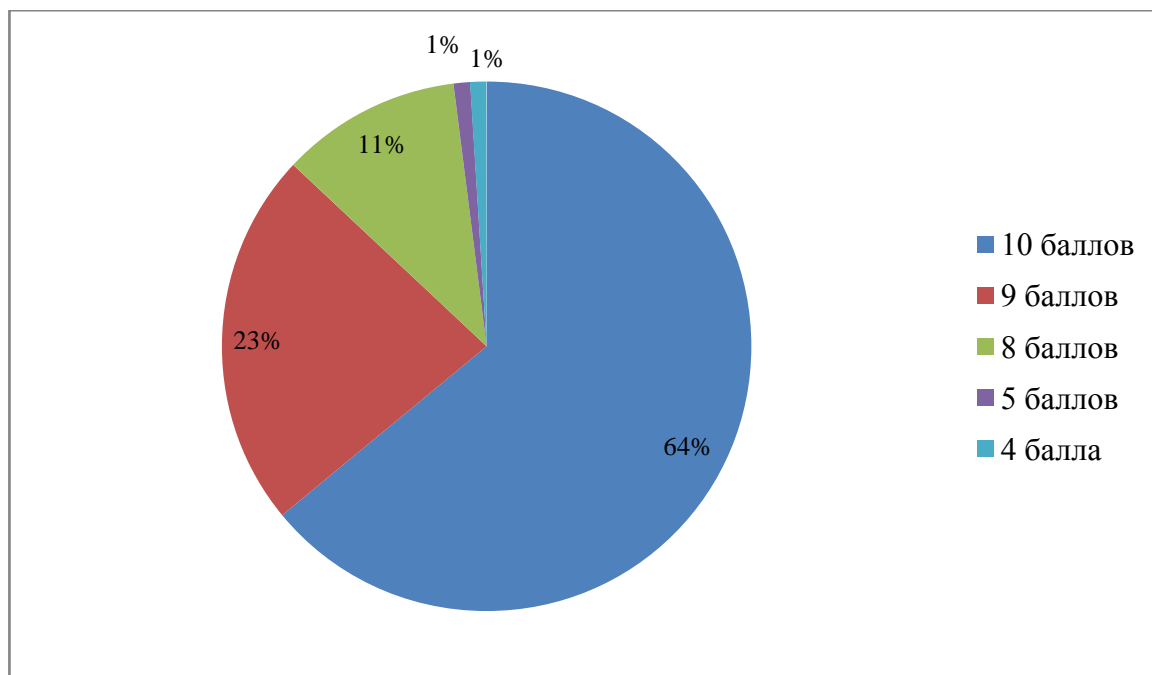


Рисунок 9 – Оценка читателями условий работы и качества услуг библиотеки

Десятый вопрос в анкете «Что, на Ваш взгляд, нужно сделать для дальнейшего улучшения библиотечного дела?» открытый. 54 % опрошенных воздержались от ответа. Большинство респондентов, ответивших на вопрос, считают, что необходимо пополнить и регулярно расширять библиотечный фонд (30%). 11 % в работе библиотеки все устраивает, 2% считают, что следует отменить плату за некоторые виды услуг. По 1% ответили:

- требуется внедрять новые технологии;
- информировать об услугах;
- организовывать встречи с интересными людьми.

Для обеспечения более точных результатов метод письменного опроса необходимо применять в комплексе с другими средствами психологического исследования. Этим средством в нашем исследовании является интервью. Такой вид опроса дает возможность корректировать план беседы по ее ходу; позволяет получить информацию о мнениях, мотивах, представлениях респондента; способствует возникновению непринужденной обстановки общения, искренности ответов; повышает надежность собираемых данных за счет уменьшения числа неответивших и ошибок при заполнении анкеты.

Интервьюирование проводилось путем случайной выборки, было опрошено 50 человек (44 женщины и 6 мужчин). Цель опроса – узнать, насколько читатели удовлетворены доступностью информации о библиотеке, организацией комфортной библиотечной среды, эффективностью и компетентностью библиотечных работников при предоставлении услуг.

Почти две трети опрошенных – 64% – полностью удовлетворены услугами, предоставляемыми библиотекой, и работой персонала. Половина читателей очень положительно отзывается о работе библиотекарей. Большинство интервьюированных – 65% – считают интерьер библиотеки современным и очень уютным, из них 59% сравнили нынешнее помещение с предыдущим, указывая на достоинства в настоящее время (размер помещений, расположение абонемента и читального зала, озеленение и т.д.). Из всех опрошенных 88% не знакомятся с информацией, расположенной на стендах в холле, и не знают о проводимых в библиотеке различных мероприятиях, при этом 26% читателей отметили, что заинтересованы в их посещении. 18% сказали, что посмотреть информацию о библиотеке им было бы удобней в интернет-пространстве (читатели в возрасте до 34 лет). Самым большим недостатком, как считают 84% читателей, является отсутствие необходимой литературы.

Проанализировав ответы анкетирования и интервьюирования, можно сделать следующие выводы:

1. Социальный портрет постоянного читателя Муниципальной библиотеки «Дом семьи» г. Благовещенска можно описать так: преимущественно

женщины старше 50 лет, работающие либо вышедшие на пенсию. Нечастыми посетителями библиотеки являются мужчины и женщины среднего возраста, и школьники.

2. Больше половины опрошенных посещают библиотеку не реже двух раз в месяц.

3. Самыми популярными формами проведения массовых мероприятий в библиотеке являются выставки и встречи с интересными людьми. Но из-за недостаточного информирования не все желающие могут посетить мероприятия, не все знают об их проведении. Семейные мероприятия, являющиеся основными направлениями работы библиотеки, предпочитают посещать только четверть читателей.

4. Важнейшим условием для комфортной работы в библиотеке респонденты отметили доброжелательность библиотекаря, указав при этом, что библиотечные работники «Дома семьи» компетентны, внимательны к просьбам и пожеланиям читателей.

5. Значимым условием для комфортной работы в библиотеке является доступ ко всем носителям информации: не только бумажным, но и электронным, но из-за отсутствия необходимого оборудования библиотека такую услугу не предоставляет.

6. 72% читателей обращаются в библиотеку за информацией для досуга, 19% за дополнительной информацией. Иными словами, библиотека выполняет в первую очередь досуговую функцию.

7. По мнению читателей, для улучшения библиотечного дела необходимо, чтобы фонды библиотеки соответствовали запросам населения.

8. В целом опрошенные удовлетворены услугами библиотеки, внутренним убранством помещений, расположением книг и журналов, внимательностью и доброжелательностью сотрудников библиотеки.

2.3 Рекламная и PR-деятельность Муниципальной библиотеки «Дом семьи» г. Благовещенска

В функции библиотечной рекламы входят формирование спроса на ресурсы, услуги и продукцию библиотеки популяризация новых библиотечно-информационных услуг. Реклама призвана дать сведения о потребительских свойствах услуг, их адресности, предназначении, условиях получения и использования и т.п., ее цель – повысить популярность библиотеки и спрос на ее ресурсы и услуги⁴⁴.

В своей работе библиотека использует следующие рекламные и PR-технологии.

1. Оформление в помещениях библиотеки стендов с рекламной информацией.

Напротив входной двери в холле библиотеки расположены два небольших стеллажа с печатной продукцией. На одном находятся информация о новинках книг и периодических изданий, на втором – литература, рекомендуемая для семейного чтения. Стенды с информацией для читателей (Устав библиотеки, режим работы и др.), а также со списками меценатов, фирм, фондов, организаций, предприятий которые оказывали и оказывают помощь библиотеке, на стене напротив.

2. Представление библиотеки в сети Интернет, занесение данных о ее деятельности в телефонные справочники, путеводители и т.п.

Информацию о библиотеке «Дом семьи» (адрес, телефон, расписание работы, услуги библиотеки, информация о сотрудниках) и других библиотечках, которые входят в Муниципальную информационную библиотечную систему, можно узнать на сайте <http://biblioblag.ru>. На страницах МИБС в социальных сетях Одноклассники и ВКонтакте можно найти информацию о запланированных и уже проведенных мероприятиях.

3. Проведение в библиотеке тематических мероприятий.

⁴⁴Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен: монография. СПб: «Российская национальная библиотека», 2009. С. 344.

Среди школьников проводятся фольклорно-игровые программы, познавательные часы, праздники. План таких мероприятий строится в зависимости от заданной темы. Во время познавательного часа ребята знакомятся с интересными фактами из разных областей. Основной частью праздничных мероприятий является образовательная составляющая. Посетителям библиотеки рассказывают об истории праздника, об особенностях празднования в разные годы и в разных странах. В конце занятий работники библиотеки проводят различные творческие и игровые программы: рисунки и поделки на заданные темы, викторины с призами от спонсоров, небольшие исторические реконструкции праздников (сценки и миниатюры) и т.д. При подготовке каждого мероприятия библиотечные работники опираются на основные направления Муниципальной библиотеки «Дом семьи» (семейное воспитание; военно-патриотическое и историческое воспитание; пропаганда лучших образцов художественной литературы и т.д.).

Примером PR-мероприятия является познавательный час «Заповедные места России и их краснокнижные обитатели» для обучающихся 8 «Г» класса средней школы №10, который прошел в библиотеке 19 января 2017г. Этим мероприятием библиотека начала реализацию проекта «Бережь природу дар бесценный». Во время познавательного часа ребята познакомились с некоторыми из заповедников: Байкальским, Кузнецким Алатау, Алтайским, Дальневосточным морским заповедниками. Кроноцкий заповедник, место, где находится Долина Гейзеров, которая входит в официальный список Семи Чудес России, вызвал особенный интерес у школьников. Работники библиотеки в ходе мероприятия задавали ребятам вопросы, закончился познавательный час разгадыванием март – sudoku «Красная Книга Амурской области». Все ребята, ответившие правильно, получили подарки, предоставленные магазином «Купи слова».

Проект «Бережь природу дар бесценный» включает в себя 5 занятий, в том числе две интерактивных экскурсии. Цель этого проекта не только дать информацию школьникам, которая будет им интересна, но и пробудить в них

потребность в познании, чтении хорошей литературы. Такие мероприятия способствуют привлечению детей к регулярному посещению библиотеки.

Продвижение книги и чтения – основное направление в деятельности каждой библиотеки, оно немыслимо без достаточной информированности потенциальных читателей о возможностях библиотек, рекламы библиотечных услуг. Проанализировав ответы респондентов при анкетировании и опросе, можно сделать вывод, что PR-технологии и реклама продуктов и услуг, используемые библиотекой, недостаточны для поддержания и улучшения внешнего имиджа библиотеки.

2.4 Рекомендации по улучшению имиджа Муниципальной библиотеки «Дом семьи»

В результате опроса мы выяснили, что имидж библиотеки (состояние здания библиотеки, ее обращающий образ; организация комфортной библиотечной среды) и имидж библиотекаря (внешний вид, одежда, манеры и поведение библиотекарей; психологические и профессиональные качества) положительно воспринимаются читателями. Поэтому рекомендации направлены на корректирование системы мер по построению и поддержанию внешнего имиджа (PR, реклама библиотеки в СМИ, взаимодействие с коммерческими и государственными организациями и т.д.). Основная аудитория - читатели школьного и среднего возраста, так как именно эти категории посещают библиотеку реже. Целесообразно обратить внимание на новые для библиотеки «Дом семьи» формы работы, которыми успешно пользуются другие учреждения культуры.

Основным источником формирования финансовых ресурсов общедоступных муниципальных библиотек в современных условиях являются средства, полученные от учредителя органов местного самоуправления в виде бюджетных ассигнований. В современных условиях муниципальным учреждениям культуры получать значительные бюджетные ассигнования очень трудно, прежде всего, из-за неустойчивой экономической ситуации в стране, поэтому

при выборе средств, направленных на улучшение имиджа, нужно ориентироваться на наименее материально затратные варианты.

Предлагаем следующий комплекс мероприятий по улучшения имиджа библиотеки:

1. Представление библиотеки в сети Интернет.

Сайт – самое стабильное место для размещения материалов о деятельности библиотеки, продвижения идей, проектов. В настоящее время информацию о библиотеке можно найти на общем сайте МИБС, своего сайта «Дом семьи» не имеет. Наличие личной страницы позволит оперативно отслеживать необходимую информацию (общую посещаемость сайта, отзывы), проводить онлайн-опросы своих читателей, информировать о новых книжных поступлениях и мероприятиях, проводимых в библиотеке. Обратная связь поможет выявить насущные проблемы и в короткие сроки принять меры для их устранения. Молодежь является активным пользователем интернет-ресурсов, подписка на сайт позволит своевременно и в полной мере быть в курсе внутрибиблиотечной жизни. Мероприятия, акции, поступление книг и периодических изданий не останутся незамеченными молодыми читателями.

2. Проведение в библиотеке тематических мероприятий.

Познавательные часы, благотворительные мероприятия, фольклорно-игровые программы, приуроченные к различным праздникам, регулярно проводятся в библиотеке. Такие мероприятия организуют среди школьников – смежные с программой обучения, и детей из реабилитационного центра «Мечта» – в рамках воспитательного процесса, поэтому посещение библиотеки чаще всего является разовым. Для привлечения юных читателей и поддержания интереса у постоянных посетителей необходимо использовать инновационные формы работы.

Таковыми формами являются библионочи, квесты, литературные ярмарки, тематические кружки (платные и бесплатные), мастер-классы на популярные темы.

Библионочь—социально-культурная акция, проводимая в ночное или вечернее время, ключевое направление – популяризация детской книги. Для проведения такого мероприятия можно использовать опыт других библиотек, выбрав при этом свою уникальную и интересную школьникам тему.

Квест—набирающая популярность разновидность игры по запланированному сюжету для команд из нескольких человек в специально подготовленном помещении. С целью привлечения наибольшего количества детей к участию в игре разумно организовать сотрудничество с учебными заведениями.

Литературная ярмарка – комплекс небольших, но разноплановых мероприятий, которые проходят одновременно. Это могут быть викторины, конкурсы, встречи с интересными людьми, ролевые игры, номера художественной самодеятельности, розыгрыши призов.

Для участия в таких акциях необходимо приглашать в партнёры книжные магазины, музеи, картинные галереи и другие учреждения культуры, а коммерческие организации в качестве спонсоров. При организации мероприятий для детей младших классов рекомендуется привлекать учеников старшего школьного возраста, студентов. Возможно предоставляя им максимальную возможность для реализации собственных творческих замыслов: выбор темы, подготовка необходимых печатных и видеоматериалов, изготовление тематических декораций, участие в проведении акций.

Создание кружка для детей дошкольного возраста позволит не только организовать досуг совсем юных читателей, но и их родителей. Занятия, проводимые в библиотеке, должны быть многофункциональными по своей структуре:

1. Обучающие – чтение произведений, просмотр иллюстраций, видео материалов, обсуждение.
2. Творческие – рисование, лепка, подготовка аппликаций.
3. Развивающие –развитие мелкой моторики, усидчивости, терпения и т.д.

Занятия с детьми могут не предусматривать непосредственное нахождение родителей. В это время взрослые могут посетить абонемент, выбрать книгу домой, ознакомиться с новинками периодических изданий, изучить информацию для посетителей на стендах в холле. Для приобретения необходимых материалов (краски, бумага, клей, пластилин и др.) желательно привлекать спонсоров, это поможет сделать кружок доступным для большего количества семей.

Обратим внимание на то, что при анкетировании респонденты от 18 до 28 лет выразили заинтересованность в посещении виртуальных экскурсий. Поэтому можно разработать план, включающий в себя циклы таких мероприятий на одну тему, с учетом интересов читателей. Цикл включает в себя несколько интересных познавательных экскурсий на одну большую тему. Проведение экскурсий, таким образом, обеспечит систематичное посещение библиотеки читателями.

3. Оформление в помещениях библиотеки стендов с рекламной информацией.

Красочное и необычное оформление стендов поможет привлечь внимание читателей, акцентировать его на актуальной информации. Очень ярко выглядит оформление в стиле квилт – информационный стенд, состоящий из отдельных частей-лоскутов. Для создания такого стенда уместно привлекать желающих.

4. Для улучшения внешнего имиджа необходимо вовремя и в полной мере предоставлять читателям информацию о работе библиотеки, ее услугах и мероприятиях.

Сотрудничество со СМИ (местными и центральными профессиональными газетами и журналами, радио и телевидением, информационными агентствами и порталами) в продвижении чтения – действенный механизм привлечения читательского интереса к книге, создания нового позитивного образа учреждения. Для создания особой информационной зоны, способствующей повышению престижа библиотеки, необходимо регулярно публиковать статьи,

заметки, сообщения – даже информация в несколько строчек поможет оперативно оповестить жителей города обо всех интересных и значимых событиях в жизни библиотеки.

Библиотечная реклама – это, прежде всего, информация о фондах библиотеки, о ее возможностях удовлетворять информационные потребности различных групп пользователей. Изготовление листовок и буклетов с информацией об услугах, предоставляемых библиотекой, является одним из самых легкодоступных способов рекламы для бюджетной организации. Листовки и буклеты относительно дешевы и просты в изготовлении, в библиотеке имеется необходимое оборудование для самостоятельного изготовления такого вида рекламы. Для большей эффективности можно создать несколько видов рекламных сообщений узкой направленности. В зависимости от содержания определяются места распространения. Например, информационные бланки с рекламой кружка для детей дошкольного возраста могут распространяться в детских садах, поликлиниках.

Кобрендинг также поможет привлечь новых читателей. Кобрендинг (англ. *cobranding*, «объединение брендов») – размещение в рекламном поле двух или более брендов, объединённых одной целью и сообщающих о программах для потребителя. Способ усиления коммуникативного воздействия на аудиторию⁴⁵. Основная задача кобрендинга – расширение осведомленности о своем товаре или услуге посредством сотрудничества с другими фирмами и использования их клиентских баз. В качестве кобрендинга можно предложить предприятиям и организациям города разместить их рекламную продукцию (визитки, буклеты) в тематической литературе из фондов библиотеки взамен на спонсорскую помощь или рекламное место. Такое сотрудничество можно организовать и с центрами развития детей, в одном районе с библиотекой находится четыре таких организации.

⁴⁵ Англо-русский толковый словарь. Маркетинг и торговля. М.: Экономическая школа, ОЛМА-ПРЕСС Образование, 2005. С. 83.

Еще одним видом рекламного носителя является булл-марк– красочная книжная закладка. Информация на булл-марке может быть разнообразная, как об услугах самой библиотеке, так рекламные сообщения партнеров и спонсоров.

Необходимо, на наш взгляд, и создание фирменного стиля библиотеки «Дом семьи».

Фирменный стиль библиотеки складывается из ряда элементов:

- фирменный знак – оригинально оформленное графическое изображение, которым библиотека сопровождает свою продукцию;
- логотип – словесно–изобразительный символ библиотеки, представляющий собой полное, сокращенное или в виде аббревиатуры название;
- слоган – краткая фраза, призыв, девиз, выражающий основную мысль предлагаемой услуги, фирменный лозунг библиотеки.

Фирменный знак и логотип образуют фирменный блок библиотеки, который помещается на всех ее изданиях, в рекламной продукции, на бланках, читательских билетах, визитках, бейджах сотрудников и т.д. Библиотека, формируя свой фирменный стиль, должна создавать целостный и строго индивидуальный образ, рассчитанный на длительное применение с целью формирования положительной установки у местного населения. Главное требование к фирменному стилю состоит в том, что библиотека должна узнаваться немедленно по любому из его элементов.

Библиотека как некоммерческая организация, имеющая ограниченный бюджет, не может заказать разработку фирменного стиля у профессионально-ориентированных агентств, поэтому можно использовать альтернативные варианты. Например, провести конкурс на лучший фирменный стиль или отдельные его элементы (фирменный знак, логотип, слоган). Конкурс можно организовать среди посетителей библиотеки или привлечь учебные заведения. Студенты, обучающиеся на художественно графических факультетах, могут проявить интерес к такому мероприятию.

Имидж библиотеки зависит и от того, насколько ее фонды соответствуют запросам населения, и от того, какое впечатление они производят на чисто визуальном уровне. Организация библиотечного пространства, состояние рабочих мест и мест отдыха должны иметь презентабельный внешний вид и располагать к плодотворной работе. Большое влияние на внешний имидж библиотеки оказывает библиотечное обслуживание, качество самой продукции и услуг. Решение проблем по совершенствованию имиджа должно быть комплексным.

2.5 Разработка рекламной продукции для Муниципальной библиотеки «Дом семьи» г. Благовещенска

Проект включает в себя частичную разработку фирменного стиля (Приложение В), макетов буклетов и листовок (Приложение Г).

Фирменный знак, комбинированный – в нем присутствуют графическая и текстовая составляющие.

Текстовая составляющая это полное название организации – Муниципальная библиотека «Дом семьи».

Вся графическая композиция фирменного знака представляет собой дом. Дом, прежде всего, это освоенное место и обитель человека. Он символизирует комфорт, уют, семью. Основная составляющая несет двойной смысл, это одновременно, и книги, и семья из четырех человек, объединенные под одной крышей. Выбор семьи именно из четырех человек обусловлен полнотой композиции – фирменный знак семьи с одним ребенком выглядит незавершенным, а использование пяти книг-людей перегружает эскиз, затрудняет восприятие. Крыша служит для защиты дома, и в нашем случае несет такое же символическое значение. Фундаментом этого дома служит название библиотеки «ДОМ СЕМЬИ». Фирменный знак отображает основные цели библиотеки: организация и создание условий для формирования и удовлетворения читательских запросов и духовных потребностей семьи, повышения психолого-педагогической культуры родителей, возрождения традиций семейного чтения.

Опираясь на психологические значения для фирменного знака основными цветами были выбраны – красный, желтый, оранжевый. Красный для всех людей является активирующим, возбуждающим. Это также реакция на требования и вызов. Если идет радостная активация – то красный считается мощной силой. Желтый – самый яркий цвет. Подобно солнцу, светлый и сияющий. Желтый – это решение, освобождение, изменение, развитие, широкий простор. Оранжевый довольно близок к желтому. Он имеет схожие особенности и свойства. Психологическое значение этого цвета – бодрость, позитивный настрой, страсть, готовность к решению сложных задач, радость и спонтанность. Оранжевый положительно влияет на человека. Входит в список лучших цветов для психотерапии. Также в фирменном знаке присутствуют синий и зеленый цвета. Синий дает чувство глубокой гармонии, упорядоченности, единения и защищенности. Он соответствует чувству самосознания, а также удовлетворения или самоотдачи. Душевное состояние «синего цвета» создает условия для чуткого эстетического восприятия. Зеленый не обладает воздействующей на других экспансивной энергией (как оранжевый и красный), а содержит накопленную внутри энергию напряжения, находящуюся не в состоянии покоя, а готовности к действию. Психологическим значением зеленого является чувство собственной значимости, проявляющееся как уважение, достоинство, компетентность, авторитет, собственность, доминанта в определенном пространстве⁴⁶.

Разработанный макет буклета содержит основную информацию о библиотеке, фотографии, краткое описание предоставляемых услуг, режим работы. К рамкам, в которые оформлены фотографии, применена градиентная заливка – плавный переход одного цвета в другой. В оформлении использована цветовая гамма фирменного знака более светлых оттенков. Текст должен легко восприниматься читателем, поэтому для оформления рекламного буклета выбраны такие шрифты: Arial, ArialBlack, Georgia, Garamond. Важная информа-

⁴⁶Люшер М. Цветовой тест Люшера. М.: Эксмо-Пресс, 2002. С. 24.

ция и заголовки выделены яркими цветами. Буклет предназначен для посетителей библиотеки, и людей не являющимися читателями.

Макет рекламных листовок выполнен в едином стиле с буклетом. Они знакомят читателей с информацией о клубе «Общение». Местами распространения таких листовок могут быть: библиотека, детские сады, детские поликлиники, школы.

Изготовление рекламной продукции можно осуществлять за счет спонсорской помощи.

Создание общего макета для рекламных листовок, поможет сократить расходы и время на их изготовление. Разработанный макет содержит постоянную информацию (название библиотеки, режим работы, контакты) и дополняется актуальной. При наличии такого макета библиотечные работники смогут самостоятельно вносить необходимую информацию и распечатывать листовки своими силами в нужных количествах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе изучения теоретических материалов были рассмотрены основные понятия для изучения имиджа библиотеки:

1. Имидж – мнение рационального характера или эмоционально окрашенное об объекте, возникшее в психике – в сфере сознания (и) или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или непроизвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – через восприятие уже оцененного кем-то образа на основе восприятия мнения, сформированного в психике других людей с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту⁴⁷.

2. Имидж организации – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с ней, либо информации, полученной от других людей; по сути имидж организации – это то как она выглядит в глазах людей⁴⁸.

3. Формирование имиджа – это процедура, направленная на сознание у людей (у аудитории имиджа) определённого образа объекта с определенной оценкой образа в виде сознаваемого или неосознаваемого мнения об этом образе для достижения психологического притяжения аудитории имиджа к данному объекту⁴⁹.

4. Имидж библиотеки – это репутация, представление о библиотеке, которое зависит от каждодневной ее работы и формируется долгие годы, на протяжении всего периода ее деятельности⁵⁰.

⁴⁷ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М: «Омега-Л», 2008. С. 25

⁴⁸ Там же. С. 27.

⁴⁹ Там же. С. 56.

⁵⁰ Мальцева, В.В. Стратегия построения имиджа центральной библиотеки региона в современной коммуникативном пространстве // Информационный бюллетень РБА, 2013. С. 149.

Рассмотрев различные подходы к изучению имиджа, мы определили, что для исследования имиджа библиотек наиболее приемлемым вариантом является функциональный подход. Согласно данному подходу, имидж рассматривается как устойчивый образ, сформированный в сознании различных групп населения, под воздействием мер принимаемых организацией для увеличения своей популярности. В рамках функционального подхода, имидж организации состоит из внешнего, внутреннего и независимого имиджа. Детально был рассмотрен имидж библиотеки, определенные основные составляющие: имидж библиотеки (состояние здания библиотеки; организация комфортной библиотечной среды), имидж библиотекаря (внешний вид, одежда манеры и поведение библиотекаря; психологические и профессиональные качества), система мер по построению и поддержанию имиджа (реклама библиотеки в СМИ; стратегический план развития библиотеки, определение ее миссии, задач, функций; выпуск пособий и рекомендаций, посвященных имиджу библиотек). Каждый элемент является важным фактором влияющими на формирование имиджа. Даже если работники компетентны, а внешний вид и интерьер библиотеки располагает к ее посещению, но фонд не соответствует запросам читателя, вряд ли он станет постоянным посетителем. Вся деятельность библиотеки в целом должна быть направлена на формирование и поддержание положительного внешнего имиджа библиотеки, у реальных и потенциальных читателей, финансовых органов местных властей.

Вторая глава работы представляет собой рассмотрение имиджа Муниципальной библиотеки «Дом семьи» г. Благовещенска. С целью анализа имиджа библиотеки были проведены анкетирование и интервьюирование ее посетителей. По результатам опросов были сделаны выводы: чаще посещают библиотеку женщины старше 50 лет; самыми популярными формами проведения массовых мероприятий являются выставки и встречи с интересными людьми; больше половины читателей обращаются в библиотеку за информацией для досуга; важнейшим условием для работы в библиотеке респонденты отметили доброжелательность библиотекаря; для улучшения библиотечного дела, по

мнению читателей необходимо пополнение библиотечного фонда. Анализ результатов показал, что организация библиотечной среды, интерьер, профессионализм коллектива библиотеки – получили высокую оценку посетителями, поэтому при разработке рекомендаций особое внимание уделяется корректированию системы мер по построению и поддержанию имиджа. Для привлечения детей разного возраста нами предложены новые формы проведения мероприятий: библионочи, квесты, литературные ярмарки, детские кружки. Такая организация досуга успешно используются другими библиотеками. Красочное оформление стендов, кобрендинг, разработка фирменного стиля, расширение фондов библиотеки – реализацию всех предложенных рекомендаций библиотека способна осуществлять своими силами без больших затрат или привлекая в партнеры общеобразовательные и внешкольные учреждения, сотрудничая с книжными магазинами, учреждениями культуры и коммерческими организациями. Привлечение школьников и людей до пенсионного возраста (в том числе мам имеющих малолетних детей), является приоритетной задачей в деятельности библиотеки, так как именно эти категории граждан являются редкими посетителями библиотеки. Разработанная рекламная продукция (фирменный знак библиотеки, макеты буклета и листовок) является одним из способов для этой решения проблемы. Такой вид рекламной продукции является не очень затратным, что важно учитывая специфику финансирования библиотек.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алексеева, Н. Поставьте всех в известность о себе / Н. Алексеева // Библиополе. – 2015. – № 9. – С. 6–9.
- 2 Амлинский, Л. З. Композиционно-планировочные решения и техническое оснащение научных библиотек / Л.З. Амлинский – Киев, 1998. – 296 с.
- 3 Ашервуд, Б. Азбука общения или PR библиотеки / Б. Ашервуд. – М. : Либерия, 1995. – 174 с.
- 4 Балашова, Е.В. Библиотечный дизайн : учебное пособие / Е.В. Балашова, М.Н. Тищенко, А. Н. Ванеев. – М.: «Гардарики», 2004. – 288 с.
- 5 Барковская, О.В. Имидж как объект эмпирического исследования. Часть 1 / О.В.Барковская. – Благовещенск :Издательство БГПУ, 2010. – 165 с.
- 6 Барковская, О.В. Имидж как объект эмпирического исследования. Часть 2 / О.В. Барковская. – Благовещенск : Издательство БГПУ, 2010. – 118 с.
- 7 Барсуковская, Ю. Как преодолеть инертность свою и коллег /Ю. Барсуковская // Библиополе. – 2016. – № 7.–С. 6–8.
- 8 Борисова, О.О. Реклама в библиотеке : учебно-практическое пособие / О.О. Борисова – М.: «ЛИБЕРЕЯ-БИБИНФОРМ», 2005. – 216 с.
- 9 Брежнева, В.В. Маркетинговые коммуникации в информационном обслуживании: интегрированный подход / В.В.Брежнева // Информационный бюллетень Российской библиотечной ассоциации. – 2013. – № 40. – С.100–102.
- 10 Гендина, Н.И. Школьная библиотека как центр формирования информационной культуры личности / Н.И. Гендина, Н.И. Колкова, Т.А. Стародубова, Ю.В. Уленко. – М., 2008.– 211 с.
- 11 Горчакова, В.Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие / В. Г. Горчакова. – М.: Академический Проект, 2007. – 400 с.
- 12 Гречко, Г. Имиджевая политика / Г.Гречко // Библиотека. – 2009. – № 11. – С. 56–58.
- 13 Долгорук, Н.Г. Прошлое и настоящее публичных библиотек г. Благовещенска / Н.Г. Долгорук. – «МИБС» г. Благовещенска, 2010. – 56 с.

- 14 Езова, С.А. Коммуникативная составляющая имиджа библиотекаря, библиотеки / С.А. Езова // Научные и технические библиотеки. – 2007. – № 4.– С. 15–20.
- 15 Езова, С. А. Монологическое общение /С.А. Езова // Библиотека. – 2003. – №5.– С. 53–54.
- 16 Ермакова, Е.Н. Слагаемые успеха: PR-технологии детской библиотеки, учебно-практическое пособие / Е. Н. Ермакова. – М. : Литера, 2011.– 288 с.
- 17 Жаденов, О.М. Роль библиотек в городском развитии / О.М. Жаденов // Библиотековедение. – 2015. – № 3.– С. 112–120.
- 18 Жди, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Жди – СПб.: Изд-во «Питер», 2000. – 224 с.
- 19 Зырянова, О. Как создать положительный образ организации? / О. Зырянова // Библиополе. – 2014. – № 12.– С. 6–10.
- 20 Ищук, Е. Будущее начинается с тебя / Е.Ищук // Библиополе. – 2016. – №9.– С. 33–36.
- 21 Кашкаров, А. Привлекательная – значит развивающаяся / А. Кашкаров // Библиотека. – 2012. – № 10.– С. 7.
- 22 Кашкаров, А. Эффективный менеджмент...что это значит? / А. Кашкаров // Библиотека. – 2011. – № 1.– С. 20–25.
- 23 Климова, М.Г. «Шумим, братцы, шумим» /М. Г. Климова // Современная библиотека. – 2016. – № 5.– С. 12–17.
- 24 Ковальчук, А.С. Основы имиджологии и делового общения: учебное пособие для студентов вузов / А.С. Ковальчук. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 256 с.
- 25 Кораблина, Е. Заветная мечта, или зачем необходим проект / Е. Кораблина // Библиополе. – 2016. – № 7.– С. 9–11.
- 26 Королева, Н. Библиотечный менеджмент и маркетинг / Н. Королева // Ваша библиотека. – 2013. – № 23–24.– С. 108–112.
- 27 Кравченко, Е.А. Для чего нужна бренд-стратегия / Е.А. Кравченко // Библиополе. – 2016. – № 7.– С. 2–5.

28 Кузакова, Е. В. Современные библиотеки /Е.В. Кузакова // Современная библиотека. – 2013. – № 4.– С. 94–95.

29 Люшер, М. Цветовой тест Люшера / М. Люшер. – М.: Эксмо – Пресс, 2002. – 192 с.

30 Макаева, Е. В. Эффект телепортации / Е.В. Макаева // Библиотечное дело. – 2016. – № 13.– С. 16–19.

31 Мальцева, В.В. Стратегия построения имиджа центральной библиотеки региона в современной коммуникативном пространстве /В.В. Мальцева // Информационный бюллетень РБА. – 2013. – № 68.– С. 149.

32 Малютина, Н.А. Новый проект на службе у горожан / Н.А. Малютина // Библиотека. – 2014. – № 4.– С. 27–31.

33 Матвеев, М.Ю. Изучение имиджа библиотек и библиотекарей в прессе: отечественный и зарубежный опыт /М.Ю. Матвеев // Научные и технические библиотеки. – 2009. – № 10.– С. 12–27.

34 Матвеев, М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен: монография /М. Ю. Матвеев. – «Российская национальная библиотека», 2009. – 444 с.

35 Матвеев, М.Ю. Психологические проблемы совершенствования имиджа библиотек / М. Ю. Матвеев // Научные и технические библиотеки. – 2009. – № 1.– С. 103–108.

36 Матвеев, М.Ю. Стратегический план и миссия библиотеки / М. Ю. Матвеев // Библиотечное дело. – 2007. – № 4.– С. 35–38.

37 Матлина, С.Г. Библионимика. Имя как символ и бренд библиотеки /С.Г. Матлина // Научные и технические библиотеки. – 2013. – № 4.– С. 5–14.

38 Орлов, В.В. Пресс-релиз в системе библиотечных PR-технологий / В. В. Орлов // Библиотековедение. – 2014. – № 5.– С. 122–125.

39 Павлова, И.А. Библиотечный интерьер: требования и задачи / И. А. Павлова // Научные и технические библиотеки. – 1995. – № 7.– С. 48–57.

40 Панасюк, А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А.Ю. Панасюк – М.: Дело, 1998. – 240 с.

- 41 Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – 2-е изд., стер. – М.: «Омега-Л», 2008. – 266 с.
- 42 Панова, Р.З. Положительный имидж: как его создать / Р.З. Панова // Библиотека. – 2000. – № 2.– С. 11–13.
- 43 Почепцов, Г.Г. Имиджелогия/ Г.Г. Почепцов – М.: «Рефл-бук», К: «Ваклер», 2006. – 576 с.
- 44 Семенова, Е. Имидж в цифровом измерении / Е. Семенова // Библиотека. – 2007. – № 1.– С. 57–60.
- 45 Стефановская, Н.А. Имидж провинциальной библиотеки в общественном сознании / Н.А. Стефановская // Библиотековедение. – 2014. – № 2.– С. 34–38.
- 46 Сторчева, М.А. Англо-русский толковый словарь. Маркетинг и торговля /М. А. Сторчева. – М.: Экономическая школа, ОЛМА-ПРЕСС Образование, 2005. – 83 с.
- 47 Тулупьева, А. Медийные продукты для удаленного пользователя /А. Тулупьева // Библиополе. – 2016. – № 7.– С. 28–31.
- 48 Турубанова, Н. Звездой можешь ты не быть, но быть знаменитым ты обязан / Н. Турубанова // Библиотека. – 2012. – № 7.– С.18–21.
- 49 Ушакова, Н. В. Имиджелогия : учебное пособие / Н.В. Ушакова, А. Ф. Стрижова – 2-е изд., исправл. – М.: «Дашков и К», 2011. – 280 с.
- 50 Шеламова, Г. Уметь рассказать о себе / Г. Шеламова // Библиотека. – 2013. – № 5.– С. 15–21.
- 51 Шепель, В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния /В.М. Шепель. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – 320 с.
- 52 Шишкин, Ю.В. Технологии web 2.0 как инструмент формирования современного имиджа библиотеки / Ю.В. Шишкин // Библиотековедение. – 2010. – № 3.– С. 45–50.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Просим Вас принять участие в опросе. Ваши ответы важны для нас.

1. Возраст

2. Пол

3. Как часто Вы посещаете библиотеку?

– 1-2 раза в неделю

– 1-2 раза в месяц

– От случая к случаю

4. Какие мероприятия Вас интересуют, в каких из них Вы бы с удовольствием приняли участие?

– Выставки (в том числе книжные)

– Виртуальные экскурсии, мультимедийные презентации, викторины

– Литературные встречи

– Семейные мероприятия

5. Для комфортной работы в библиотеке Вам необходимо:

– Доброжелательность библиотекаря

– Индивидуальное, обособленное место

– Доступ ко всем видам носителей информации (книги, журналы, электронные носители)

– Наличие ксерокса, сканера, принтера и других услуг.

– Другое.

6. Что не устраивает Вас в работе в библиотеки, услугами которой Вы пользуетесь?

– Отсутствие возможности использовать ресурсы других библиотек

– Отсутствие доступа к интернету

– Качество предоставляемых услуг

– Необходимость платить за услуги

– Проблемы с ксерокопированием, сканированием

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

- Режим работы, расписание
- Отсутствие в библиотеке необходимой литературы
- Другое

7. За какой информацией Вы чаще всего обращаетесь в библиотеку?

- За информацией для учебы
- За информацией для работы
- За дополнительной информацией
- За информацией для досуга

8. Какую оценку Вы бы дали персоналу библиотеки? (10 самая высокая оценка)

9. Какую оценку Вы бы дали условиям работы и качеству услуг, которыми Вы пользуетесь в библиотеке? (10 самая высокая оценка)

10. Что, на Ваш взгляд, нужно сделать для дальнейшего улучшения библиотечного дела?

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Вопросы интервьюирования

Удовлетворены ли Вы работой персонала библиотеки?

Услугами предоставляемыми библиотекой?

Нравиться ли Вам интерьер библиотеки?

Читаете ли Вы информацию, расположенную на стендах?

Посещаете сайт библиотеки?

Посещаете мероприятия библиотеки?

На что, по Вашему мнению, стоит обратить внимание для лучшей работы библиотеки?

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Фирменный знак Муниципальной библиотеки «Дом семьи»



Макет буклета

*Круглова Валерия,
ученица 3 класса*

О библиотеке

В библиотеке тишина,
Тут волшебная страна.
Книжки встали дружно в ряд.
"Прочитай нас!" - говорят.
Про слонёнка и про мишек -
Это книжки для малышей.
Я возьму про Буратино,
Про Незнайку, Чиполайно.
Про природу почитаю
И немножко помечтаю.
Кто живёт в воде, на суше,
И что каждый любит кушать.
И когда я взрослой стану,
То читать не перестану.
О далёких жарких странах,
О морях и океанах.
Много надо прочитать,
Чтобы всё на свете знать!

- Книга учит МЫСЛИТЬ
- Книга учит ГОВОРИТЬ
- Книга учит ПОНИМАТЬ ЛЮДЕЙ

С книгой по жизни!

Наш адрес:
г.Благовещенск, ул.Пинерская,157

Расписание работы:
Ежедневно — с 9.00 до 18.00
Перерыв - с 13.00 до 14.00
Суббота, воскресенье с 9.00 до 17.00
Выходной день — понедельник
Санитарный день — последняя
пятница месяца

Как до нас добраться: марш. 3, 22, 24,
25, 31, 38, 39. Остановка
"Поликлиника".

Телефон: 8(4216) 42-52-61

ПРИШЛО
ВРЕМЯ
ЧИТАТЬ

г.Благовещенск

*"Приветите человеку вкус к чтению
и предоставляйте ему возможность
читать, и вы неизбежно сделаете
его счастливым человеком."*

*Хершпел,
англ. философ*

Уважаемые читатели!

Библиотека "Дом семьи" рада
приветствовать Вас.

Основные направления работы:

- Возрождение традиций
семейного чтения, пропаганда
семейных ценностей
- Военно-патриотическое и
историческое воспитание
- Семейное воспитание
- Организация работы по крае-
ведению

Для решения этих задач в нашей
библиотеке созданы все условия.
Имеется просторный и светлый
читальный зал, где можно спокойно
поработать, ознакомиться с книгами и
периодическими изданиями.

Удобная, уютная и комфортная
зона отдыха располагает к приятным
беседам и общению.
Большой фонд библиотеки позво-
ляет найти необходимую инфор-
мацию или хорошую книгу для души,
а опытные работники с радостью по-
могут Вам в этом.
"Дом семьи" готов принять чита-
телей всех возрастов.
Каждый сможет здесь найти что-то
интересное для себя!

Мы рады пригласить Вас на
ежегодные мероприятия.

Для самых маленьких и их роди-
телей организован клуб семейного
чтения "Общение". На занятиях
клуба детей младшего возраста
приучают любить, понимать и це-
нить книги.
Совместное чтение книг способст-
вует полноценному воспитанию,
всестороннему развитию личности.
Творческие занятия развивают во-
ображение и фантазию, воплощая
их в реальность в виде рисунков и
поделок.

К книге и чтению через
досуг и общение!

Макетылистовок



Муниципальная библиотека

ДОМ СЕМЬИ

**Приглашает
в клуб “Общение”**

**Родителей с детьми
от 3 до 7 лет**

Занятия в нашем клубе помогут расширить детский кругозор, приобщить детей к чтению.

Работа с разными материалами воспитывает терпение, приучает к аккуратности, развивает мелкую моторику рук, пространственное воображение, развивает художественный вкус.



**Двери нашего клуба открыты для
Вас по адресу:**

ул. Пионерская, 157

Вторник		с 17 до 18 часов
Четверг		
Суббота		с 15 до 17 часов
Воскресенье		

Всю интересующую информацию
можно узнать по телефону

8 (4216) 42-52-61

Макеты листовок

