

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Web-сайт как инструмент формирования имиджа библиотеки

Булушева Алена Владимировна

Студент

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Институт
филологии, Тамбов, Россия
E-mail: alenkaatzipina@mail.ru*

С развитием современных информационных технологий традиционные библиотеки утратили статус ведущего источника информации, очевидно снижение интереса населения к чтению.

А.Т. Твардовский писал: «Общение с книгой – высшая и независимая форма интеллектуального развития человека». В современной среде чтению отводится не то место как 30-50 лет назад. Но библиотеки борются за своих читателей, поэтому в настоящее время перед библиотекой стоит задача адаптации к изменяющимся культурным и социально-экономическим условиям [2]. Наиболее эффективной стратегией решения этой проблемы является стратегия маркетинга, позволяющая отслеживать изменения в обществе и формировать линию поведения. Особое внимание библиотеками должно уделяться рекламно-информационной деятельности, проблеме построения положительного имиджа в глазах целевых аудиторий.

Опираясь на существующие определения имиджа, имидж библиотеки понимается как сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый отношением общества к библиотеке, ее услугам, ресурсам, товарам [3].

В современном информационном обществе реклама и PR представляются наиболее действенными инструментами по информированию читателя о богатстве фонда, о широте предоставляемых услуг, созданию положительного имиджа. Поэтому перед библиотеками стоит задача освоения процесса рекламирования услуг и продукции библиотеки, создания профессиональной и эффективной библиотечной рекламы [1].

Рекламная деятельность как составная часть маркетинговой политики библиотеки способствует утверждению имиджа, формирует общественное мнение путем реализации системы мероприятий, устанавливающих коммуникативную связь учреждения и разных категорий населения, органов управления, власти [4].

Наиболее перспективным способом совершенствования имиджа библиотек в современных условиях является использование возможностей сети Интернет. Создание web-сайта – это продвижение информации на более высокие функциональные уровни, участие в формировании позитивного имиджа библиотеки, привлечение внимания к имеющейся интеллектуальной продукции и оказываемым услугам, обеспечения притока в библиотеку новых заинтересованных пользователей.

При организации и последующей работе сайта следует учитывать три вопроса, важных для восприятия библиотеки и ее имиджа: известность сайта, его оформление и содержание.

В этом отношении немаловажным представляется изучение и осмысление опыта зарубежных библиотек. К примеру, сайт Нью-Йоркской публичной библиотеки оснащен не только хорошей структурой и дизайном, он предлагает пользователю огромный

спектр услуг: мобильные предложения, приложения для телефона/компьютера, рассылки на электронную почту и многое другое. Так же есть возможность не только подробно узнать об истории библиотеки, но и посетить ее в режиме on-line [5].

Известность сайта определяется мероприятиями, направленными на оповещение максимально возможного числа пользователей. На сегодня к общепринятым методам продвижения web-сайта библиотеки относятся:

- регистрация в поисковых системах и справочниках ресурсов Интернет;
- баннерные обмены;
- размещение ссылок на серверах аналогичной тематики;

Сегодня реклама в Интернете – это уже довольно распространенный вид рекламы, число пользователей сетью постоянно растет. У российских библиотек есть возможность размещать на сайтах информацию об истории библиотеки, услугах, электронные каталоги, полнотекстовые версии изданий предоставляется возможность произвести заказ книг по электронной почте. Качественный web-сайт – это отличная возможность создания благоприятного имиджа и положительного образа библиотеки в глазах ее пользователей.

Таким образом, задача современной библиотеки заключается в создании современной, технически оснащенной структуры, которая привлечет к себе людей путем предоставления им широкого спектра услуг. Ключевым инструментом коммуникации с потребителями услуг становится web-сайт библиотеки [6,7].

Литература

1. Алтухова Г.А. Основы библиотечного имиджа: учеб-метод. пособие /. М.: Литера, 2008.
2. Анисимова И.А. Пока жива библиотека, жив народ // Вестник Отрадного. № 21.24 мая 2012.
3. Кошелева М.А. Специфика формирования имиджа библиотеки (на примере Тамбовской областной детской библиотеки) // Современные технологии формирования имиджа: Мат-лы круглого стола. 19 окт. 2011 г. Тамбов, 2011.
4. Имидж библиотеки как фактор ее развития: обзор деятельности муниципальных библиотек области / сост. Н. В. Аверьянова; «ТОГУК Тамб. обл. универсал.науч. б-ка им. А. С. Пушкина». Тамбов, 2010.
5. <http://www.nypl.org>
6. <http://odb.tamboff.ru>
7. <http://www.tambovlib.ru>