

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Инженерная школа Школа базовой инженерной подготовки
Подразделение Отделение социально-гуманитарных наук
Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка концепции молодежного мультимедийного центра как способ формирования корпоративного имиджа библиотеки (на примере Ленской межпоселенческой централизованной библиотечной системы республики Саха)

УДК 659.44:005.336.6:027.6

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Г31	Манадырова Екатерина Игоревна		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ширко Татьяна Ивановна	К.И.Н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Реклама и связи с общественностью	Агранович Виктория Борисовна	К.Ф.Н.		

Томск – 2018 г.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
<i>Профессиональные компетенции</i>		
Р1	Применять базовые и специальные гуманитарные, социально-экономические, математические, естественнонаучные и профессиональные знания в широком (в том числе междисциплинарном) контексте в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК -1,2,3,12; ОК-10), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р2	Ставить и решать задачи в области комплексного анализа социально-культурной среды с использованием базовых и специальных знаний, современных аналитических методов и моделей.	Требования ФГОС ВПО (ПК-10,26,27; ОК-10), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р3	Выполнять комплексные профессиональные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью с применением базовых и специальных знаний, современных методов проектирования для достижения оптимальных результатов, соответствующих техническому заданию с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений	Требования ФГОС ВПО (ПК-5,6,11,23), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р4	Проводить комплексные социально-экономические и культурологические исследования, включая поиск необходимой информации, эксперимент, анализ и интерпретацию данных с применением базовых и специальных знаний и современных методов для достижения требуемых результатов в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК -4,15,29,30,31,32,33; ОК-12,13), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р5	Выбирать и использовать на основе базовых и специальных знаний необходимое оборудование, инструменты и технологии для ведения практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений.	Требования ФГОС ВПО (ПК-14, 28, 34, 35), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.

P6	Демонстрировать особые компетенции, связанные с уникальностью задач, объектов и видов профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью (научно-исследовательская, производственно-технологическая, организационно-управленческая, проектная и др.) на предприятиях и в организациях – потенциальных работодателях, а также готовность следовать их корпоративной культуре	Требования ФГОС ВПО (ПК-6,7,8,12; ОК-11), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
<i>Универсальные компетенции</i>		
P7	Использовать базовые и специальные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса для ведения профессиональной деятельности в социально-культурной среде.	Требования ФГОС ВПО (ПК-16,17,18,19,20), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P8	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК-24; ОК-1,2,3,14), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P9	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, в том числе междисциплинарной, с делением ответственности и полномочий при решении комплексных социальных, экономических и культурологических задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК-21,22; ОК-4,5), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P10	Демонстрировать глубокие знания социальных, этических и культурных аспектов деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК-25; ОК-8,9), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС ВПО (ОК-6,7,16), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Инженерная школа Школа базовой инженерной подготовки
Подразделение Отделение социально-гуманитарных наук
Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
_____ Агранович В. Б.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3Г31	Манадыровой Екатерине Игоревне

Тема работы:

Разработка концепции молодежного мультимедийного центра как способ формирования корпоративного имиджа библиотеки (на примере Ленской межпоселенческой централизованной библиотечной системы республики Саха)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 791/с от 07.02.2018 № 3072/с от 28.04.2018

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2018
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	<ul style="list-style-type: none">• Объект исследования – корпоративный имидж;• Научная и исследовательская литература;• Публикации в периодической печати;• Интернет-источники;• Материалы преддипломной практики;• Самостоятельно собранный
---------------------------------	--

	материал
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ul style="list-style-type: none"> • Осуществить аналитический обзор научной и исследовательской литературы с целью выяснения достижений науки в сфере формирования корпоративного имиджа; • Провести анализ понятия «корпоративный имидж»; • Раскрыть задачи, структуру и функции корпоративного имиджа для организации; • Проанализировать понятия мультимедиа, мультимедийные технологии. • Дать характеристику тенденциям и перспективам развития мультимедийных технологий; • Рассмотреть возможность применения мультимедийных технологий в библиотечной работе как способ улучшения положительного имиджа библиотеки; • Охарактеризовать тенденции и перспективы развития мультимедиа технологий в библиотечной сфере; • Дать общую характеристику Центральной библиотеке в г. Ленске РС (Якутия); • Раскрыть основные направления совершенствования корпоративного имиджа библиотеки; • Разработать предложения создать молодежный мультимедийный центр на базе библиотеки как способ улучшения ее имиджа.

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

(с указанием разделов)

Раздел	Консультант

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	13.03.2018
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ширко Татьяна Ивановна	К.и.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Г31	Манадырова Екатерина Игоревна		

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Инженерная школа Школа базовой инженерной подготовки

Подразделение Отделение социально-гуманитарных наук

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Уровень образования _____

Период выполнения весенний семестр 2017/2018 учебного года

Форма представления работы:

Бакалаврская работа

(бакалаврская работа, дипломный проект/работа, магистерская диссертация)

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
 выполнения выпускной квалификационной работы**

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2018
--	------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
20.03.2018	Глава 1. Теоретические особенности формирования корпоративного имиджа организации §1.1. Понятие «имидж». Его задачи, структура и функции в компании	
27.03.2018	§1.2. Формирование имиджа организации	
03.04.2018	Глава 2. Применение мультимедийных технологий в деятельности библиотек §2.1. Основные понятия, тенденции и перспективы развития мультимедиа технологий	
10.04.2018	§2.2. Возможности применения мультимедиа технологий в деятельности библиотек	
17.04.2018	Глава 3. Разработка концепции молодежного мультимедийного центра при МКУК «ЛМЦБС» 3.1. Общая характеристика организации 3.1.1. Организационная структура библиотеки	
24.04.2018	3.1.2. Анализ целевой аудитории библиотеки	
30.04.2018	3.1.3. Анализ использования информационных технологий в библиотеке	
11.05.2018	3.1.4. Анализ рекламной и PR-деятельности библиотеки	
16.05.2018	3.2. Проектные рекомендации 3.2.1. Анализ целевой аудитории проекта	

23.05.2018	3.2.2.Концепция молодежного мультимедийного центра на базе библиотеки	
30.05.2018	3.2.3.Ожидаемые результаты	
01.06.2018	Заключение	

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ширко Татьяна Ивановна	К.и.н.		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Реклама и связи с общественностью	Агранович Виктория Борисовна	к.ф.н.		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 89 с., 4 рис., 2 табл., 33 источника, 3 прил.

Ключевые слова: имидж, связи с общественностью, имидж библиотеки, мультимедийный центр, формирование имиджа.

Объектом является корпоративный имидж.

Предметом являются способы формирования корпоративного имиджа организации.

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, как с помощью мультимедийных технологий сформировать и поддерживать положительный имидж библиотеки среди молодежи?

Цель исследования – разработка концепции молодежного мультимедийного центра для формирования положительного имиджа библиотеки

В результате исследования разработана концепция молодежного мультимедийного центра, внедрение которой способствует формированию положительного имиджа библиотеки в Ленске РС (Якутия) среди молодежи.

Степень внедрения: разработанная концепция планируется к реализации в полном объеме с сентября 2018 года.

Область применения: использование в процессе формирования положительного имиджа библиотеки среди молодежи.

Новизна исследования заключается в том, что с помощью разработанной концепции процесс формирования позитивного корпоративного имиджа библиотеки упрощается. Данная концепция станет незаменимой в организации для формирования и укрепления положительного корпоративного имиджа.

Практическая значимость исследования заключается в разработке практических рекомендаций по формированию положительного имиджа библиотеки среди молодежи в Ленске.

В будущем после реализации концепции молодежного мультимедийного центра планируется осуществлять мониторинг изменения имиджа библиотеки.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	12
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ.....	17
1.1.Понятие «имидж». Его задачи, структура и функции в компании.....	17
1.2.Формирование имиджа организации.....	23
2. ПРИМЕНЕНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИБЛИОТЕК.....	31
2.1.Основные понятия, тенденции и перспективы развития мультимедиа технологий.....	31
2.2.Возможности применения мультимедиа технологий в деятельности библиотек.....	38
3. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ МОЛОДЕЖНОГО МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ЦЕНТРА ПРИ МКУК «ЛМЦБС».....	45
3.1.Общая характеристика организации.....	45
3.1.1.Организационная структура библиотеки.....	45
3.1.2.Анализ целевой аудитории библиотеки.....	55
3.1.3.Анализ использования информационных технологий в библиотеке..	59
3.1.4.Анализ рекламной и PR-деятельности библиотеки.....	61
3.2.Проектные рекомендации	64
3.2.1.Анализ целевой аудитории проекта.....	64
3.2.2.Концепция молодежного мультимедийного центра на базе библиотеки.....	68
3.2.3.Ожидаемые результаты.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	76
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	85
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	88

Определения

В данной работе применены термины с соответствующими определениями.

Имидж: мнение об объекте, возникшее в психике определенной или неопределенной группы людей на основе образа, созданного в их психике в результате либо прямого восприятия ими каких-то определенных характеристик данного объекта, либо косвенного, на основе восприятия уже оцененного кем-то образа, сформированного в психике других людей.

Некоммерческий маркетинг: некоммерческая составляющая маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов. Обычно направлена на достижение целей, связанных с созданием и максимизацией социального эффекта.

Библиотечный маркетинг: управленческая деятельность библиотеки, сформированная на технологиях маркетинга, которая направлена на воспитание культуры чтения и реализацию требований профессиональной библиотечной этики в процессе удовлетворение спроса читателей при выполнении в рамках юридических норм задач, которые определены учредителем библиотеки.

Мультимедиа: взаимодействие визуальной и звуковой информации под управлением интерактивного программного обеспечения с использованием современных технических и программных средств, они объединяют текст, звук, графику, фото, видео в одном цифровом представлении.

Введение

В последнее время корпорации, компании, а также небольшие предприятия и организации стали обращать внимание на важность репутации и создания своего положительного имиджа. Существует мнение, что формирование позитивного имиджа организации можно назвать одной из главных причин успеха, либо неудач в бизнесе и общественной жизни. При этом, являются сложным для оценки совокупные затраты, которые организация несет на создание имиджа. Особенное значение имидж имеет для больших и узнаваемых компаний. Ведь, они всегда на виду у общества и на их деятельности постоянно сфокусировано внимание СМИ. Таким компаниям некуда спрятаться от публичного порицания и нереально бесследно раствориться в рыночной стихии. По этим причинам компании непрерывно работают над общественным мнением, применяют как личные внутренние PR-отделы, так и привлекая внешние агентства. Любая довольно крупная организация должна заслужить доверие общества, другими словами, иметь позитивный имидж. Рост конкуренции на рынке продуктов и услуг издавна заставляет руководство компаний думать о том, как они выглядят в глазах общества. Сейчас ни для кого не секрет, что создание правильного имиджа способствует клиенту принимать деятельность организации, либо продукт, который они изготавливают, как что-то отличное от остальных подобных товаров, как что-то лучшее. Позитивный имидж, подобным образом, постоянно прокладывает путь для положительной репутации в наиболее широких и немаловажных областях, например качество продукции.

Вопросам создания корпоративного имиджа организации и также его оценке посвятили свои научные исследования такие зарубежные и отечественные ученые как: Б. Джи, А. Ю. Панасюк, Г. Г. Почепцов, Ф. И. Шарков, Р. Р. Тимиргалеева¹.

¹ Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
Панасюк А. Ю. Имидж. - М. : Книга по требованию, 2012. - 769 с.

Актуальность данной темы заключается в том, что имидж организации это фактор, влияющий фактически на все ее сферы жизнедеятельности. Имидж влияет на рекламную позицию компании, конкурентоспособность, ценообразование, интерес как наймодателя, качество и количество клиентов и партнерских программ и т.д.

«Весь мир обсуждает победу Дональда Трампа на выборах в Соединенных Штатах, а мы с вами начнем заседание с более важного для нашей страны вопроса – это состояние наших библиотек», – заявил Медведев, открывая заседание кабинета министров в ноябре прошлого года. В ходе заседания Медведев отметил, что сегодня библиотеки перестают быть местом, где люди просто берут книги. И поэтому современная библиотека должна стать, прежде всего «быстрым и удобным навигатором по знаниям, площадкой для саморазвития, образовательным центром». Медведев отметил, что «еще в древние времена библиотека была центром знаний». Но сегодня «происходит некая переориентация того, что есть библиотеки». Премьер-министр отметил, что в России имеется более 100 000 общедоступных библиотек, но их число с каждым годом сокращается. «Ситуацию нужно осмыслить и по возможности исправить», – отметил Медведев. Он призвал «сохранить то хорошее, что есть в классической библиотеке, то есть в библиотеке в традиционном смысле этого слова, но вместе с тем помочь библиотекам адаптироваться к современной жизни». Президент Российской Федерации призвал превратить библиотеки в мультимедийные центры. При этом, как отметил Путин, нельзя полностью «роботизировать» библиотеки. «Вы знаете, роботы нужны в производстве, в промышленности, когда мы занимаемся такими делами, мы не можем использовать роботов, тут необходимо быть людьми. На роботов опираться не стоит», – отметил президент. Надо отметить, что в минувшее десятилетие книгоиздательская индустрия в России очень динамично развивается, но в

последнее время на отрасль существенно влияет мультимедийная технология, и все это прекрасно понимают и знают – это общемировая тенденция. Все большую популярность приобретают компактные устройства для чтения. Только за 2017 год в России было продано около 1 млн. так называемых ридеров, всего за последние четыре года их продажи увеличились в 200 раз! «Мы пытаемся возродить библиотеки в целом, на новой базе, потому что просто так прийти и перелистывать книжки очень интересно, очень важно посмотреть иллюстрации, чтобы текст был перед глазами. Современные носители информации вытесняют, конечно, книгу, это очевидно... Нужно библиотеки превращать в новые мультимедийные центры и с книгой, и с интернетом», – пояснил президент.

Библиотека в Ленске сегодня – это культурный центр, доступный самым разным возрастным, профессиональным и социальным группам читателей. Следует отметить, что библиотека существует не сама по себе и не для себя. Ее существование оправдано и обусловлено тем, насколько эффективно она выполняет свои социальные функции. Вся деятельность библиотеки подчинена одной общей и глобальной цели, оптимальному культурно-информационному обеспечению жизнедеятельности населения города в целом и каждого читателя в частности. Для города Ленска библиотека играет важную роль общественного «места», где люди вступают в неформальные контакты, имеют возможность комфортного общения с другими людьми, и стала своеобразным «уголком для отдыха». По схеме «книги – и ничего лишнего» сейчас работают только специализированные и научные библиотеки. Но если свой имидж организация недостаточно прорабатывает, то в сознании целевой аудитории он сформируется стихийно. В сознании проживающих в Ленске молодых людей в возрасте от 14 до 30 лет закрепился ряд стереотипов о библиотеке:

- Библиотека это скучное, тихое и пыльное место
- В библиотеке хранятся только книги
- Зачем нужна библиотека, когда все есть в Интернете
- Библиотекари скучные и неинтересные люди

Чтобы были развенчаны эти стереотипы и не возникли новые, над имиджем библиотеки необходимо работать. Важно изменить ее образ в сознании целевой аудитории. **Проблему исследования** можно сформулировать в вопросе, как с помощью мультимедийных технологий сформировать и поддерживать положительный имидж библиотеки среди молодежи? В этой связи, **объектом** настоящего исследования является корпоративный имидж, а **предметом** – способы формирования корпоративного имиджа организации.

В Ленске проживает 4187 молодых людей в возрасте от 14 до 30 лет. Это возраст особенный, активный и сложный. О нем вспоминают как о годах поисков и ошибок. Молодежный центр при библиотеке поможет, чтобы поиски себя были эффективными, а ошибок и разочарований было меньше. Молодежный центр именно при библиотеке организует деятельность, направленную на качественное проведение досуга, положительные формы активности (познавательных, коммуникативных, творческих). Поэтому **целью исследования** является разработка концепции молодежного мультимедийного центра для формирования положительного имиджа библиотеки. Одно из принципиально важных качеств общего восприятия и оценки компании это производимое впечатление, то есть ее имидж (образ). Деятельность библиотеки, посредством создания молодежного центра, направленная на формирование социально здоровой среды для молодежи в городе позволит повысить уровень положительного общественного мнения и укрепить его.

Для достижения данной цели представляется необходимым решить следующие задачи:

1. Провести анализ понятия «корпоративный имидж»;
2. Раскрыть задачи, структуру и функции корпоративного имиджа для организации;
3. Проанализировать понятия мультимедиа, мультимедийные технологии. Охарактеризовать тенденции и перспективы развития мультимедийных технологий;

4. Рассмотреть возможность применения мультимедийных технологий в библиотечной работе как способ улучшения положительного имиджа библиотеки;
5. Дать характеристику тенденциям и перспективам развития мультимедиа технологий в библиотечной сфере;
6. Дать общую характеристику Центральной библиотеке в г. Ленске РС (Якутия);
7. Раскрыть основные направления совершенствования корпоративного имиджа библиотеки;
8. Разработать предложения создать молодежный мультимедийный центр на базе библиотеки как способ улучшения ее имиджа.

Новизна исследования заключается в том, что с помощью разработанной концепции процесс формирования позитивного корпоративного имиджа библиотеки упрощается. Данная концепция станет незаменимой в организации для формирования и укрепления позитивного корпоративного имиджа. В свою очередь, практическая ценность исследования заключается в разработке практических рекомендаций по формированию и поддержанию положительного имиджа библиотеки среди молодежи в Ленске.

Исследовательскую работу автор разделил на три основные главы, а также введение и заключение. Во введении поставлена цель исследования и задачи, которые необходимы для достижения данной цели. Также обозначена новизна и практическая ценность исследования. Первая глава включает в себя теоретические понятия имиджа, его особенности. Вторая глава раскрывает понятие мультимедиа, мультимедийные технологии и их применение в библиотечной деятельности. Третья глава содержит практическое применение изученных понятий и теорий на примере библиотеки в г. Ленске, разработку концепции молодежного мультимедийного центра как способа формирования имиджа данной библиотеки. В заключении обозначены результаты, демонстрирующие решение поставленных задач и достижение цели исследовательской работы.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Понятие имиджа. Его задачи, структура и функции в организации

Одно из принципиально важных качеств общего восприятия и оценки компании это производимое впечатление, то есть ее имидж (образ). Вне зависимости от желаний, как самой компании, так и PR профессионалов, имидж – беспристрастный фактор, играющий немаловажную роль в оценке любого общественного явления либо процесса. Понятие «имидж» берет свое начало от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, обозначающим «имитировать»².

В 1961 году американский экономист К. Боулдинг предложил такое понятие имиджа. Имидж – это обобщение человеческого восприятия, и его осмысления данного восприятия. Имидж может толковаться как в узком, так и в широком значении. В широком смысле имидж – это совокупность естественных и преднамеренно созданных параметров объекта. В наиболее узком значении – это преднамеренно образ объекта, сформированный, наделяющий его дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать необходимые его создателю впечатления об объекте, отношение к нему и оценки³.

Маркетолог Ф. Котлер выдвигает определение имиджа, как «восприятие фирмы или ее товара в обществе»⁴.

Почепцов Г. утверждает, что корпоративный имидж – это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы⁵.

² Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – С. 17.

³ Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – 2-е изд. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2010. – С. 53.

⁴ Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2015. – С. 423.

⁵ Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – 2-е изд. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2010. – С. 60.

А. Ю. Панасюк проводит параллель понятия «имидж» с понятием «мнение». Он пишет: ««имидж» - это мнение об объекте, возникшее в психике (в сознании и/или в подсознании) определенной или неопределенной группы людей на основе образа, созданного (целенаправленно или непроизвольно) в их психике в результате либо прямого восприятия ими каких-то определенных характеристик данного объекта, либо косвенного, на основе восприятия уже оцененного кем-то образа (на основе восприятия мнения), сформированного в психике других людей, с целью возникновения аттракции - притяжения людей к данному объекту»⁶.

Проанализировав определения ученых, можно вынести, что имидж компании – целостное восприятие (сознание и критика) компании формирующееся на базе хранящейся информации о разных гранях деятельности компании в памяти разных групп общественности. Другими словами, это некое среднее представление между тем, которое предприятие желает создать о себе у общественности (функциональные действия организации по формированию и адекватному восприятию собственного «лица»), и представлением о предприятии, которое уже сформировалось у общества («отражение» лица организации в памяти клиента). Это образ компании, который окрашен эмоциями, нередко преднамеренно сформированный, имеющий целенаправленно заданные черты и призван для оказания определенного психологического воздействия на определенные группы общественности.

Таким образом, содержание понятия «имидж компании» состоит из двух элементов:

1. Описательный (либо информационный), который отображает образ компании;
2. Оценочный, который имеется в силу того, что неважно какая информация о компании вдохновляет в обществе (публичном сознании)

⁶ Благова Ю. А. Имидж как феномен социальной перцепции // Вестник МГЛУ. – 2012. – №7 (640). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-fenomen-sotsialnoy-pertseptsii>

оценки, эмоции, какие имеют все шансы обладать разной интенсивностью, могут приниматься, либо отвергаться.

Будучи привязанным к собственному прототипу, имидж, тем не менее, существует по своим законам соответственно с психологическими ориентациями повседневного сознания, находясь между настоящим восприятием и желаемым воображением, поддельно расширив восприятие данного объекта, однако – в данной направленности, поощряя фантазию воспринимающего индивида, ее «соучастие» в формировании стиля.

Говоря об имидже организации, подразумевается корпоративный имидж. Корпоративный имидж – это образ предприятия, который необходимо демонстрировать перед потенциальными клиентами (то, какое впечатление вы желаете произвести). Позитивный имидж обладает колоссальным значением для любой компании. Мощный корпоративный имидж становится важным условием достижения компанией устойчивого и длительного делового успеха. И этому имеется вполне разумное разъяснение. Во-первых сильный имидж дает результат приобретения компанией необходимой рыночной силы, в том значении, что приводит к снижению восприятия цен. Во-вторых, сильный имидж снижает заменимость услуг, а это означает, что бережет компанию от атак соперников и закрепляет позиции сравнительно товаров-заменителей. И, в-третьих, облегчает доступность различного вида ресурсов для компании: денежным, информационным, человеческим и т. д.

Выделяют следующие задачи имиджа компании:

1. Подъем престижа фирмы, т. к. приобретение фирменного стиля говорит о внимании фирмы не только к вопросам изготовления
2. Рост результативности рекламы, рекламных акций и других мероприятий по продвижению своего продукта. Послабление введения на рынок новых продуктов и услуг, т. к. компании со сложившимся стилем вывести продукт на рынок гораздо проще

3. Поднятие конкурентоспособности компании, т. к. в условиях одинакового продукта соперничество ведется на уровне имиджей компаний

4. Создание и реформирование публичного мнения о компании

Функциями корпоративного имиджа являются:

1. *Создавать необходимое (заданное, запланированное) воспоминание.* «Запланированное впечатление», подчинено цели, которая, как правило, выработана на основании корпоративной стратегии. Это может быть стиль как консервативной либо, против, новаторской компании. Также может быть образ небольшой и мобильной либо, напротив, немного медлительной, однако «непотопляемой» структуры. Это может быть стилем компании узкой специализации либо непрерывно расширяющей комплект своих услуг компании, идущей по пути диверсификации деятельности. Кроме этого, это также может быть и стиль «доступной» или «элитной» фирмы. Это, пожалуй, наиболее элементарные, однако действенные методы позиционирования.

2. *Позиционировать себя на большом рынке.* Размещение компании на рынке – это, вопрос самоидентификации, в числе остального. Компания, определившись со своей целью на рынке, осознает, кто она есть, какую роль она играет и для чего, в чем ее особенность и какие преимущества видит покупатель, и конечно кто ее основные партнеры (считая поставщиков, потребителей и всех, кто принимает участие в производстве, сбыте, и конечно же цепочке сервиса).

3. *Вдохновлять к действиям.* По законам психологии, чтобы у человека сформировать готовность к действию в нужной направленности (к примеру, приобретение какого-либо продукта, заключение сделок и т.п.), т. е. образовать цель, нужна основа. Это основа составляется из нескольких элементов. Прежде всего, конечно это наличие потребности в товарах и услугах данной компании⁷.

⁷ Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2000. – С. 103.

Исполняя процесс управления корпоративным стилем, нужно обладать точными представлениями о структуре имиджа компании и обо всех тонкостях психологических процессов создания стиля в сознании индивидов. Имидж компании это целостное восприятие (сознание и критика) компании разными группами общества, создающееся на основе, которая хранится в их памяти информация о разных гранях деятельности компании.

Структуру имиджа компании составляют представления людей сравнительно компании, какие условно можно поделить на 7 групп (составляющие):

1. *Имидж продукта (услуги)* – это распространенное и довольно таки постоянное понятие о характерных или же редких свойствах товара, придающих товару особенную оригинальность и выделяющих его из ряда подобных товаров.

2. *Имидж потребителей продукта.* Стиль пользователей продукта подразумевает представления о стиле жизни, публичном статусе и нраве потребителей.

3. *Внутренний имидж компании.* Под внутренним имиджем компании имеют ввиду представления сотрудников о своей компании. Сотрудники рассматриваются как одна из главных групп общественности, а также как принципиальный источник информации о компании для наружных аудиторий. Социально-психологический климат и культура предприятия являются главными детерминантами внутреннего стиля.

4. *Имидж основоположника и главных управляющих компании.* Стиль основоположника и главных управляющих (речь идет о личном стиле отдельно каждого управляющего) включает в себя представления о намерениях, мотивах, возможностях, установках, ценностных ориентирах и психологических свойствах основоположника (управляющего) на основании открытых для восприятия наблюдений характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, индивидуальность вербального и невербального поведения, поступки и характеристики не основного занятия,

или точнее контекст, в котором действует основоположник (руководитель) компании.

5. *Имидж персонала.* Стиль персонала – типизированный общий образ рабочего персонала, который раскрывает более соответствующие для него черты. Стиль персонала создается, в первую очередь, на базе непосредственного контакта с работниками компании. При этом любой сотрудник может рассматриваться как «лицо» компании, именно по которому создается общее мнение о персонале в целом.

6. *Визуальный стиль компании.* Визуальный стиль компании – представление о компании, субстратом которого является зрительное чувство, запоминающие данные об интерьере и внешнем виде офиса, торговых и павильонам для демонстрации, внешнем виде рабочего персонала, а так же фирменной символике (компонентах фирменного имиджа).

7. *Социальный имидж компании.* Социальный имидж компании – представления широкой публики о социальных целях и роли компании в экономической, общественной и культурной жизни всего общества⁸.

Таким образом, можно сказать, что имидж – это образ компании, который проникает в сознание человека. Также у каждой компании есть имидж за ее пределами, и он не зависит от того, кто над ним трудится, и трудятся ли вообще над ним. Если отпустить вопрос имиджа на произвол судьбы, то он сложится у потребителей стихийно, и нет никаких гарантий, что он сложится адекватным и необходимым для компании. И поэтому создание необходимого имиджа для компании – процесс наиболее выгодный и наименее трудоемкий, чем поправка внезапно сформировавшегося неблагоприятного образа. Корпоративный имидж включает в себя такие элементы, как внутренний имидж, внешний имидж, имидж персонала, руководителя, социальный и др. Корпоративный имидж должен осуществлять три основные функции:

⁸ Дубов Павел Аркадьевич, Рольбина Елена Сергеевна, Кевеян Рипсима Симоновна Формирование корпоративного имиджа // ВЭПС. – 2014. – №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-korporativnogo-imidzha>

производить заданное впечатление, позиционировать компанию на рынке и побуждать целевые аудитории к действиям.

1.2. Формирование имиджа организации

Успех компании является слагаемым достаточно большого количества факторов, он зависит, в том числе и от сложившегося либо формируемого стиля компании.

Приступая к созданию имиджа, нужно определить:

- Вид деятельности компании в настоящее время и в дальнейшей перспективе
- Чем продукты и услуги компании различаются от продуктов и услуг соперников

«Если награда за победу так велика, то почему выигрывают лишь немногие? А потому, что победить тяжело. Проще ведь отнести деньги в рекламное агентство и ждать уже победы. Самым сложным как раз и середины, разработка всестороннего плана по созданию имиджа и выполнение его в определенные сроки» – пишет Б. Джи в своей книге «Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение»⁹. А ведь так оно и есть, невозможно не согласиться с этим. Какая деятельность организации может обходиться без четкого планирования? Да абсолютно никакая. Этот план по созданию имиджа многие маркетологи и специалисты данного профиля называют еще мастер-планом.

Данная классификация была предложена Б. Джи в его работе «Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение».

Мастер план предполагает создание:

⁹ Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2000. – С. 107.

- Выстраивание фундамента компании – осязаемый имидж. То, что покупатель может увидеть, понюхать, услышать, потрогать и попробовать, то есть, по сути дела товар или продукция компании.

- Внешний имидж. Ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании, сервис.

- Внутренний имидж. Атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании, которая выражается, прежде всего, в степени преданности сотрудников своей фирме.

- Неосязаемый имидж. Воздействие первых трех факторов плюс общественное мнение о кампании, формируемое рекламной кампанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой. Как видно, имидж, в традиционном понимании, есть только одна четвертая его часть, называемая внешним имиджем¹⁰.

Любой из выше перечисленных шагов ориентирован на выполнение 3-х основных задач:

1. Приобретение высоких показателей компетенции и действенная работа с аудиторией

2. Поддержание успешного имиджа

3. Формирование эмоциональных связей с аудиторией

Для любого шага формирования имиджа можно отметить свои главные моменты.

Имидж организации – это совокупность представлений, какие сложились о ней в человеческом сознании, и складывается она из 2-ух компонентов:

1. Внешний стиль – представление неработающих в организации людей.

2. Внутренний стиль – представления работающих в организации людей, т.е. сотрудников этой организации.

¹⁰ Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2000. – С. 115.

Однако принять нужные меры по созданию имиджа – это всего лишь половина дела. Куда сложнее суметь сохранить фирму в том положении, не допустить часто совершаемых ошибок. Для этого важно, придерживаться двух основополагающих правил:

1. Быть верным тому, что когда-то было определено в основе имиджа фирмы – именно от этого зависит положительный результат. Никогда не пренебрегать долгосрочным имиджем ради легкой прибыли.

2. Необходимо знать что, как правило, имидж разрушается не из-за одной проблемы. Его разрушение вызывает последовательность неверно принятых решений.

Поэтому нужно помнить более распространенные ошибки:

- Отсутствие четких принципов
- Отсутствие преданности принципам компании
- Неряшливость – начиная с порядка в здании офиса и заканчивая внешним видом работников
- Отсутствие у работников преданности к фирме и их ненависть к работе – это один из величайших рисков запятнать имидж, каким бы крепким он не был
- Мощная реклама с нечестным преувеличением – приведет к потере доверия к компании и уничтожению имиджа
- Негативные отзывы клиентов в прессе работы
- Небрежное отношение сотрудников к покупателю
- Низкое качество продукции
- Алчность и безразличие.

В сегодняшнее время необходимой становится потребность выделиться в массе себе схожих, завоевать определенную популярность, приобрести репутацию. Слово «имидж», не случайно у всех на слуху. Имидж входит в рассудок людей, наполняет все сферы людской деятельности и во многом

правит поведением людей. Так или иначе, стиль, как социально-психологический парадокс, задевает жизнь любого предприятия.

Длительное время организации не думали о собственном стиле, ставя на 1-ое место среди основных целей маркетинговых компаний сбыт продукции. Имидж постоянно социально обусловлен, оказывает функциональное воздействие на публичное мировоззрение, кардинально воздействует на итоги деловой активности.

Этапы создания имиджа предприятия:

1. Имидж предприятия должен полностью подходить под стратегию развития предприятия, которая опирается на удовлетворение определенных потребностей целого рынка либо его сектора. Аудитории это необходимо подавать, как стремление компании удовлетворить потребности потребителя и, поэтому, построение имиджа «от потребностей покупателя».

2. Имидж предприятия соответствует уровню развития этой компании

3. Внутренний имидж предприятия полностью соответствует внешнему

4. Имидж предприятия соответствует современному уровню развития социума, в котором развивается компания¹¹.

Как известно, неважно какая информация о предприятии, которая проникает во внешнюю среду, сформировывает ее имидж. Поэтому ответственным за внешний вид предприятия смело можно назвать любого ее сотрудника – от генерального директора до обычного курьера. В особенности принципиально создать отличный имидж, если в процессе подбора персонала компания работает с кадровыми агентствами. Если, к примеру, рекрутеры получили жалобу от соискателя должности на то, что настоящее положение дел на предприятии не соответствует ее внешнему стилю, то, задумываясь о репутации, кадровое агентство имеет полное право прекратить сотрудничество с компанией и поместить работодателя в черный список.

¹¹ Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2000. – С. 165.

Также в работе над имиджем принципиально важно правильно информировать персонал о событиях, происходящих на предприятии. Негативно повлияет на всех без исключения служащих также информационная изоляция. Оповещать коллектив нужно о планах развития фирмы, ее достижениях и достижениях ее служащих, обо всех позитивных событиях в коллективе. Для данных целей имеют все шансы быть коллективные газеты, доски оглашений. Кроме того, с первых дней на службе в предприятии сотруднику необходимо показать, что в организации имеется коллективная целостность, здоровая деловая атмосфера. Создание и усовершенствование корпоративных обычаев также положительно воздействует на формирование имиджа компании и может способствовать снижению уровня текучести кадров. Оплачиваемый больничный отпуск, льготное медицинское обслуживание, путевки в санаторий, оплачиваемые предприятием, во многом способствуют укреплению имиджа фирмы.

Нужно отметить, что одним из немаловажных инструментов создания стиля является процесс увольнения. Это может показаться немного странным, на первый взгляд. Принципиально важным обстоятельством является то, с каким впечатлением работник покинет рабочее место в компании, как он будет позднее о ней отзываться. Если работник всегда был приклонен по отношению к фирме, но, например, получил предложение получить более выгодную должность в другой фирме с более высокой заработной платой и перспективой предстоящего карьерного роста, то навряд ли что либо станет угрожать имиджу компании. Но если сотрудник принял решение увольняться после какого-нибудь конфликта, это может нанести урон имиджу фирмы. По этой причине следует поговорить с сотрудником, и сгладить конфликт.

Имиджевые мероприятия имеют определение миссии фирмы, создание корпоративного кодекса, поднятие корпоративного духа и разработку символики для предприятия. Их задача предполагает формирование единых стандартов поведения и приверженность к ценностям фирмы.

Обучающие мероприятия представляют собой: проведение семинаров и тренингов для адаптации новых сотрудников компании, для сотрудников, перешедших на другую должность, и естественно для повышения квалификации и профессионального уровня работников. От того, какие же будут первые впечатления у нового сотрудника, зависит практически все в его грядущей работе. Потому нужно использовать все его первые дни работы в фирме для формирования позитивного имиджа фирмы.

Формирование внутреннего имиджа компании на этапе создания желаемого имиджа подразумевает выполнение следующих пунктов:

- Введение и укрепление традиций предприятия среди работников для создания и поднятия корпоративного духа

- Создание единого стиля предприятия в соответствии с ее традициями, особенностями деятельности и ее финансовыми возможностями

- Активизация маркетинговых исследований, формирование при самой компании либо выбор прогнозирующих или инновационных исследовательских структур за пределами предприятия – важные условия для перехода фирмы к дальнейшему этапу развития.

Когда компания находится уже на стадии стабилизации, внутренний имидж может быть связан:

- С открытием ее филиалов в других регионах в рамках подобающего имиджа

- Со стимулированием новых экспериментальных направлений деятельности, как вписывающихся в общий имидж фирмы, так и совершенно новых

- С поддержанием непосредственно прямой и обратной связи с покупателями.

В свою очередь внешний имидж ориентирован на достижение следующих целей:

- Акцентировать в рекламе стабильность деятельности предприятия

- Поддержание стабильной связи с уже имеющимися клиентами
- Рекламирование технологий предприятия в соответствующих изданиях
- Активно внедрять товарный знак, логотип, слоганы во всех видах имиджевой деятельности

- Провести первые мероприятия для достижения и улучшения уровня связи с общественностью

- Начало социальной общественной рекламы

Внешний имидж фирмы также подразумевает:

- Уменьшение издержек на общую рекламу, так как товарный знак уже говорит сам за себя

- Начало маркетинговых компаний инновационных проектов компании

- Активное участие в публичных мероприятиях разного уровня и направленности, избираемых в соответствии с имиджем фирмы

- Расширение социальной рекламы, благотворительность, помощь какой-нибудь общественной организации.

На завершающем шаге происходит или повтор прошлых мероприятий, или закат фирмы.

Позитивный имидж требует воплощения следующих действий:

- Рассылка возможным партнерам и покупателям информационных писем о создании, целях и общей стратегии фирмы

- В рекламе должно уделяться особое внимание определенному сектору рынка и качеству предлагаемых услуг и товаров

- Не стоит забывать о принципах деловой этики при общении с покупателями, так как первое впечатление тяжело изменить.

После такого, как предприятие завладело определенной нишей на рынке и утвердилось в ней, оно может уже позволить себе увеличить затраты на имидж-рекламу.

Таким образом, можно сформулировать вывод, что положительный имидж организации будет создан лишь тогда, когда организация направит огромные

силы на его формирование и поддержку. Необходимо развивать имидж организации среди разных групп населения, тогда уровень продаж значительно возрастет, а за ним – и уровень прибыли. Также для создания устойчивого положительного имиджа в его формировании необходимо участие всех сотрудников, а не только PR-специалистов. Только тогда организация станет серьезным конкурентом на рынке и выйдет в лидеры.

Проанализировав определения ученых, получаем, что имидж – это образ компании, который окрашен эмоциями, нередко преднамеренно сформированный, имеющий целенаправленно заданные черты и призван для оказания определенного психологического воздействия на определенные группы общественности. Имидж компании формируют все ее сотрудники, поэтому коллектив в должен быть единой командой и разделять философию и принципы компании.

2. ПРИМЕНЕНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИБЛИОТЕК

2.1 Основные понятия, тенденции и перспективы развития мультимедиа технологий

Мультимедиа (multimedia) – это современная компьютерная информационная технология, которая дает возможность соединить в компьютерной системе текст, звук, видеоизображение, графическое изображение и анимацию (мультипликацию)¹².

Мультимедиа – это комплекс технологий, которые дают возможность компьютеру вводить, обрабатывать, хранить, передавать и выводить такие типы данных, как текст, графика, анимация, оцифрованные неподвижные изображения, видео, звук, речь¹³.

Мультимедиа – это интерактивные системы, обеспечивающие работу с неподвижными изображениями и движущимся видео, анимированной компьютерной графикой и текстом, речью и высококачественным звуком¹⁴.

Мультимедиа-технологии это наиболее перспективные и популярные направления информатики. Их цель создать продукт, который содержит «коллекции изображений, текстов и данных, сопровождающихся звуком, видео, анимацией и другими визуальными эффектами (Simulation), включающего интерактивный интерфейс и другие механизмы управления».

Такое определение сформулировала в 1988 году крупнейшая Европейская Комиссия в 1988 году, которая занимается проблемами внедрения и использования новых технологий¹⁵.

Многокомпонентная мультимедиа-среда состоит из трех групп:

1. Аудиоряд

¹² Алешин Л.И. Мультимедиа и реклама /Л.И. Алешин. – М.: Литера, 2014. – С. 41.

¹³ Лукьянов В.А. Компьютерные сети, интернет и мультимедиа технологии / В.А. Лукьянов. – Ульяновск: УлГПУ им. И. Н. Ульянова, 2017. – С. 7.

¹⁴ Нужнов Е.В. Мультимедиа технологии. Основы мультимедиа технологий / Е.В. Нужнов. – Таганрог: Изд-во Южного федерального университета, 2017. – С. 17.

¹⁵ Нужнов Е.В. Мультимедиа технологии. Основы мультимедиа технологий / Е.В. Нужнов. – Таганрог: Изд-во Южного федерального университета, 2017. – С. 24.

- Направление WAVE (волна) – включает в себя речь, музыку, спецэффекты (шорох, грохот, скрип и т. д.),

- Направление MIDI (Musical Instrument Digitale Interface) –это использование в мультисреде звуков. Звуки музыкальных инструментов (одноголосая и многоголосая музыка, вплоть до оркестра), звуковые эффекты синтезируются программно-управляемыми электронными синтезаторами.

2. Видеоряд – в сравнении с аудиорядом характеризуется большим количеством компонентов. Выделяют статический и динамический видеоряды.

- Статический – о состоит из растровой и векторной графики (рисунки, символы в графическом режиме, трехмерные модели) и фотографии).

- Динамический – это порядок статических элементов (кадров). Можно выделить три типовых группы: обычное «живое» видео последовательность фотографий (около 24 кадров в секунду); квазивидео разреженная последовательность фотографий (6-12 кадров в секунду); анимация — последовательность рисованных изображений¹⁶.

3. Текстовая информация – текст, как правило, выступает в роли организующего компонента мультимедиа продукта, от броских названий и до разного рода комментариев и статей, сопровождающих презентацию. Существует множество разных методов и инструментов преобразования текстовых документов между разными формами хранения с учетом структуры документа, управляющих кодов текстовых процессоров, ссылок, оглавлений, гиперсвязей и т. п., свойственных исходному документу. Возможна работа со сканированными текстами, предусмотрено использование оптического распознавания графических символов в текстовый формат.

К разновидностям мультимедиа относятся:

- Линейное мультимедиа – способ представления совокупности компонентов мультимедиа, где пользователь только просматривает компоненты мультимедиа, а порядок их просмотра определяется сценарием

¹⁶ Нужнов Е.В. Мультимедиа технологии. Основы мультимедиа технологий / Е.В. Нужнов. – Таганрог: Изд-во Южного федерального университета, 2017. – С. 30.

- Нелинейное (интерактивное) мультимедиа – способ представления совокупности компонентов мультимедиа, где у пользователя есть возможность выбора и управления компонентами в режиме диалога.

- Гипермедиа – интерактивное мультимедиа, где пользователю предоставляется структура объединенных компонентов мультимедиа, и он может их по порядку выбирать, то есть это расширение понятия гипертекст на мультимедийные виды организации структур записей данных.

- Live video (Реальное/живое видео) – параметр системы мультимедиа с точки зрения ее способности функционировать в реальном времени.

Помимо этого, мультимедиа – это особенный вид компьютерной технологии, состоящий из традиционной статической визуальной информации (текст, графика) и динамической (речь, музыка, видеофрагменты, анимация и т.п.). Данное технологическое толкование понятия «мультимедиа» употребляется специалистами в сфере компьютерных технологий и дает возможность включать в состав мультимедиа обширный спектр информационных возможностей, которые используют различные программные и технические средства с целью более полезного влияния на потребителя, который стал в тоже время и читателем/пользователем информации, и слушателем, и зрителем.

Понятие мультимедиа может нести в себе и мультимедийную программу-оболочку, и продукт, сделанный на основе мультимедийной технологии, и компьютерное оснащение.

Мультимедийные ресурсы отличаются от не мультимедийных прежде всего тем, что:

- Содержат разные виды информации (помимо текстовой, и звуковая, графическая, анимационная, видео и т. д.)

- Отличительная особенность это интерактивность – активное взаимодействие ресурса, программы, услуги и человека, их взаимовлияние. Пользователь может взять тот или иной интервал, тем самым, выступая его соавтором

- Включают гипертекст¹⁷.

Культура является характеристикой самого человека, уровня его развития в качестве субъекта деятельности, меры овладения этим субъектом условиями и способами человеческой деятельности в различных сферах общественной жизни.

Прикладная составляющая культуры взаимосвязана с развитием и функционированием культуры в разнообразных ее проявлениях, формах существования, носителях транслирования и результатах деятельности человека. Все это также позволяет говорить о появлении нового вида культуры – электронной.

Сегодня современные информационно-коммуникационные технологии, и особенно стремительно развивающийся Интернет, становятся все более эффективным средством воплощения персонального творческого потенциала и продуктивного коллективного сотрудничества для нахождения путей решения общих задач. Благодаря легкодоступной и прямой коммуникации, а также свободе доступа к информации в целом это в целом ускоряет развитие культуры и общественных связей, делает их динамичными.

Возможность не просто производить некоторый продукт для определенного применения, но и, что гораздо значительнее, косвенно влиять на пользующегося им человека, изменяя его представления о самом себе – это является своеобразной характеристикой современных информационных, прежде всего мультимедийных, технологий. Это является результатом таких достижений информационных технологий, как изобретение техники для создания и воспроизведения «виртуальной реальности» и превращение Интернета в глобальную компьютерную сеть. Преимущественно новые виды обработки и доступа к информации дают возможность разнообразить нашу культуру, способствуют глобальному обмену моральными, культурными,

¹⁷ Нужнов Е.В. Мультимедиа технологии. Основы мультимедиа технологий / Е.В. Нужнов. – Таганрог: Изд-во Южного федерального университета, 2017. – С. 37.

общественными ценностями, информацией и знаниями, содействуют более интенсивной коммуникации между людьми.

В разные времена в обществе люди жили в «символической среде». В отличие от давних форм и этапов культурного развития человечества настоящая «культура реальной виртуальности» охарактеризована глобальными масштабами своего распространения и влияния на все сферы бытия человека и его общественной жизни. Это является своеобразной исторической спецификой современной новой электронно-коммуникационной системы. Формирование первоначальных форм коммуникации (от мнемических способов общения, идеограмм и знаковых форм передачи информации) в значительной степени подготовило почву для современных медийных коммуникационных аналогов.

Медиа технологии это один из способов коммуникации, условие человеческой активности, опосредующее звено человеческой деятельности, так как обмен информацией – важный элемент жизни общества.

По характеристике носителей возможно деление медиа технологий на пять типов:

1. Ранние (дописьменные типы и письменность);
2. Печатные (печать, литография, фотография);
3. Электрические (телеграф, телефон, звукозапись);
4. Массмедиа (кинематограф, телевидение, СМИ);
5. Цифровые (компьютер, Интернет)¹⁸.

Эволюция в сфере мультимедиа – это итог становления и развития каждого из видов медиа и новая эра, прежде всего электронных цифровых медиа (телевидения и Интернета). Техническую возможность для создания сверхнасыщенных информационных полей, практически всюду окружающих современного человека создают именно мультимедиа технологии.

Интернет располагает немаловажной общественной функцией, которую не под силу осуществлять другим средствам массовой коммуникации. В

¹⁸ Лукьянов В.А. Компьютерные сети, интернет и мультимедиа технологии / В.А. Лукьянов. – Ульяновск: УлГПУ им. И. Н. Ульянова, 2017. – С. 25.

различных своих системах (серверы, телеконференции, чаты, IRC, ICQ и др.). Интернет образует достаточно широкое пространство для общения, поле для создания и развития взаимоотношений, отличающихся от принятых в реальном мире, ограниченном ритуалами и рамками социальных систем, культур и субкультур.

Интернет дает возможность формировать открытое сообщество. Открытое в контексте форм поведения, видов информации, количества и характера участников, времени существования сообществ, активности каждого участника и времени его существования в сообществе. Все перечисленные выше слагаемые располагают хорошей гибкостью и динамичностью.

Коммуникация – главный элемент цифрового будущего. Физическое присутствие сменяется цифровым, электронным. Оно создает новые виды социального взаимодействия, которые не подчиняются законам какого-либо определенного государства, не ограничены языковым или социальными барьерами. Зарождаются новые типы сообществ – micro: небольшие объединения людей вне зависимости географических и других границ, своеобразные формы обмена идеями, новые виды контроля и учета информации. Мультимедийная компьютерная техника и медиа технологии эпохи электронных цифровых коммуникаций до некоторой степени сливаются, интегрируются. Мультимедиа представляет собой современный этап развития культуры, объединяющий историю и культуру коммуникаций.

Следовательно, как новая форма электронной коммуникации, характеризующаяся глобальными масштабами, интегрированием в себе всех средств массовой информации и интерактивностью, мультимедиа необратимо меняет культуру глобальных коммуникаций.

Мультимедиа не только несет электронные коммуникации во все сферы жизни общества, а также стимулирует роль научного знания как источника нововведений и политических решений, предполагает вероятность самоподдерживающегося технологического роста и формирование новой «интеллектуальной» технологии.

Сферы использования мультимедийных технологий довольно широки и стабильно растут:

- *Бизнес.* Реализовывать онлайн контроль в режиме реального времени за производственными процессами и передвижением корпоративного транспорта, также всегда оставаться на связи с сотрудниками благодаря компьютеризации, все это возможно сегодня. Также мультимедиа устройства свободно применяются при демонстрации товаров на торговых точках, тогда у клиента есть возможность поучаствовать в выборе необходимой категории. Данные системы используются в банковской, туристической и автомобильной сфере. Наиболее стремительно развивается предложение виртуальных туров по разным значимым местам.

- *Образование.* В разных странах мира в высших школах широко используются презентации и лекции в онлайн режиме. А программные лабораторные работы дают отличную возможность не просто сэкономить деньги на дорогом оборудовании, но и позволяют студентам более качественно разобраться в материале. Получение информации в разных формах восприятия увеличивает процент усвоения и запоминания как минимум на четверть.

- *Лингвистика.* Именно мультимедиа дает возможность управлять сервисами с помощью жестов, голоса и даже движения глаза. Определенные программы-переводчики тут же могут воспроизвести полученный текст на любом из языков так, что будет сложно его отличить от искусственного произношения.

- *Мультимедийные технологии СМИ.* Сегодня каждая современная газета или журнал имеют свою Интернет-версию, открытую для просмотра везде, где есть доступ к Сети. А общедоступность дала возможность делиться новостями каждому, у кого есть желание. Сегодня глобализация и гиперподключенность разрешают за пару секунд узнать о событиях, случившихся в любом уголке мира, причем как крупного регионального масштаба, так и личного характера.

- *Индустрия развлечений.* Безусловно, немалой частью использования мультимедиа технологий владеет индустрия развлечений. Сегодня виртуальная

реальность является самой прогрессивной разработкой. Крайнюю четверть века мы наблюдаем эволюцию компьютерных игр от двухмерных аркад до полноценных заменителей жизни. Очки и перчатки позволяют не просто видеть и слышать, но и чувствовать несуществующие объекты. Практически все новинки киноиндустрии создаются в 3D-формате, во многих городах открыты центры, где в виртуальную реальность можно погрузиться на все сто процентов благодаря сочетанию трехмерного видеоряда, звука, запаха и кинетических ощущений, неотличимых от настоящих.

Основываясь на вышеизложенном можно сделать следующие выводы, что мультимедийные технологии это совокупность аппаратных и программных средств, которые дают возможность человеку общаться с компьютером. В отличие от давних форм и этапов культурного развития человечества настоящая «культура реальной виртуальности» охарактеризована глобальными масштабами своего распространения и влияния на все сферы бытия человека и его общественной жизни.

2.2. Возможности применения мультимедиа технологий в деятельности библиотек

Электронные энциклопедии, справочники, словари несут в себе большой объем информации. Они дают возможность получить в пользование целые «библиотеки», сильные персональные базы данных в любых сферах жизни и деятельности. Мультимедиа позволяет показывать видеоклипы, документальные записи, например, в энциклопедии о животном мире тысячи птиц с кадрами их полетов и звучанием птичьих голосов. Компактные и удобные в хранении, мультимедийные издания, например, сетевые версии CD-энциклопедий, информационные порталы и др., это надежное средство самообразования, имеющееся на компьютерном рынке.

Сегодня современные информационные технологии дали возможность начать не только широкомасштабный перевод накопленных человечеством

знаний в электронную форму, но и создать большое количество новых информационных ресурсов сразу в электронном формате. Такая форма представления информации кроме значительного ускорения коммуникативных процессов дает возможность на качественно более высоком уровне организовать процессы производства, хранения и распространения информации. Одна из основных задач информационного обслуживания всех сфер деятельности – предоставить удаленный доступ к электронным ресурсам, и в первую очередь для сфер науки, техники, образования и культуры. Именно поэтому изменяются роль и функции такого учреждения, как библиотека, являющаяся основным хранилищем и распространителем информации. Сегодня для достижения эффективного информационно-библиотечного обслуживания создаются электронные библиотеки. Это системы, реализующие унифицированный подход к производству, хранению и организации различной информации с целью ее поиска, анализа и доступа к ней с использованием глобальных компьютерных сетей.

Сегодня современные библиотеки становятся мультимедийными и интеллектуальными центрами, медиатеками, ориентирами для которых служат формирование комфортных условий для разнообразной познавательной деятельности их посетителей. В. Нефедов полагает, что понятие «библиотека» толкуется по-новому: как интеллектуальное пространство и центр культуры»¹⁹.

Алешин Л.И. выделяет термин «Интеллектуальное библиотечное здание» - это внедрение автоматизированных, информационных технологий для реализации всех функций библиотеки²⁰.

Интеллектуальное библиотечное здание характеризуют:

- Доступность;
- Гибкая (в том числе инженерной) инфраструктура;

¹⁹ Матвеев М.Ю. Маркетинговая концепция и имидж библиотек: "Теневые" стороны коммерциализации [Текст]/ М.Ю. Матвеев // Библиотечное дело. – 2007. – №4. – С. 35–36.

²⁰ Алешин Л.И. Мультимедиа и реклама /Л.И. Алешин. – М.: Литера, 2014. – С. 205.

- Организация обслуживания, современный приятный интерьер, техническая оснащенность, высокотехнические хранилища документов, мебель, транспортные средства и другое оборудование.

Сегодня современные библиотеки переходят на новый уровень, они примеряют роль информационных и интеллектуальных информационных центров, с доступом к национальным и мировым информационным ресурсам.

Организация и проведение библиотеками культурно-массовых мероприятий является не менее значительной функцией современных библиотек. Такие мероприятия усиливают эмоциональное влияние на аудиторию с помощью двух элементов:

- познавательной (информационной);
- управляющей (регулирующей) деятельностью познания.

Основывается, такого рода работа библиотек на использовании ими разных средств наглядности, к которым, как правило, относятся разного рода аудиовизуальные технические средства, представляющие аналоговые и цифровые устройства записи, воспроизведения, проецирования, отображения и полноценного использования зрительных, звуковых и зрительно-звуковых материалов (аудиовидеотехнических материалов). Аудиовидеотехнические (мультимедийные) средства и телекоммуникации доставляют пользователям широкие возможности.

Некоторые библиотеки осваивают некоторые издательские технологии, главным образом, связанные с оперативным копированием, тиражированием и распространением малотиражной печатной продукции. Многие средние (не говоря уже о крупных и крупнейших) библиотеки для выпуска информационных указателей, справочных и рекламных изданий, создания новых и расширения имеющихся услуг, организуют участки оперативной полиграфии, настольные издательские системы и т. п.

В современных условиях библиотека оказывает услуги:

- Навигации в информационном пространстве;
- Поиск необходимых знаний;

- Качественный анализ найденной информации;
- Участие в приращении новых знаний.

На сегодняшний день существует ряд проектов, направленных на сохранение и расширение доступа к мировому культурному наследию. Доля таких проектов сосредоточена на создание Интернет-ресурсов, которые обеспечат доступ к текстовым материалам (экземплярам редких изданий, архивным источникам и т. д.). Материалы на сайтах представлены в форматах: DJVU, HTML, DOC и др.²¹.

Примером такого проекта можно назвать Национальную электронную библиотеку. Национальная электронная библиотека – это Федеральная государственная информационная система, которая обеспечивает формирование единого российского электронного пространства знаний. Электронная библиотека объединяет в себе фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровней, библиотек научных и образовательных учреждений, правообладателей. НЭБ в формирование своего фонда применяет:

- произведения, ставшие общественным достоянием;
- труды образовательного и научного значения, которые были переизданы более 10 лет назад;
- произведения, права на которые получены в рамках договоров с правообладателями;
- другие произведения, правомерно переведенные в цифровую форму.

Целью Национальной электронной библиотеки является обеспечение свободного доступа граждан Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным трудам, – от книжных памятников истории и культуры, до современных авторских произведений. Начиная с 2004 г. проект НЭБ разрабатывается ведущими российскими библиотеками. При поддержке

²¹ Гвоздева И.Г. Мультимедиа-технологии / И.Г. Гвоздева. – Пенза : ПГУАС, 2017. – С. 57.

Министерства культуры Российской Федерации, проект Национальной электронной библиотеки разрабатывается российскими библиотекарями с 2004 года.

Сегодня Национальная электронная библиотека – это:

- объединенный каталог фондов российских библиотек;
- фонд оцифрованных изданий пополняемый ежедневно;
- централизованный удаленный доступ через единый портал к фонду НЭБ;
- личный кабинет и единый электронный читательский билет, который открывает доступ ко всем фондам российских библиотек.

Иногда текст оцифрованных в Интернет рукописей в трудно разобрать и использовать документы в качестве источника, так как в них текст не отвечает требованиям качества. Но, современные информационные технологии дают возможность создавать электронные копии рукописей и редких книг и обеспечивать свободный доступ к ним пользователей сети Интернет. Современная тенденция такова, что к традиционным формам книг (рукописной и печатной) добавилась электронная форма.

В практику библиотечного обслуживания прочно вошли электронные книги и иные подобные ресурсы. Пользователям все легче ими пользоваться, а сотрудникам библиотек в свою очередь осуществлять контроль данной деятельности.

Культурная среда современного человека быстро меняется за счет довольно оживленного характера развития информационных технологий.

Важно отметить, что с приходом современных информационных технологий в повседневную жизнь, для значительного количества людей основными средствами массовой информации и коммуникации стали телевидение, радио и Интернет. По этой причине библиотекам, которые работают только с печатными изданиями, необходимо учитывать эту ситуацию и работать на опережение. То есть разработать целенаправленную и эффективную программу внедрения в деятельность библиотеки мультимедийных продуктов. В тоже время недопустимо упущение работы с

традиционными носителями знаний. Это необходимо для того, чтобы разобраться в реальных преимуществах мультимедиа и творчески их использовать, изучать изменения потребности читателей и работать в ракурсе сохранения лучших традиций библиотечной практики²².

Следовательно, мы видим, что использование современных мультимедиа средств продиктовано временем. Для привлечения читателя, избалованного новинками информационных технологий необходимо прикладывать немало усилий. Реклама и современные компьютерные технологии - значительная помощь в данной работе.

Мультимедийные средства располагают значительным, стабильно развивающимся креативным потенциалом, который позволяет внедрять в библиотечную практику новые формы творчества, разнообразить методы работы. Библиотекарь или любой другой пользователь может воплотить свою идею, используя любой ресурс, объект, добавляя в него свои материалы, текст, звук, анимацию, ориентированные на конкретные задачи, и создать нечто особенное, оригинальное, неповторимое.

Использование мультимедийных продуктов в библиотеке:

- Содействует формированию положительного имиджа библиотеки.
- Положительно воздействует на востребованность библиотечных мероприятий, совершенствует их качество, наглядность, эстетику и результативность изучения информации
 - Привлекает в библиотеку инициативную молодежь
 - Содействует образованию, развитию познавательных интересов читателей, продвижению чтения, стимулирует обращение к книге, как первоисточнику знаний.

Опираясь на вышесказанное можно сформулировать вывод, что применение разных способов представления информации и ее обработки посредством мультимедиа технологий оказывают значительное влияние на

²² Балашова Е.В. Библиотечная реклама: традиции и современные направления / Е.В. Балашова. – М.: Литера, 2015. – С. 170.

культуру современности, в частности и на специфику массовых коммуникаций. Сегодня в современном обществе мультимедийные технологии часто применяются во многих сферах жизнедеятельности, предоставляя широкий спектр возможностей для сохранения и передачи культуры в ярких образных формах, развивают выгодные условия для реализации диалога культур.

3. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ МОЛОДЕЖНОГО МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ЦЕНТРА ПРИ МКУК «ЛМЦБС»

3.1. Общая характеристика организации

3.1.1. Организационная структура библиотеки

Муниципальное казенное учреждение культуры «Ленская межпоселенческая централизованная библиотечная система» существует с 1978 года. Но центральная библиотека согласно архивным данным была основана 1 октября 1922 года при народном доме. Становление библиотечного дела – особая страница в истории Ленского района, расположенного в Республике Саха (Якутия). Ленская Центральная библиотека – одна из старейших библиотек района и была она создана на базе избы-читальни. Фонд избы-читальни состоял в основном из одной газеты, выписываемой Сельсоветами – «Автономная Якутия» и небольшим количеством книг, разных по содержанию, собранных у населения. В 1967 году было открыто 19 библиотек, общий книжный фонд которых насчитывал 107 тысяч экземпляров. 1978 год – начало централизации государственных массовых библиотек района. Тогда в Ленскую централизованную библиотечную систему вошло 18 сельских и городских библиотек.

Сегодня Библиотека состоит из 26 административных единиц, включающих центральную библиотеку и филиалы библиотеки по поселениям Ленского района:

- Центральная библиотека, г. Ленск, ул. Ленина, 66
- Детская библиотека, г. Ленск, ул. Ойунского, 21
- Ф - № 2, г. Ленск, мкр. «АЛРОСА», ул. Новосибирская, 15, кв.2
- Ф - № 3, Детская библиотека п. Пеледуй, ул. Центральная, 16
- Ф - № 4, с. Батамай, Центральная, 17
- Ф - № 5 с. Беченча, ул. Пионерская, 10/1
- Ф - № 6 с. Дорожный, ул. Лесная, 9

- Ф - № 7 с. Новая Мурья, ул. Углестроителей, 10
- Ф - № 8 с. Натора, пер. Школьный, 2
- Ф - № 9 с. Иннялы, ул. Центральная, 19/2
- Ф - № 10 с. Южная Нюя, ул. Центральная, 30 (а)
- Ф - № 11 с. Орто-Нахара, ул. Молодежная 6
- Ф - № 12 с. Северная Нюя, пер. Школьный, 3
- Ф - № 13 г. Ленск, мкр. «Северный», проспект Строителей, 10
- Ф - № 14 с. Толон, ул. Терешкина д. 6 кв.
- Ф - № 15 с. Турукта, ул. Боровая, 6
- Ф - № 16 с. Хамра, ул. Центральная, 8
- Ф - № 17 с. Чамча, пер. Клубный, 11
- Ф - № 18 с. Ярославский, ул. Полярная, 1
- Ф - № 20 п. Пеледуй, Центральная, 18
- Ф - № 22 п. Витим, Механизаторов, 10
- Ф - № 23 г. Ленск, мкр. «Разведчик», пр. Дружбы, 28
- Ф - № 24 Детская библиотека, п. Витим, Механизаторов, 10

Предоставление муниципальной услуги по библиотечному обслуживанию населения осуществляется в соответствии с:

- Конституцией Российской Федерации от 12 декабря 1993 года;
- Конституцией РС (Я) от 17 октября 2002 года;
- Федеральным законом от 06.10.2003г. №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» с изменениями и дополнениями;
- Федеральным законом от 09.10.1992г. №3612-1 «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» с изменениями и дополнениями;
- Федеральным законом от 29.12.1994 № 78-ФЗ «О библиотечном деле» с изменениями и дополнениями;

- Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ "О персональных данных»;
- Федеральным законом от 29.12.94 № 77-ФЗ «Об обязательном экземпляре документов»;
- Федеральным законом от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;
- Постановлением Правительства РФ «Об утверждении положения о государственной системе научно-технической информации» от 24.07.1997г. №950;
- Постановлением Правительства Российской Федерации от 08.12.2005 г. № 740 «О Федеральной целевой программе «Культура России 2006 – 2011 годы»;
- Законом Республики Саха (Якутия) от 21 июля 1994 г. 3 N 27-I «О библиотечном деле» с изменениями и дополнениями;
- Уставом муниципального образования «Ленский район» от 15 июня 2010 года;
- Уставом муниципального казенного учреждения «Ленское районное управление культуры» от 07 сентября 2010 года;
- Уставом муниципального казенного учреждения культуры «Ленская межпоселенческая централизованная библиотечная система» (МКУК «ЛМЦБС») от 10 ноября 2011 года;
- Локальными актами Муниципального казенного учреждения культуры «Ленская межпоселенческая централизованная библиотечная система», регламентирующими библиотечную деятельность;
- Иными действующими нормативными правовыми актами Российской Федерации, Республики Саха (Якутия), муниципальными правовыми актами муниципального образования «Ленский район»
- Концепции поддержки и развития чтения в Республике Саха (Якутия) от 31 августа 2012 г. №936-р.

Библиотека является муниципальным общедоступным, информационным и культурно-просветительским учреждением.

Цель деятельности Библиотеки – организация информационно-библиотечного обслуживания Ленского района Республики Саха (Якутия).

Основные цели задачи Библиотеки:

- Реализация государственной политики в области библиотечного обслуживания населения Ленского района. Сохранение культурного наследия
- Организация библиотечного обслуживания с учетом интересов и потребностей населения, местных традиций. Формирование единого информационного пространства. Обеспечение свободного доступа граждан к информации, знаниям, культуре.
- Формирование и хранение библиотечных фондов, предоставление их во временное пользование гражданам, юридическим и физическим лицам, независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности. Обеспечение контроля за сохранностью и эффективным использованием фондов.
- Участие в местных, региональных и федеральных программах информационного обслуживания различных социальных групп населения: детей, юношества, инвалидов, пенсионеров, этнических групп и других.
- Участие в развитии территории Ленского района в сотрудничестве с органами местного самоуправления и местными организациями на основе изучения потребностей реальных и потенциальных пользователей библиотек, взаимодействия с библиотеками других районов, информационными и иными организациями.
- Распространение среди населения историко-краеведческих, правовых, экологических, информационных знаний. Поддержка нравственного развития подрастающего поколения, способствование повышению уровня образования и творческих способностей подрастающего поколения.

Центральная библиотека является центральным звеном библиотечной системы Ленского района.

Местонахождение: Республика Саха (Якутия), г. Ленск, ул. Ленина, 66.

Телефоны: (411-37)4-11-76, (411-37)4-11-74

Факс: (411-37)4-11-76

Адрес электронной почты: lenlib@mail.ru

Сайт: <http://lenskbiblio.wixsite.com/biblio>

Фонд Центральной библиотеки составляет 37'485 единиц на сумму 4'373321 рубль.

Директор: Ильчук Зоя Сергеевна

В штате Центральной библиотеки 26 сотрудников.

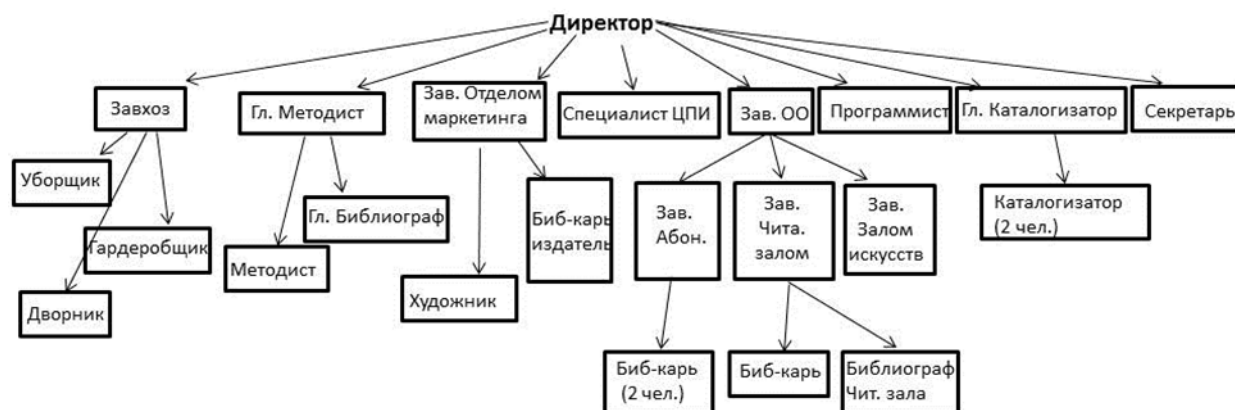


Рисунок 1. Структура управления в библиотеке

В библиотеке линейная организационная структура. Линейная организационная структура является простейшей структурой. Во главе каждого отдела находится руководитель, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками. Сам, руководитель отдела находится в непосредственном подчинении руководителя высшего уровня, в данном случае у директора библиотеки.

Не только коммерческие организации используют в своей деятельности маркетинг. Принципы и методы маркетинга широко применяются некоммерческими субъектами для создания и реализации своей некоммерческой продукции. Это могут быть общественные организации и

фонды, правительственные органы, политические партии, армия и другие силовые структуры, религиозные конфессии, учреждения образования и культуры, спортивные общества, клубы, различные движения и пр. В отличие от коммерческого маркетинга, где превалирует экономический результат (доходы, прибыль), в некоммерческом маркетинге результатом является, прежде всего, социальный эффект. Некоммерческий маркетинг представляет собой самостоятельное направление в маркетинге, учитывающее особенности и специфику некоммерческого обмена. Некоммерческий, в данном случае библиотечный маркетинг следует понимать не как путь к коммерциализации деятельности, а как инструмент достижения целей, основанный на удовлетворении социальных и общественных потребностей. Формирование рыночных отношений в обществе оказало влияние и на работу библиотек. Термины рыночной экономики «менеджмент», «маркетинг», «PR», «имидж» стали привычными в библиотечной деятельности. А именно о «библиотечном маркетинге» заговорили в середине 90-х годов прошлого века не экономисты, а наши прогрессивные библиотековеды, взволнованные утверждением в России идеологии рыночной экономики и падением популярности книжного чтения. На смену библиотечной педагогике пришел библиотечный маркетинг, соответствующий духу социально-экономической реформы, осуществившейся в России.

Библиотечный маркетинг – управленческая деятельность библиотеки, сформированная на технологиях маркетинга, которая направлена на воспитание культуры чтения и реализацию требований профессиональной библиотечной этики в процессе удовлетворения спроса читателей при выполнении в рамках юридических норм задач, которые определены учредителем библиотеки²³.

Цели и задачи библиотечного маркетинга:

- Максимальное выполнение потребностей пользователей в библиотечном обслуживании

²³ Соколов А. Библиотечная маркетинговая дисциплина. Маркетинг. Библиотечное дело. – 2015. – № 3. – С. 2–9.

- Развитие перспективного спроса на библиотечные услуги
- Вовлечение в библиотечное обслуживание новых категорий как индивидуальных, так и коллективных пользователей
- Формирование и поддержание положительного имиджа библиотеки у органов власти, общественных организаций и населения
- Популяризация учреждения в целом (маркетинг организации, или самомаркетинг)
- Распространение профильных идей (маркетинг идей)

Чтобы осуществление маркетингового управления деятельностью библиотеки давало необходимые результаты, необходима реализация 3-х главных направлений:

1. Анализ деятельности библиотеки:

- Выявление достижений и недостатков библиотеки, сильных и слабых сторон (SWOT-анализ);
- Выявление основных направлений в работе, какие именно действия необходимо предпринять на данном этапе;
- Проведение и анализ социологических исследований (чтобы знать, кто посещает библиотеку, кто и почему не посещает, какие меры смогут изменить ситуацию в лучшую сторону);
- Прогнозирование деятельности библиотеки для формирования библиотечного фонда, который будет соответствовать запросам потенциальных пользователей.

2. Анализ аудитории потенциальных пользователей:

- Определение главных целевых групп, с которыми может работать библиотека;
- Исследование запросов потенциальных пользователей;
- Пользуется ли библиотека авторитетом у населения, если не пользуется, то почему.

3. Анализ имеющихся ресурсов библиотеки:

- Что библиотека может предложить сейчас, и что необходимо приобрести в первую очередь;
- Создание номенклатуры возможных услуг с расчетом затрат и прибыли;
- Поиск партнеров и спонсоров.

Главная функция маркетинга – исследовательская. Маркетинговый отдел библиотеки оценивает ресурсы, изучает эффективность деятельности библиотеки.

В штате отдела маркетинга Центральной библиотеки 2 сотрудника:

- Зав. Отделом маркетинга;
- Библиотекарь – издатель;
- Художник.

Одно из основных направлений работы отдела – информационно-рекламная деятельность. Это сбор, анализ, компьютерный набор, подготовка информационных рекламных материалов, буклетов, их тиражирование и распространение путем размещения по различным внутренним и внешним каналам рекламы: размещение на уличных информационных стендах, учебных заведений, рассылка организациям по электронной почте и в СМИ, на информационные городские порталы. Отдел маркетинга проводит социологические исследования и опросы разных групп пользователей библиотеки, которые дают возможность определить информационные потребности читателей.

Для расширенного анализа маркетинговой среды Центральной библиотеки Ленска автор использует методику SWOT-анализа. Сильные и слабые стороны описывают внутреннюю среду предприятия, то есть то, на что предприятие может оказать влияние. Возможности и угрозы – это влияния внешней среды на деятельность организации.

Таблица 1. SWOT-анализ Центральной библиотеки

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	<ul style="list-style-type: none"> •Квалифицированный персонал •Уникальный книжный фонд •Удобный для читателей график отдела обслуживания •Методическое обеспечение, совместная работа всех отделов библиотеки 	<ul style="list-style-type: none"> •Отсутствие в отделе маркетинга кадровой единицы с квалификацией «специалист по рекламе и связям с общественностью» •Не автоматизированное библиотечное обслуживание •Устаревший парк компьютерной техники •Отсутствие доступа к сети Интернет для пользователей •Недостаточное финансирования проектов •Недостаточная внешняя реклама библиотеки
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> • Высокий корпоративный имидж библиотеки в обществе • Использование мультимедийных технологий • Группировать вокруг библиотеки людей с различными интересами 	<ul style="list-style-type: none"> • Конкуренция на рынке информационных услуг • Не востребованность ресурсов библиотеки у молодежи в связи с устаревшими формами предоставления информации

Среди сильных сторон можно выделить квалифицированный персонал. Штат Центральной библиотеки составляет 25 сотрудников. 17 сотрудников имеют высшее профессиональное образования. Из них 13 человек имеют высшее библиотечное образование. Достаточно уникальный книжный фонд Центральной библиотеки. В фонде есть краеведческие издания, которые не имеют электронной версии, а в книжном магазине стоят достаточно дорого. Удобный для читателей график отдела обслуживания. Обслуживание читателей осуществляется с 10:00 до 20:00 часов. Данный график библиотеки составлен исходя из опроса читателей.

У организации также имеются слабые стороны. Не автоматизированное библиотечное обслуживание, устаревший парк компьютерной техники. Данные слабые стороны снижают скорость библиотечного обслуживания в целом. При

выдаче книги читателю библиотекарь тратит время на поиск бумажного формуляра и его заполнение. Отсутствие доступа к сети Интернет для пользователей также является слабой стороной, т.к. библиотека сегодня это коммуникационный и информационный центр, который должен быть насыщен разного рода новшествами компьютеризации, для быстрого предоставления пользователю необходимой информации. Недостаточное финансирования проектов.

Библиотека является муниципальным казённым учреждением культуры, и финансирование выделяет муниципальное образование «Ленский район» на основные нужды – оплата счетов и аренды, комплектование фонда. Недостаточная внешняя реклама библиотеки. Причина отсутствия качественной и эффективной рекламы – недостаточное финансирование, также отсутствие в отделе маркетинга кадровой единицы с квалификацией «специалист по рекламе и связям с общественностью».

Организация располагает следующими возможностями: использование современных мультимедийных технологий. Это поможет развенчать в сознании молодежи стереотипы о библиотеке, что поспособствует формированию положительного корпоративного имиджа библиотеки в обществе. Группировать вокруг библиотеки людей с различными около интеллектуальными интересами – то есть людей, увлеченных чем-либо, что так или иначе связано с печатными изданиями, информацией и т.д. Клуб любителей чтения, встречи с поэтами (писателями).

Среди угроз можно выделить конкуренцию на рынке информационных услуг. Возникновение конкурентов, способных предоставить аналогичные образовательные и информационные услуги (доступный Интернет и предоставляемые им ресурсы: поисковые системы, базы данных, образовательные порталы и пр.) Не востребованность ресурсов библиотеки у молодежи в связи с устаревшими формами предоставления информации. Для этого библиотеке необходимо принимать современный облик, внедрять технологии, то, что близко для молодежи.

Выявленные в процессе выполнения swot-анализа сильные и слабые стороны библиотеки дают возможность определить параметры, являющиеся более успешными, которые необходимо развивать и поддерживать на соответствующем уровне, и параметры, улучшение которых поможет оптимизировать процессы усовершенствования деятельности библиотек и свести к минимуму возможные угрозы ухудшения имиджа. Подводя итоги swot-анализа, можно сказать, что большая часть выявленных слабых сторон связана с отсталостью в инновационном техническом оснащении. Также слабой стороной недостаточное финансирование библиотеки для реализации ее технического прогресса.

Выявленные слабые стороны можно ликвидировать, активно используя инновации с целью удовлетворения запросов и потребностей современного пользователя. При содействии методической службы систематизировать работу библиотеки на программно-целевой основе, создавать новые информационные продукты. Для решения данной проблемы необходимо развивать фандрайзинг, привлекать спонсорские средства, активизировать проектную деятельность, принимать активное участие в грантовых конкурсах, развивать партнерские отношения. Продолжить работу по формированию положительного имиджа библиотеки посредством рекламы библиотеки и библиотечных услуг среди не охваченной целевой аудитории.

3.1.2. Анализ целевой аудитории библиотеки

Библиотечный маркетинг имеет дело с несколькими внешними целевыми аудиториями.

Читатели. Согласно маркетинговой концепции библиотеки существуют для пользователей (читателей). Поэтому библиотеке необходимо отслеживать реакцию пользователей на свою деятельность. Современная молодёжь в России — это 38 миллионов молодых граждан, или 27 % от общей численности населения страны. В Федеральном законе Российской Федерации «О

библиотечном деле» выделено, что «государство поддерживает развитие библиотечного обслуживания наименее социально и экономически защищенных слоёв и групп населения, к которым отнесены пользователи детского и юношеского возрастов». Также в данном Законе содержится право данных групп населения «на библиотечное обслуживание в общедоступных библиотеках, специализированных государственных детских и юношеских библиотеках, а также в библиотеках образовательных учреждений в соответствии с их уставами». В «Руководстве IFLA²⁴ по работе публичных библиотек» говорится: «Публичная библиотека должна стараться удовлетворять потребности всех групп общества, независимо от возраста, состояния здоровья, экономического или социального положения людей. Однако она несёт особую ответственность за удовлетворение потребностей детей и молодёжи». Согласно Закону «О государственной молодежной политике в Республике Саха (Якутия)» от 03 декабря 1998 года N3N49-II «молодежь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе возрастных особенностей, социального положения и характеризующаяся специфическими интересами и ценностями. Эта группа включает молодых граждан, под которыми понимаются лица в возрасте от 14 до 30 лет»²⁵.

«Библиотека и читатель» – это одно из главных направлений в работе библиотеки. Чтобы не отстать от запросов читателей, проводится мониторинг по данным направления:

- Социальный статус читателей и их количество;
- Пожелания и предложения по комплектованию фонда библиотеки;
- Пожелания и предложения о проведении библиотечных мероприятий.

²⁴ Международная Федерация библиотечных ассоциаций и учреждений (аббревиатура рус. ИФЛА; англ. International Federation of Library Associations — аббревиатура англ. IFLA) — неправительственная международная организация, членами которой являются библиотеки, национальные библиотечные организации и информационные службы. Всего в ней состоит более 1600 членов из 150 стран мира.

²⁵ Закон Республики Саха (Якутия) от 03 декабря 1998 года № 3 N 49-II «О государственной молодежной политике в Республике Саха (Якутия)». URL: <http://docs.cntd.ru/document/423845511>

Мониторинг по данным вопросам проводится ежеквартально методами интервьюирования и опроса, анкетирования, а также наблюдения. Только с учетом интересов личности возможна качественная работа библиотек. Ориентация на определенные социальные и возрастные группы, определение приоритетов, четкое осознание функций библиотеки и прогнозирование ее деятельности позволят ей не утратить и укрепить свои позиции в системе социальных институтов. Библиотеки – это организации, которые что-то предлагают. И чем интенсивнее потребители пользуются их услугами, чем точнее библиотеки определяют и качественнее удовлетворяют их потребности, чем, наконец, больше число довольных читателей, тем вероятнее внимание и значительнее поддержка, которые им будут оказаны со стороны общественности и тех, кто их содержит.

СМИ. Любая компания определяет для себя СМИ как целевую аудиторию, потому что они влияют на формирование общественного мнения и привлекают внимание к объекту. Все анонсы мероприятий библиотека передает в местную газету «Ленский вестник» и на телеканал «Алмазный край». На масштабные значимые мероприятия приглашается съемочная группа местных каналов «Алмазный край» и «НБК Саха». Реклама библиотечных услуг также размещается на сайте библиотеки и в социальной сети «ВКонтакте» в группе библиотеки и в группе Комитета по молодежной и семейной политике Ленского района.

Партнеры. «Библиотека и партнеры» – это также важный аспект. Анализ окружения библиотеки помогает выявить партнеров и возможных конкурентов. Т.к. библиотека и филиалы библиотек объединены в общей системе, конкуренты библиотеки отсутствуют. Партнерами Библиотеки являются:

- Комитет по молодежной и семейной политике
- Учреждения культуры (историко-краеведческий музей, Детская музыкальная школа)
- Сфера образования (школы города, Ленский Технологический техникум)

- Учреждения социальной сферы (Детский реабилитационный центр, дом пожилых людей, профилакторий КЕДР).

Сотрудничество с данными организациями заключается в проведении совместных мероприятий, например, библиотечные уроки в школах, музыкальная школа предоставляет музыкальное сопровождение на презентациях новых книг и т.д. Такое сотрудничество делает работу библиотеки более интересной для читателей и взаимовыгодной для партнеров.

Конкуренты. Организаций, которые предлагают аналогичные услуги библиотечного обслуживания и разделяют целевую аудиторию в г. Ленске нет.

Инвесторы и деловая общественность. На сегодняшний день библиотека не взаимодействует с деловой общественностью и не занималась привлечением спонсоров.

Внутренней целевой аудиторией библиотеки является персонал. Штат Центральной библиотеки составляет 25 сотрудников. 17 сотрудников имеют высшее профессиональное образование. Из них 11 человек имеют высшее библиотечное образование. В отделе маркетинга отсутствует штатная единица с профильным образованием, что снижает эффективность работы отдела.

Маркетинговый отдел библиотеки проводит социологические исследования среди реальных читателей. Для более эффективного анализа необходимо исследовать потенциальную аудиторию, почему не посещают библиотеку и при каких условиях стали бы ее пользователями. Это позволит выявить, почему потенциальные пользователи не посещают библиотеку, при каких условиях стали бы пользователями, и какой они видят «библиотеку будущего». Это даст возможность маркетинговому отделу определить направления модернизации библиотечных услуг в целом.

Основываясь на вышеизложенном можно сделать вывод, что библиотека взаимодействует с несколькими целевыми аудиториями:

- Читатели
- СМИ
- Партнеры

- Инвесторы и деловая общественность

Согласно маркетинговой концепции библиотеки существуют для пользователей (читателей). В руководстве Международной Федерации библиотечных ассоциаций и учреждений сказано, что библиотека несет особую ответственность за удовлетворение потребностей детей и молодёжи, поэтому библиотеке в первую очередь необходимо отслеживать реакцию молодежи на свою деятельность, выявлять причины, по которым потенциальные читатели не посещают библиотеку и искать соответствующие пути решения.

3.1.3. Анализ использования информационных технологий в библиотеке

Для того чтобы библиотека стала полноправным субъектом современного информационного пространства, необходимо внедрять новую технику. Современные технологии позволяют многократно использовать информацию без ущерба для носителя, при этом стоимость хранения, копирования и предоставления ее, относительно низкая. С 1998 года в библиотеке образован отдел автоматизации: началось внедрение в деятельность библиотеки новых информационных технологий. Сегодня библиотека располагает:

- 21 компьютер;
- Доступ к сети Интернет;
- Электронная почта: lenlib@mail.ru;
- Сайт библиотеки <http://lenskbiblio.wixsite.com/biblio>;
- Группа «Book'ля» в социальной сети ВКонтакте.

Не автоматизированное библиотечное обслуживание, устаревший парк компьютерной техники снижают скорость библиотечного обслуживания в целом. При выдаче книги читателю библиотекарь тратит время на поиск бумажного формуляра и его заполнение. Библиотека сегодня это коммуникационный и информационный центр, который должен быть насыщен

разного рода новшествами компьютеризации, для быстрого предоставления пользователю необходимой информации.

Доступ к сети Интернет доступен только сотрудникам библиотеки. Для предоставления подключения к сети Интернет пользователям библиотеки необходимо более современное мощное оборудование. Каждое библиотечное мероприятие подкрепляется слайдовыми презентациями.

Наполнением и ведением сайта библиотеки занимается отдел маркетинга. На сайте представлен годовой план библиотеки, фотоотчеты выставок и мероприятий. Ведется работа с молодежью через социальную сеть «ВКонтакте». Публикуются рекомендуемые списки литературы и афиши мероприятий, проводятся опросы, на основании которых проводится перекомплектация фонд.

Рекомендации автора по оптимизации сайта библиотеки:

- Сделать более удобной навигацию по сайту. Разделить вкладки «Отчет о проведенных мероприятиях» и «анонсы мероприятий», потому что размещение информации в одном потоке ленты затрудняет поиск нужной афиши или отчета;
- Добавить разделы «книжные новинки», «книжные рекомендации»;
- Изменить дизайн. Сайт должен быть выполнен в библиотечной (книжной) тематике. Важно наличие на главной странице краткого описания учреждения и наличие контактов;
- Наличие мобильной версии сайта, и версии для слабовидящих.

Применение современных технологий, которые позволяют создавать комфортную пользовательскую технологическую среду и минимизировать рутинные операции для сотрудников – важный пункт в процессе модернизации библиотеки в современном обществе. Поэтому библиотеке необходимо переходить на новый уровень, приобретать роль информационного центра, с доступом к национальным и мировым информационным ресурсам, а для этого необходимо внедрение новых современных технологий.

3.1.4. Анализ рекламной и PR-деятельности библиотеки

В рекламной деятельности отдел маркетинга Центральной библиотеки ведет работу в таких основных формах, как:

- Печатная реклама (листовки, буклеты, закладки и т.д.) Не является эффективным способом рекламы, по той причине, что их слишком много и часто используют различные компании, поэтому их мало кто читает.

- Наружная реклама. В данном случае это афиши мероприятий и плакаты о важности чтения.

- Реклама в СМИ. Все анонсы мероприятий передаются в местную газету «Ленский вестник» и на телеканал «Алмазный край». На масштабные значимые мероприятия приглашается съемочная группа местных каналов «Алмазный край» и «НВК Саха».

- Интернет-реклама. Данный вид рекламы более эффективен и в отдельных случаях является бесплатным. Реклама мероприятий размещается на сайте библиотеки и в социальной сети «ВКонтакте» в библиотечной группе «Book'ля» и в группе Комитета по молодежной и семейной политике в Ленске. Также информация размещается на городских порталах.

- Корпоративный стиль. Также элементом рекламы является корпоративный стиль, чаще всего он определяется как единство образа. Говоря о библиотечной рекламе, необходимо понимать данное словосочетание как единство графического стиля - логотипа, знака продукции и пр. Периодически отдел маркетинга формирует в г. Новосибирске заказ на изготовление сувенирной библиотечной продукции с логотипом библиотеки (блокноты, значки, закладки, календари, пакеты, шары, ручки и пр.).

- Проведение акций. Проведение акций также можно отнести к виду библиотечной рекламы. В 2015 году впервые в Ленске библиотекой был проведен «Тотальный диктант» – всероссийская акция по проверке грамотности. Ежегодно библиотека принимает участие во Всероссийской

социокультурной акции «Библионочь». Ежегодная Акция «Как пройти в библиотеку?», приурочена к общероссийскому дню библиотек, 27 мая.

Сегодня сформировавшееся представление о работе библиотек такое же, как и 100 лет назад. Это видение не изменилось на протяжении 20 века. Но как раз формирование положительного имиджа выступает в решающей роли в попытках сломать стереотипы. Общераспространенный образ библиотеки сложился в сознании разных групп населения в результате непосредственного знакомства с ее работой, с положением библиотеки, занимаемым в социуме, а также под влиянием СМИ, кинематографа и литературных произведений.

Если организация не формирует целенаправленно свой имидж, он будет складываться спонтанно. По той же аналогии, если не направлять и не контролировать развитие библиотеки, данный процесс не будет отвечать новому уровню жизни общества, не будет системным и всеобъемлющим. Тогда у библиотеки не получится интегрироваться в современную информационную среду, в единое медиaprостранство. Необходимость подобного вектора развития влияет на усиление роли новых форм деятельности в библиотеке, так называемого общественного взаимодействия (PR).

PR-деятельность в библиотеке ведется по 2-м направлениям:

- Взаимодействие с партнерами (поиск форм сотрудничества)
- Изучение общественного мнения (с целью повышение спроса и книговыдачи)

Важно отметить, что мероприятия библиотеки по направлению PR должны быть устремлены не просто на повышение спроса и книговыдачи, а на установление положительного отношения общественности к библиотеке.

Без участия в рекламной деятельности и PR-деятельности библиотеки специалиста по рекламе и связям с общественностью создание эффективной рекламы и установление доверительных отношений с общественностью довольно таки трудная задача, потому что библиотекарь не обладает теми же знаниями, что и специалист в области рекламы и PR. Более того, сам библиотекарь является немалой проблемой в работе с рекламой. Наблюдая и

анализируя рекламную деятельность библиотеки в Ленске, автор обнаружил, что библиотекари отрицательно относятся к саморекламе библиотеки, т.к. в их понимании она искусственно завышает качества и достоинства библиотеки, можно сказать, набивает ей цену. Данную проблему, возможно, устранить исключительно продолжительной работой с сознанием коллектива библиотеки, изменением их отношения к рекламе. Необходимо донести до сотрудников библиотеки, что библиотечная реклама – это не просто дань моде, а это свидетельство того, что библиотека ориентирована на читателя, на человека. Внедрение методов рыночной экономики, решает в библиотеке проблему реализации продукции и услуг, которая становится все более актуальна для библиотек. Такую работу по внутренним связям должен выполнять специалист соответствующей квалификации.

К рекомендуемым направлениям PR-деятельности Центральной библиотеки можно отнести:

- Формирование имиджа библиотеки как современного, необходимого обществу, открытого и динамичного учреждения культуры;
- Взаимодействие с местными органами власти (для формирования известности и лоббирования интересов);
- Поиск дополнительных средств финансирования (фандрайзинг);
- Улучшение социально-психологического климата внутри библиотеки, а также выявление мнений сотрудников об организации работы (так называемые внутренние PR), поскольку определить имидж библиотеки можно только посредством соотнесения взглядов «изнутри» и «извне».

Таким образом, рекламная и PR деятельность библиотеки, как и любой другой организации должна быть грамотно выстроена. Внедрение методов рыночной экономики позволит решить в библиотеке проблему реализации продукции и услуг, которая становится все более актуальна сегодня. Надо отметить, что PR мероприятия должны быть устремлены не просто на повышение спроса и книговыдачи, а на установление положительного

отношения общественности к библиотеке, что будет способствовать формированию ее положительного имиджа.

3.2. Проектные рекомендации

3.2.1. Анализ целевой аудитории проекта

Ежегодно методический отдел библиотеки составляет годовой отчет по контрольным показателям (количество читателей, посещения, книговыдача) и проводит по ним сравнительный анализ с отчетами по предыдущим годам. В январе 2018 года сравнительный анализ за период с 2015 по 2017 год показал, что контрольные показатели по количеству пользователей, посещений и книговыдачи у категории «молодежь» значительно снизились.

По данным территориального органа федеральной службы государственной статистики по Республике Саха (Якутия) на 1 января 2018 года в г. Ленске проживает 4 187 человек в возрасте от 14 до 30 лет. Библиотека ежедневно ведет статистику по контрольным показателям (пользователи, посещения, книговыдача). По этим данным за 2017 год услугами Центральной библиотеки воспользовалось 587 человек, что составляет 14 % от всей численности населения данной возрастной категории.

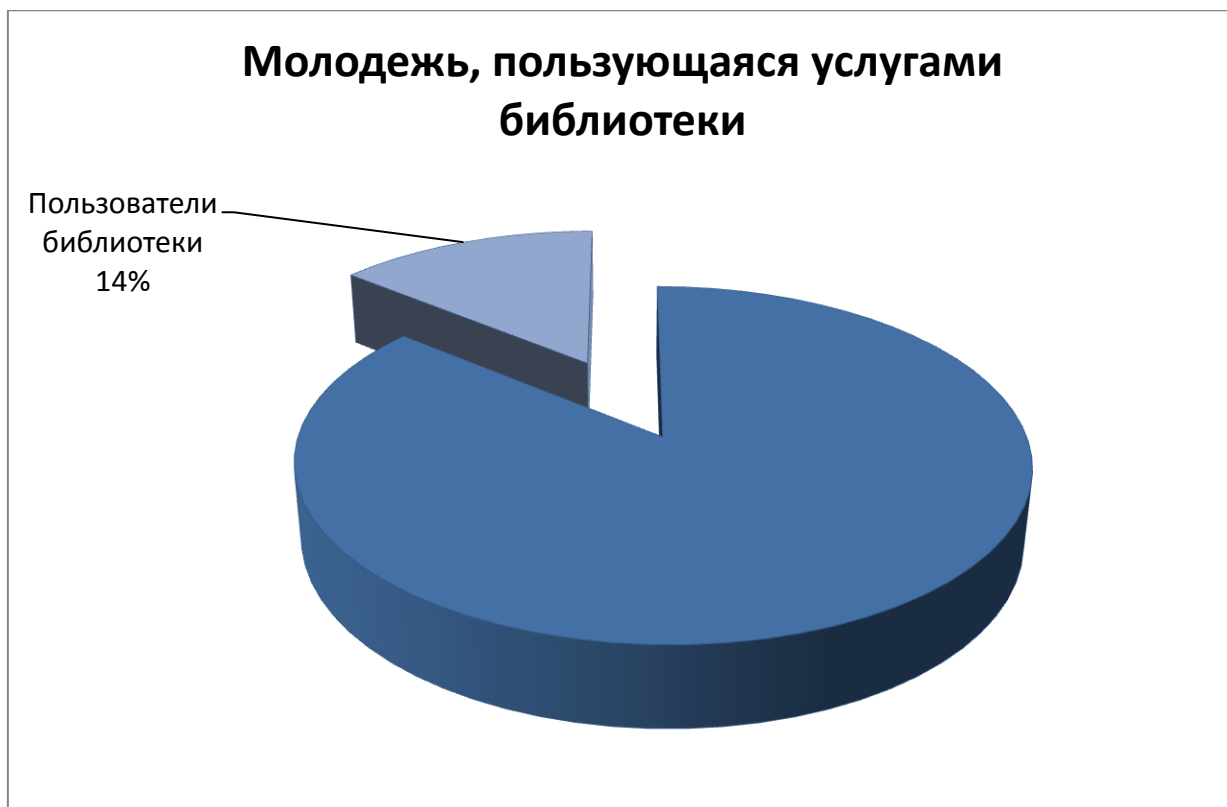


Рисунок 2 Молодежь, пользующаяся услугами библиотеки

В марте 2018 года отдел маркетинга провел ежеквартальное социологическое исследование методом анкетирования среди реальных пользователей библиотеки (читателей отдела абонемента и читального зала). Программа исследования представлена в Приложении А. В анкетировании приняли участие 150 респондентов. От 14 до 30 лет – 45 респондентов (30%). Старше 30 лет – 105 респондентов (70%). Проанализировав результаты анкетирования, автор выявил, 10% респондентов возрастной группы старше 30 лет ответили отрицательно на вопрос о материально-техническом оснащении. Анализ результатов анкетирования возрастной группы от 14 до 30 лет показал, что 70 % респондентов не удовлетворены состоянием материально-технической базы библиотеки. Также, по запросу библиотеки, в январе 2018 года Комитет по молодежной и семейной политике в г. Ленске предоставил результаты анкетирования в социальной сетях «Об организации досуга городе». В опросе приняли участие 163 респондента в возрасте старше 14 лет. По результатам опроса 116 респондентов (71%) не удовлетворены организацией досуга в г. Ленске.

В наше время сформировавшееся представление о библиотеках осталось такое же, как и 100 лет назад. Этот образ не изменился на протяжении 20 века. Но формирование положительного имиджа выступает в решающей роли в попытках сломать стереотипы. Общераспространенный образ библиотеки сложился в сознании разных групп населения в результате непосредственного знакомства с ее работой, с положением библиотеки, занимаемым в социуме, а также под влиянием СМИ, кинематографа и литературных произведений.

Если организация не формирует целенаправленно свой имидж, он будет складываться спонтанно. По той же аналогии, если не направлять и не контролировать развитие библиотеки, данный процесс не будет отвечать новому уровню жизни общества, не будет системным и всеобъемлющим. Тогда у библиотеки не получится интегрироваться в современную информационную среду, в единое медиа пространство.

По мнению Михаила Юрьевича Матвеева, имидж библиотек — это синтез общественного мнения, которое основано на впечатлениях от деятельности реальных библиотек, на слухах и домыслах суждений самих библиотекарей об облике своих учреждений и общих стереотипов образа, которые существуют в сознании общества. Общественное мнение о библиотеках можно сформулировать как «представление общества в целом или отдельных социальных групп о месте и роли библиотеки, которое характеризует позицию одобрения или осуждения относительно тех или иных фактов библиотечной практики»²⁶.

Проанализировав внешние целевые аудитории Ленской библиотеки, автор выявил, что имидж данной организации в обществе является негативным. Среди молодежи библиотека не пользуется популярностью, а 70 % респондентов, принявших участие в опросе (организованном Комитетом по молодежи в Ленске), досугом в городе не удовлетворены.

На основании полученных данных, автор провел социологическое разведывательное исследование методом анкетирования среди потенциальных

²⁶ http://izdatsovet.ru/pcroc/detail.php?ID=45401&spphrase_id=8829

читателей, для выявления причин негативного имиджа библиотеки среди молодежи. Объектом исследования является негативный имидж библиотеки среди молодежи. Предмет исследования – причины формирования негативного имиджа библиотеки среди молодежи. В исследовании приняли участие 162 респондента возрастной категории от 14 до 30 лет. На вопрос «Какие мероприятия Вас заинтересовали, в каких из них Вы бы с удовольствием приняли участие?» 157 чел. (96 %) ответили, что хотели бы посетить виртуальны экскурсии. 145 респондентов (89 %) посетили бы on-line конференции с писателями и поэтами. 103 респондента (64%) хотели бы посещать клуб любителей чтения, участвовать в дискуссиях и диспутах. На вопрос «Что бы Вы изменили в библиотеке, для того, чтобы читатели (прежде всего ваши ровесники) с удовольствием сюда шли?» 137 респондентов (85%) ответили, что изменили бы интерьер библиотеки и организовали свободный доступ к wi-fi. На вопрос «Первая Ваша ассоциация со словом «библиотека»?» из 162 респондентов 33 (20%) ответили склад книг, 8 человек (5%) Храм знаний, 83 респондента (71%) Готика и 38 респондентов (23%) ответили Книга.

Проанализировав результаты анкетирования, автор определил, что у 85% потенциальных читателей сформированы определенные стереотипы о библиотеке, которые имеют негативное влияние на ее имидж среди молодежи.

Проанализировав статистические учетные данные библиотеки, автор выяснил, что услугами библиотеки пользуется только 14 % молодежи, а у 85 % потенциальных читателей сформирован стереотипный образ библиотеки: старое, пыльное, консервативное учреждение. По данной проблеме автор провел экспертное интервью с директором Центральной библиотеки, Ильчук Зоей Сергеевной.

Из интервью автор выяснил, что, по мнению директора, чтобы библиотека и дальше продолжала свою деятельность в динамично развивающемся обществе, важно аккуратно и эффективно модернизировать библиотечное обслуживание. Для этого библиотеке необходимо принимать современный облик, внедрять технологии, то, что близко для молодежи.

Библиотека должна идти в ногу со временем, чтобы не остаться позади своих потенциальных читателей. Также директор привел в пример Российскую государственную библиотеку для молодежи в Москве, которая является отличной образовательной площадкой для молодежи. Также в библиотеке планируется расширение стен библиотеки, т.к. через стенку от читального зала есть пустое помещение.

Из проведенного анализа целевой аудитории можно сформулировать вывод, что у 85 % потенциальных читателей сформирован стереотипный образ библиотеки: старое, пыльное, консервативное учреждение. Также из анализа выявлено, что для создания комфортной пользовательской технологической среды и минимизации рутинных операций для сотрудников необходима модернизация библиотеки, применение в ее деятельности современных технологий.

3.2.2. Концепция молодежного мультимедийного центра на базе библиотеки

Из интервью с директором автор выяснил, что в здании, где находится библиотека, есть пустое помещение, находящееся через стенку. Данное помещение является собственностью ПАО «Сбербанк». Так как библиотека является Муниципальным казенным учреждением, то для передачи данного помещения в пользование библиотеки необходимо, чтобы его выкупила администрация Муниципального образования «Ленский район». Изначально в планах библиотеки было расширение площади, чтобы залы были более просторными. Основываясь на проведенных ранее исследованиях, автор разработал концепцию молодежного мультимедийного центра на базе библиотеки в Ленске. Данная разработка позволит трансформировать библиотеку в современный информационный центр.

Данная концепция предполагает внедрение современных мультимедийных технологий в библиотечное обслуживание. Это позволит

разрушить мифы и стереотипы о библиотеке, которые формируют отрицательный имидж учреждения.

1. Обоснование проблемы

Современная молодёжь — это 38 миллионов молодых граждан, что составляет 27 % от общей численности населения России. В Федеральном законе Российской Федерации «О библиотечном деле» выделено, что «государство поддерживает развитие библиотечного обслуживания наименее социально и экономически защищенных слоёв и групп населения, к которым отнесены пользователи детского и юношеского возрастов». Главная задача публичной библиотеки удовлетворять потребности всех групп общества, независимо от возраста, состояния здоровья, экономического или социального положения людей. Но библиотека несёт особенную ответственность за удовлетворение потребностей детей и молодёжи». Согласно Закону «О государственной молодежной политике в Республике Саха (Якутия)» от 03 декабря 1998 года N3N49-II «молодежь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе возрастных особенностей, социального положения и характеризующаяся специфическими интересами и ценностями. Эта группа включает молодых граждан, под которыми понимаются лица в возрасте от 14 до 30 лет»²⁷. Анализ статистических учетных данных библиотеки и социологические исследования среди молодежи в г. Ленске показывают, что недостаточный уровень технического развития библиотеки, медленные темпы внедрения современных технологий негативно влияют на ее имидж среди молодежи и приводят к сокращению пользования библиотекой. Мультимедийные средства располагают значительным, стабильно развивающимся креативным потенциалом, который позволяет внедрять в библиотечную практику новые формы творчества, разнообразить методы работы. Библиотекарь или любой другой пользователь может воплотить свою идею, используя любой ресурс, объект, добавляя в него свои материалы, текст,

²⁷ Закон Республики Саха (Якутия) от 03 декабря 1998 года № 3 N 49-II «О государственной молодежной политике в Республике Саха (Якутия)». URL: <http://docs.cntd.ru/document/423845511>

звук, анимацию, ориентированные на конкретные задачи, и создать нечто особенное, оригинальное, неповторимое.

Использование мультимедийных продуктов в библиотеке:

- Содействует формированию положительного имиджа библиотеки.
- Положительно воздействует на востребованность библиотечных мероприятий, совершенствует их качество, наглядность, эстетику и результативность изучения информации
- Привлекает в библиотеку инициативную молодежь
- Содействует образованию, развитию познавательных интересов читателей, продвижению чтения, стимулирует обращение к книге, как первоисточнику знаний.

2. Миссия

Молодежный мультимедийный Центр на базе библиотеки станет образовательной, творческой площадкой для молодежи.

3. Цель проекта

Использование мультимедийных продуктов поспособствует разрушению мифов и стереотипов о библиотеке, что будет способствовать формированию ее положительного имиджа среди молодежи.

4. Задачи проекта

- Создание нового учреждения культуры на базе Центральной библиотеки в г. Ленске
- Модернизация культурно-просветительского пространства в городе
- Создание единого доступного молодежного, социально-здорового пространства, объединяющего в себе спектр услуг информационной, образовательной, досуговой деятельности и формирующего позитивное мышление.
- Развитие и реализация интеллектуального и творческого потенциала молодежи

5. Описание и технические характеристики помещений Центра

На рисунке 3 представлено пустое помещение через стенку от библиотеки. Адрес помещения: г. Ленск, ул. Ленина, 66. Площадь данного помещения составляет 251,3 кв. м.

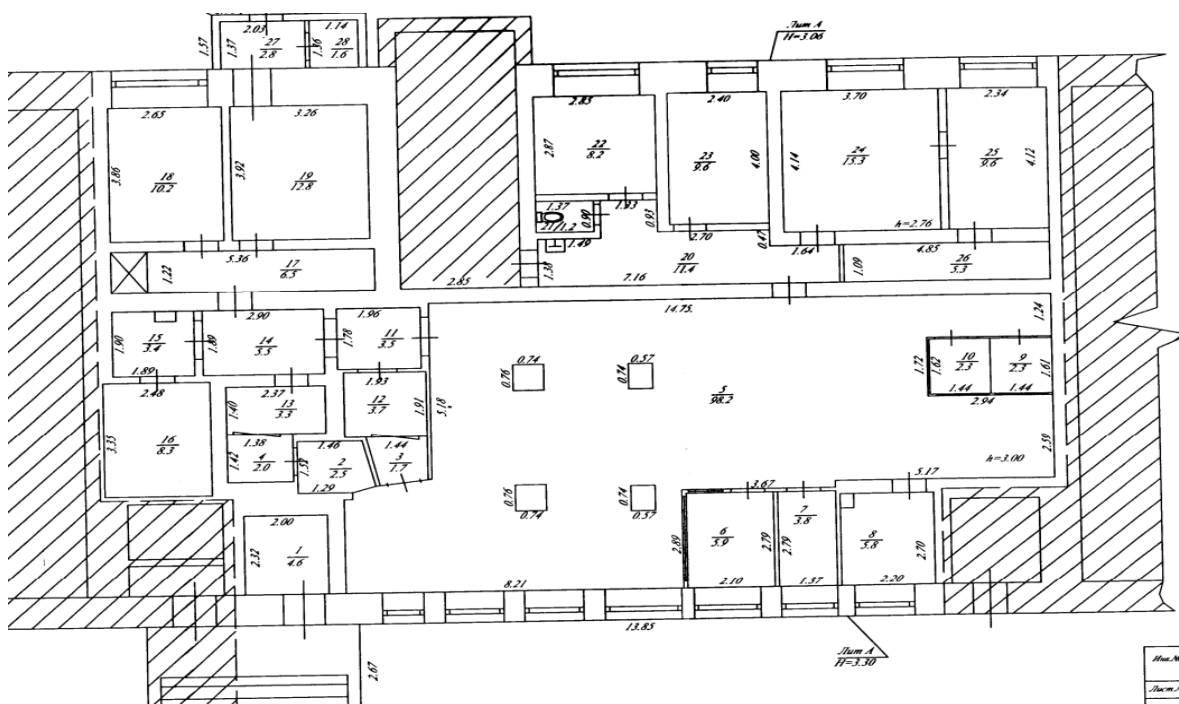


Рисунок 3 План помещения пустующего здания

На рисунке 4 представлен план молодежного мультимедийного центра.

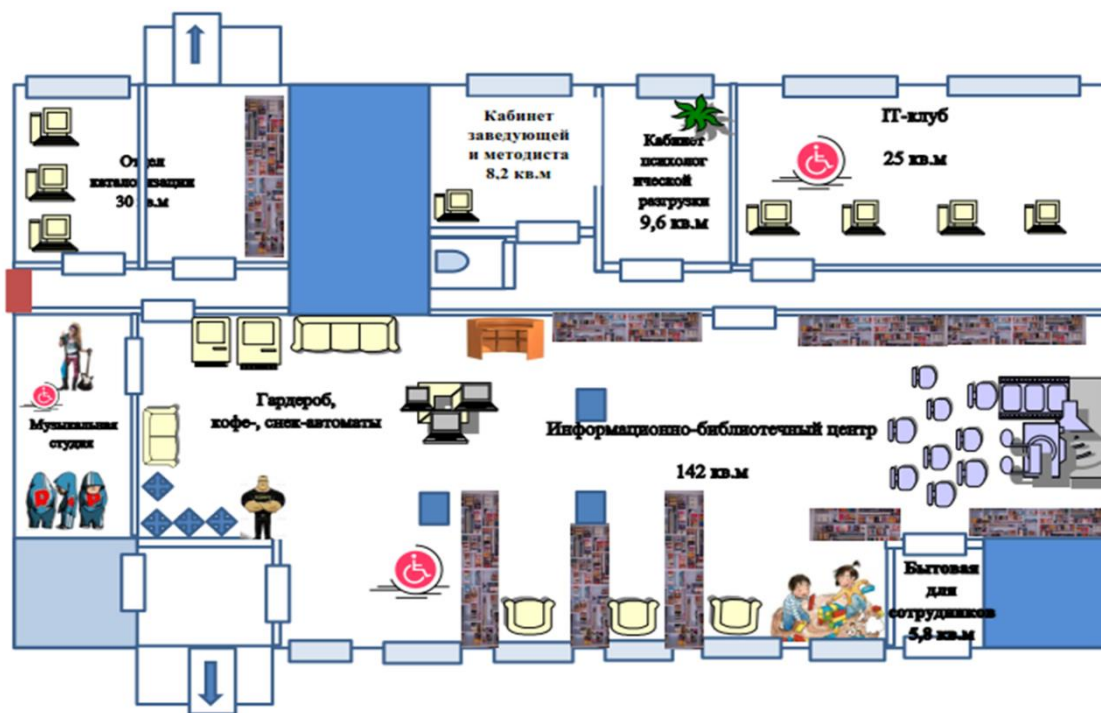


Рисунок 4. План наполнения мультимедийного центра

В первую очередь необходимо *введение системы автоматизации библиотек*. Данная система предоставит возможность:

- Централизовать систему каталогизации и хостинга каталогов библиотек городской или филиальной сети
- Ввести единый читательский билет, что сократив процесс оказания библиотечных услуг в 2 раза
- Автоматизировать индивидуальную и сводную отчетность по форме 6-НК
- Возможность ведения краеведческих баз данных, календаря знаменательных дат.

Зал «IT-клуб». Пространство современных технологических тенденций для самообразования и осуществления современных проектов.

В зале будут размещены:

- Компьютеры с доступом к сети Интернет;
- 3D-принтер;
- 3D-сканер;
- Графический планшет;
- Электронная лупа;
- Читающий сканер.

Конференц-зал. Помещение, оборудованное современной акустической, проекционной аппаратурой, позволит организовывать on-line конференции с интересными людьми, встречи с писателями и артистами, видео просмотры. Трибуна и стол президиума, оснащенные микрофонами и мониторами.

Кабинет психологической разгрузки. Проведение психологом консультаций, которые могут касаться личных проблем, переживаний. Тренинги по самоопределению и профориентации. Еще отдел занимается исследовательской деятельностью, направленной на постоянное познание проблем молодежи, их интересов и желаний. Это даст возможность библиотеке узнать о потребностях своих читателей.

Информационный киоск, подключенный к сети Интернет. Читатели смогут самостоятельно найти необходимую информацию в сети Интернет, воспользоваться электронным каталогом библиотеки, также забронировать книги, находящиеся в данный момент на руках.

6. Организационная структура Центра

Персонал, необходимый для функционирования мультимедийного молодежного центра:

- Заведующий Молодёжным центром – 1 ставка
- Методист по работе с молодежью – 1 ставка
- Библиотекарь по работе с молодежью – 1 ставка
- Специалист по рекламе и связям с общественностью – 1 ставка
- Инженер по обслуживанию компьютерной техники – 1 ставка
- Психолог – 1 ставка
- Уборщик – 0,5 ставки
- Охрана 2 ставки

Подводя итоги исследования можно сформулировать определенные выводы. Согласно маркетинговой концепции библиотеки существуют для пользователей (читателей). В руководстве Международной Федерации библиотечных ассоциаций и учреждений сказано, что библиотека несет особую ответственность за удовлетворение потребностей детей и молодёжи, поэтому библиотеке в первую очередь необходимо отслеживать реакцию молодёжи на свою деятельность, выявлять причины, по которым потенциальные читатели не посещают библиотеку и искать соответствующие пути решения. Проанализировав организационную структуру и деятельность библиотеки в Ленске, автор выявил что у 85 % потенциальных читателей сформирован стереотипный образ библиотеки: старое, пыльное, консервативное учреждение. Также из анализа выявлено, что для создания комфортной пользовательской технологической среды необходима модернизация библиотеки, применение в ее деятельности современных

технологий. Поэтому библиотеке необходимо переходить на новый уровень, приобретать роль информационного центра, с доступом к национальным и мировым информационным ресурсам, а для этого необходимо внедрение новых современных технологий. Основываясь на проведенных исследованиях, автор разработал концепцию молодежного мультимедийного центра. Ее внедрение в деятельность библиотеки позволит сформировать положительный имидж библиотеки среди молодежи поддерживать его в дальнейшем.

3.2.3.Ожидаем результаты

Сегодня современные библиотеки становятся мультимедийными и интеллектуальными центрами, медиатеками, ориентирами для которых служат формирование комфортных условий для разнообразной познавательной деятельности их посетителей. Сегодня современные библиотеки переходят на новый уровень, они примеряют роль информационных и интеллектуальных информационных центров, с доступом к национальным и мировым информационным ресурсам. Культурная среда современного человека быстро меняется за счет довольно оживленного характера развития информационных технологий.

Важно отметить, что с приходом современных информационных технологий в повседневную жизнь, для значительного количества людей основными средствами массовой информации и коммуникации стали телевидение, радио и Интернет. По этой причине библиотекам, которые работают только с печатными изданиями, необходимо учитывать эту ситуацию и работать на опережение. Следовательно, мы видим, что использование современных мультимедиа средств продиктовано временем. Для привлечения читателя, избалованного новинками информационных технологий необходимо прикладывать немало усилий. Мультимедийные средства располагают значительным, стабильно развивающимся креативным потенциалом. Это

позволит внедрить в деятельность библиотеки в Ленске новые формы творчества, разнообразить методы работы. Библиотекарь или любой другой пользователь сможет воплотить свою идею, используя любой ресурс, объект, добавляя в него свои материалы, текст, звук, анимацию, ориентированные на конкретные задачи, и создать нечто особенное, оригинальное, неповторимое. Использование в библиотеке мультимедийных продуктов позволит положительно воздействовать на востребованность библиотечных мероприятий, совершенствует их качество, наглядность, эстетику и результативность изучения информации. Это в свою очередь поспособствует образованию, развитию познавательных интересов читателей, продвижению чтения, стимулирует обращение к книге, как первоисточнику знаний. Также мультимедийный центр станет своеобразной творческой площадкой для молодежи, что будет способствовать формированию и поддержанию положительного имиджа библиотеки среди молодежи. Это привлечет в библиотеку больше инициативной молодежи.

Заключение

Существует мнение, что формирование положительного имиджа организации можно назвать одной из главных причин успеха, либо неудач в бизнесе и общественной жизни. Имидж организации это фактор, влияющий фактически на все ее сферы жизнедеятельности.

Сегодня сформировавшееся представление о работе библиотек такое же, как и 100 лет назад. Но как раз формирование положительного имиджа выступает в решающей роли в попытках сломать стереотипы. Общераспространенный образ библиотеки сложился в сознании разных групп населения в результате непосредственного знакомства с ее работой, с положением библиотеки, занимаемым в социуме, а также под влиянием СМИ, кинематографа и литературных произведений. Если организация не формирует целенаправленно свой имидж, он будет складываться спонтанно. По той же аналогии, если не направлять и не контролировать развитие библиотеки, данный процесс не будет отвечать новому уровню жизни общества, не будет системным и всеобъемлющим. Тогда у библиотеки не получится интегрироваться в современную информационную среду, в единое медиапространство.

В теоретической части работы был проведен анализ понятия «корпоративный имидж», раскрыты его задачи, структура и функции. Проанализированы понятия мультимедиа, мультимедийные технологии. Охарактеризованы тенденции и перспективы развития мультимедийных технологий, их применение в деятельности библиотек.

В практической части работы дана общая характеристика библиотеки в Ленске (Якутия), охарактеризованы тенденции и перспективы развития мультимедиа технологий в библиотечной сфере, рассмотрены возможности применения мультимедийных технологий в библиотечной работе как способ формирования и поддержания положительного имиджа библиотеки, раскрыты основные направления совершенствования корпоративного имиджа

библиотеки, разработана концепция молодежного мультимедийного центра на базе библиотеки как способ формирования ее положительного имиджа.

Для разработки данной концепции было проведено социологическое разведывательное исследование методом анкетирования среди молодежи, которое позволило подтвердить, что образ библиотеки в Ленске не является исключением и сформирован на основе общественных стереотипов. Также автором было организовано экспертное интервью с директором библиотеки по выявленной проблеме. В ходе интервью директор привел в пример Российскую государственную библиотеку для молодежи в Москве, которая является отличной образовательной площадкой для молодежи. Автором был проведен сравнительный анализ технического оснащения Российской государственной библиотеки для молодежи в Москве с библиотекой в Ленске. Проведя и проанализировав данные исследования, автор разработал концепцию молодежного мультимедийного центра на базе библиотеки, который поможет разрушить стереотипы о библиотеке, поможет сформировать и поддерживать ее положительный имидж среди молодежи.

Также автором был проведен опрос в социальной сети ВКонтакте в группе «Молодежь Ленска». Цель опроса выяснить является ли данная разработка актуальной и необходимой. Всего в опросе приняло участие 686 человек. Из них 99% ответили положительно, что подтверждает актуальность разработанной концепции.

Список использованной литературы

1. Алешин Л.И. Мультимедиа и реклама /Л.И. Алешин. – М.: Литера, 2014. – 376 с.
2. Балашова Е.В. Библиотечная реклама: традиции и современные направления / Е.В. Балашова. – М.: Литера, 2015. – 192 с.
3. Басовский Л. Маркетинг / Л.Е. Басовский, А.Н. Басовская. - 3-е изд, перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2016.- 231 с.
4. Реклама и PR в России [Текст] : современное состояние и перспективы развития : XV Всероссийская научно-практическая конференция, 15 февраля 2018 года / Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов ; [научные редакторы: Э. Н. Бердникова, М. В. Лукьянчикова]. - Санкт-Петербург : СПбГУП, 2018. – 186 с.
5. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти / Б.Л. Борисов. – М.: РИП-холдинг, 2015. – 138 с.
6. Гвоздева И.Г. Мультимедиа-технологии / И.Г. Гвоздева. – Пенза : ПГУАС, 2017. – 103 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинг / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2015. – 440 с.
8. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 530 с.
9. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
10. Дороти Д. Паблисити и паблик рилейшнз / Д. Дороти. – М.: Палеотип, 2009 – 237с.
11. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : пер. с англ. – 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2015. – 496 с.

13. Лукьянов В.А. Компьютерные сети, интернет и мультимедиа технологии / В.А. Лукьянов. – Ульяновск: УлГПУ им. И. Н. Ульянова, 2017. – 38 с.
14. Матвеев, М.Ю. Маркетинговая концепция и имидж библиотек: "Теневые" стороны коммерциализации [Текст]/ М.Ю. Матвеев // Библиотечное дело. – 2007. – №4. – С. 35-36.
15. Морозов Ю.В. Основы маркетинга / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
16. Мути И. Брендинг за 60 минут / И. Мути. - М.: Эксмо, 2016. - 256 с.
17. Нужнов Е.В. Мультимедиа технологии. Основы мультимедиа технологий / Е.В. Нужнов. - Таганрог: Изд-во Южного федерального университета, 2017. – 196 с.
18. Очковская М. Маркетинг: новые тенденции и перспективы / М. Очковская, М. Рыбалко. - М.: МГУ, 2016. - 175 с.
19. Панасюк А. Ю. Имидж. - М. : Книга по требованию, 2012. - 769 с.
20. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - 2-е изд. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2010. - 698 с.
21. Решетникова И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. – М.: Экономика, 2008. – 375 с.
22. Франц В.А. Управление общественным мнением / В.А. Франц. - Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2016. - 131 с.
23. Христофорова И.В. / Имидж как нематериальный актив и его роль в обеспечении конкурентоспособности образовательной организации / И.В. Христофорова, Д.Р. Макеева, М.А. Меньшикова, И.С. Зунтова, В.В. Криштопайтис, А.Б. Деменкова, Т.Н. Архипова, Л.И. Черникова. – М.: КноРус, 2017. - 240 с.
24. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация. «Дашков и К°», 2016. - 336 с.

25. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 272 с.

26. Щегорцов В. Основы маркетинга / В. Щегорцов, В. Таран, И. Шойгу, М. Щегорцов. - М.: Дело, 2016. - 414 с.

Электронные ресурсы

27. Дубов Павел Аркадьевич, Рольбина Елена Сергеевна, Кевеян Рипсима Симоновна Формирование корпоративного имиджа // ВЭПС. 2014. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-korporativnogo-imidzha>

28. Тимиргалеева Рена Ринатовна Формирование корпоративного имиджа предприятия // Концепт. 2017. №1.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-korporativnogo-imidzha-predpriyatiya>

29. 09.11.2016 Рубрика: Власть Как пройти в библиотеку? Кабмин обсудил развитие книжного дела в стране Текст: Виталий Петров

<https://rg.ru/2016/11/09/medvedev-bibliotekam-obespechat-dostup-k-bystromu-internetu.html>

30. Курганская Л.М., Кубаев А.А. Библиотечное пространство: понятие, виды и модернизация // Наука. Искусство. Культура. 2017. №3 (15).

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bibliotchnoe-prostranstvo-ponyatie-vidy-i-modernizatsiya>

31. Коженкин Игорь Александрович Тенденции развития физического пространства библиотеки и библиотечного оборудования под влиянием внедрения информационных технологий // Вестник ЧГАКИ. 2014. №1 (37).

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-fizicheskogo-prostranstva-biblioteki-i-bibliotchnogo-oborudovaniya-pod-vliyaniem-vnedreniya-informatsionnyh>

32. С.Г. Матлина журнал «Библиотечное дело» Библиотечное пространство: основные принципы и характеристики. (Социокультурные аспекты). Часть вторая.

http://www.gpntb.ru/ntb/ntb/2016/7/NTB7_2016_%D0%905_5.pdf

33. Благова Ю. А. Имидж как феномен социальной перцепции // Вестник МГЛУ. 2012. №7 (640). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-fenomen-sotsialnoy-pertseptsii>

Исследование
«Выявление причин отрицательного имиджа библиотеки
в Ленске (Якутия) среди молодежи»

Объект исследования – отрицательный имидж библиотеки среди молодежи.

Предмет исследования – причины формирования отрицательного имиджа библиотеки среди молодежи.

Цель исследования – выявить причины, из-за которых молодежь не посещает библиотеку.

Для реализации данной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Составить анкету
2. Провести анкетирование
3. Проанализировать результат.

Метод сбора информации: анкетирование

Список вопросов:

1. *Какие мероприятия Вас заинтересовали, в каких из них Вы бы с удовольствием приняли участие?* (выберете 3 варианта)

- Информационные часы, уроки, обзоры, беседы
- Дискуссии/диспуты, конференции, круглые столы
- Выставки (в том числе книжные)
- фестивали, форумы
- Литературно-музыкальные вечера/композиции/
- Виртуальные экскурсии,
- литературные кафе
- on-line встречи с интересными людьми
- Клуб любителей чтения

2. *Какую книгу Вы предпочитаете читать?*

- Печатную (книги, газеты, журналы)
- Аудиовизуальную (аудиозаписи и грампластинки, видеозаписи)
- Электронную (лазерные диски CD, DVD, сеть Интернет).

3. *Первая Ваша ассоциация со словом "библиотека"? (только один вариант ответа)*

- Книга • Чтение • Тишина • Комфорт • Храм науки и знаний
- Новизна • Тоска • Удовольствие • Склад книг • Лучше, чем Интернет
- Советское время
- Самопознание

Свой вариант _____

4. *Считаете ли Вы серьезной проблемой то, что молодежь мало читает?*

- Нет, жизнь меняется – меняются интересы молодежи
- Да, не читающая молодежь в будущем станет не думающим поколением взрослых

5. *Представьте себя в роли реставратора, архитектора или дизайнера. Какие изменения Вы бы произвели в работе библиотеки, чтобы читатели (прежде всего ваши ровесники) с удовольствием сюда шли? Проявите фантазию и внесите свои предложения*

6. *Ваш возраст* _____

Результаты исследования: участие приняли 162 респондента в возрасте от 14 до 30 лет.

1) Посетить виртуальны экскурсии - 157 чел. (96 %).

Посетить on-line конференции с писателями - 145 респондентов (89 %).

Посещать клуб любителей чтения, участвовать в дискуссиях и диспутах - 103 респондента (64%).

2) Печатная книга – 117 чел. (72 %).

Аудиокнига – 12 чел. (7 %)

Электронная книга – 33 чел. (21 %).

3) Склад книг – 33 чел. (20%)

Храм знаний – 8 чел. (5%)

Тоска – 83 чел. (71%)

Книга – 38 чел. (23%)

4) Да, не читающая молодежь в будущем станет не думающим поколением взрослых – 154 чел. (95 %)

5) Изменили бы интерьер библиотеки и организовали свободный доступ к wi-fi
- 137 респондентов (85%).

б) от 14 до 18 – 78 чел. (48 %)

От 18 до 30 – 84 чел. (52 %)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Интервью с директором библиотеки в Ленске (Якутия)

Интервьюер: Зоя Сергеевна, как Вы думаете, почему так мало молодых людей посещают библиотеку?

З.С.: Сегодня в современном обществе бытует мнение, что библиотеки себя изжили. Якобы это консервативные учреждения, которые неспособны идти в ногу со временем и развиваться. В умах молодежи блуждает убеждение, что любую необходимую информацию можно найти на просторах всемирной паутины. Да, Google даст 100000 ответов на вопрос, а библиотекарь 1, но зато правильный. В нашем городе у молодых людей закрепился в умах ряд стереотипов о библиотеке. Они уверены, что библиотека это скучное, тихое и пыльное место, где хранятся только книги. А библиотекари и вовсе скучные и консервативные бабушки. Но только это, ведь, стереотипы. Коллектив Центральной библиотеки это слаженный коллектив профессионалов в библиотечном деле.

Интервьюер: Есть ли у библиотеки будущее?

З.С.: Без сомнений есть. Но, чтобы ее существование продолжалось и дальше в динамично развивающемся обществе, важно аккуратно и эффективно модернизироваться. Новые мультимедийные технологии, которые проникли уже во все сферы деятельности человека, безусловно, оказывают влияние и на библиотечное дело.

Интервьюер: Как Вы считаете, чем можно привлечь молодежь Ленска в библиотеку?

З.С.: Во-первых библиотеке необходимо принимать современный облик, внедрять технологии, то, что близко для молодежи. Библиотека должна идти в ногу со временем, чтобы не остаться позади своих потенциальных читателей. А во-вторых важно себя продвигать и рекламировать. Зачастую, когда мы на выездах на школьные уроки проводим опрос, мы слышим, что ребята просто не

знают о том, какие мероприятия проводятся в библиотеке. Нужна качественная, эффективная реклама.

Интервьюер: Какая работа по популяризации библиотеки сейчас ведется?

З.С.: Библиотека посредством проведения различных конкурсов и мероприятий стимулирует читательскую активность. Ведется продвижение произведений местных авторов. Библиотека помогает раскрыть поэтические таланты, выпускает самиздатовские сборники новых авторов. В библиотеке, на телевидении, на радио проводится реклама чтения как символ успешности личности.

Интервьюер: Какой Вы видите библиотеку в будущем?

З.С.: По всей России библиотеки выходят на новый уровень. Сегодня выдача читателям книг на время уже не главная задача библиотеки. За одной из стен читального зала освободилось достаточно большое помещение. В планах есть занять это помещение, расширив границы библиотеки. Хотелось бы сделать там некую творческую площадку для молодежи, своеобразный образовательный центр.

В городе не так много мест, где можно провести свой досуг. Ранее был кинотеатр, но и его закрыли на неопределенный срок. А Центральная библиотека сегодня это настоящий очаг культуры и знаний в Ленске. Для читателей старшего возраста поход в библиотеку-целое событие, многие приходят сюда не только за книгами, но и за общением. Однако хотелось бы видеть больше молодых людей в стенах святилища знаний. Но, так как библиотека Муниципальное казенное учреждение, все зависит от городской Администрации, предоставят ли в пользование библиотеке данное помещение.

Интервьюер: Есть ли у Вас представление о том, какой должна быть библиотека для молодежи?

З.С.: В 2017 году я ездила в командировку в г. Москва и посетила там Российскую государственную библиотеку для молодежи. Такая библиотека – это отличная площадка для молодежи. Каждый читатель находит себе занятие. Библиотека осуществляет информационную поддержку молодёжи в учебно-

образовательном и самообразовательном процессе, оказывает профориентационные, психологические, образовательные услуги; организует просветительскую и культурно-досуговую работу. В библиотеке работают около 15 клубов и объединений по интересам. Профессиональный психолог ведет индивидуальные консультации по различным проблемам, волнующим молодых людей. Это отличный пример для перенимания опыта работы.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Сравнительный анализ технического оснащения Российской государственной библиотекой для молодежи в Москве с библиотекой в Ленске (Якутия)

<i>Критерии сравнения</i>	Центральная библиотека г. Ленск	Российская государственная библиотека для молодежи г. Москва
Система автоматизация библиотечного обслуживания	Система автоматизации отсутствует.	В библиотеке реализован полный цикл читательского самообслуживания на основе оборудования для радиочастотной идентификации – RFID (англ. Radio Frequency Identification): 3 станции самообслуживания в залах и уличная станция книговозврата, работающая в круглосуточном режиме.
Пользовательский доступ к сети Интернет, wi-fi	Отсутствует.	Для пользователей доступно подключение к wi-fi
Электронный каталог	Электронный каталог на стадии формирования. Каталог частично передан для сводного каталога НЭБ Якутии.	Электронный каталог размещён на четырёх информационных киосках, размещённых в залах библиотеки.
Использование электронных фоторамок и панелей для рекламы мероприятий и новых поступлений в фонд	Не используются.	Реклама мероприятий транслируется на информационных электронных панелях, размещённых в местах наибольшего пребывания пользователей. Удачно использованы возможности электронных фоторамок, установленных на кафедрах в залах обслуживания, для анонсирования новых поступлений в фонд.
Использование компьютерных технологий	В библиотеке для пользователей доступны 2 компьютера без доступа к	Сектор информационных технологий – «МедиаLAB» (лаборатория для

	сети Интернет.	<p>самообразования и реализации проектов, связанных с техническим творчеством), оказывающий более актуальные и востребованные пользователями услуги. К услугам читателей – 3 рабочие станции с графическими и инженерными программами (CorelDRAW, Adobe Photoshop CS6, Inkscape, GIMP, Blender, SketchUp Make и др.), экскурсии по Музею электронной книги (а также самостоятельные экскурсии при помощи аудиогuida и iPad), лекторий по IT-тематике, демонстрация ретротехники (кинопроекторы, диапроектор, диаскоп, слайдпроекторы). Современные технологические тенденции представлены 3D-принтером, графическим планшетом, «электронной лупой», «читающим» сканером. Помимо прочего, можно распечатать или отсканировать тексты и изображения.</p>
--	----------------	--