

0-788393

  
*На правах рукописи*

**Кормишина Гузела Мэльсовна**

**ИМИДЖЕВЫЕ КОММУНИКАЦИИ  
СОВРЕМЕННОЙ БИБЛИОТЕКИ:  
ОРГАНИЗАЦИОННО-ДЕЯТЕЛЬНОСТНЫЙ ПОДХОД**

**Автореферат диссертации  
на соискание ученой степени  
доктора педагогических наук**

**05.25.03 - библиотековедение, библиографоведение и книговедение**

**Казань – 2011**

Диссертация выполнена на кафедре библиотечно-информационной деятельности Федерального государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Казанский государственный университет культуры и искусств».

Научный консультант доктор педагогических наук, профессор  
**Ключенко Тамара Ивановна.**

Официальные оппоненты доктор педагогических наук, профессор  
**Сафиуллина Зульфия Абдулловна;**  
доктор педагогических наук, профессор  
**Гордукалова Галина Феофановна;**  
доктор педагогических наук, профессор  
**Гурье Лилия Измайловна**

Ведущая организация Федеральное государственное  
образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
«Кемеровский государственный университет  
культуры и искусств»

Защита диссертации состоится 28 июня 2011 года в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 210.005.01 при Казанском государственном университете культуры и искусств по адресу: 420059, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Оренбургский тракт, д. 3.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГОУ ВПО «Казанский государственный университет культуры и искусств»

С авторефератом диссертации можно ознакомиться на сайте Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки Российской Федерации [http:// vak.ed.gov.ru](http://vak.ed.gov.ru)

Автореферат разослан «25» мая 2011г.

Ученый секретарь диссертационного  
совета, доктор педагогических  
наук, профессор



О.А. Калегина

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования.** Происходящие в стране экономические, политические, социальные реформы существенно трансформировали место и роль библиотек в обществе, поставили перед ними новые цели и задачи, потребовали активизировать поиск новых форм деятельности, методов обслуживания различных групп пользователей, организации взаимоотношений с окружающей средой. Происходит эволюция социальной роли библиотек, развиваются и становятся более разнообразными их функции. Наряду с информационной, культурно-просветительной и образовательной деятельностью библиотеки все чаще выступают в качестве инициаторов гражданского взаимодействия, способствуя тем самым демократизации библиотечного дела и общества, формированию общественного согласия и стабильности, социализации, развитию интеллектуального потенциала людей. Общественное назначение современных библиотек состоит в обеспечении многомерных социальных коммуникаций, важным компонентом которых являются имиджевые коммуникации.

В современных библиотековедческих исследованиях отчетливо прослеживается потребность в научном осмыслении всей системы коммуникаций, их сущностной связи с изменяющимся социальным и культурным контекстом. Все это актуализирует потребность в формировании новых качеств библиотечно-информационной деятельности, совершенствовании всей коммуникационной системы современных библиотек. Особого внимания заслуживает изучение имиджевых коммуникаций, обеспечивающих реализацию основных функций коммуникаций. За счет использования массива внутриорганизационной и внешней информации о библиотечно-информационных учреждениях в процессе социального дискурса имиджевые коммуникации формируют систему социальных представлений членов коллектива библиотеки, реальных и потенциальных пользователей, представителей местного сообщества, государственных структур и органов местного самоуправления. Осмысление всеми участниками имиджевых коммуникаций библиотеки как социального субъекта, действующего в системе окружающих социальных связей и ситуаций, приводит к построению её целостного образа и, в конечном счете, устойчивой репутации.

Исходным положением, определившим замысел данного диссертационного исследования, является признание того, что процесс целенаправленного формирования, изменения и коррекции имиджа библиотеки и библиотечной профессии – это прежде всего процесс управления имиджевыми коммуникациями, в котором реализованы общие и специальные ор-



библиотеки, в том числе с использованием организационно-деятельностного потенциала имиджевых коммуникаций;

– формирующейся деятельностью коллективов отдельных библиотечно-информационных учреждений по повышению их социального и культурного статуса и недостаточной востребованностью организационно-деятельностных механизмов обеспечения непрерывной передачи ключевых имиджеобразующих элементов организационной культуры персонала библиотеки;

– активным стремлением библиотек к конкретизации информационных потребностей отдельных категорий пользователей как основы для повышения эффективности системы коммуникаций библиотек и неразработанностью дифференцированного подхода к формированию имиджевых коммуникаций современной библиотеки;

– потребностью библиотечной теории и практики в активном влиянии на процессы формирования положительного имиджа библиотек и библиотечной профессии и недостаточной изученностью процессов обеспечения адекватности образов библиотеки и социальной роли библиотекаря, формируемых СМИ и другими участниками коммуникаций библиотеки;

– стремительным развитием системы связей с общественностью, рекламной деятельностью библиотек и отрывом этой деятельности от системной работы по реализации миссии библиотеки, затрагивающей существенные аспекты ее организационной культуры.

Потребность в определении научно-теоретических и организационно-технологических закономерностей формирования системы имиджевых коммуникаций библиотек, способствующих оптимизации социального взаимодействия ее пользователей, всего местного сообщества предопределила концепцию данного исследования.

**Степень разработанности проблемы исследования.** Библиотечковедческий анализ проблемы формирования имиджевых коммуникаций опирается на достаточно разработанную научную основу изучения имиджа как социального и культурного явления, которая была создана в работах по философии культуры, теории организаций, социальной коммуникации, общей и социальной психологии, социологии, а также в процессе осмысления частных практик менеджмента и маркетинга.

Философско-культурологический ракурс символических коммуникаций, в том числе имиджевых, раскрывается в связи с изучением глобальных цивилизационных процессов, приводящих к изменению основ социального взаимодействия, передачи и трансляции информации (Ю.Хабермас, Т.Адорно, М.Вебер, Д.Лукач и др.).

В теории и практике менеджмента исследуется отношение к имиджу организации и системе ее имиджевых коммуникаций как к культурному фактору организационного развития (Т.О.Соломоницина, О.С.Виханский, А.И.Наумов и др.).

Во многих социальных, социологических и психологических теориях способность строить образ ситуации рассматривается как родовая сущность человека, а необходимость и стремление к созданию такого образа (в предельном виде, представляющем целостное мировоззрение) понимается как родовая характеристика, экзистенциальная потребность.

В этом контексте, с позиций общей и социальной психологии, имидж всесторонне осмысливается в трудах отечественных и зарубежных исследователей (Дж.Брунер, А.А.Бирюкова, Т.А.Бусыгина, Д.А.Горбаткин, Е.Б.Перелыгина и др.).

Методология исследования коммуникативности, коммуникативной общности, коммуникативного пространства, коммуникативной среды, коммуникативного действия, коммуникативного процесса обоснована в работах Ю. Хабермаса, К.-О.Апель, Н.Лумана, что дает возможность раскрыть сущность имиджевых коммуникаций как специфического способа отражения человеческих отношений, поскольку общественная жизнь невозможна без коммуникации, «только коммуникация может осуществлять коммуникацию» (Н.Луман).

Важное методологическое значение для понимания сущности и природы имиджевых коммуникаций, особенностей их функционирования в пространстве библиотечно-информационной деятельности имеют работы В.П.Леонова, З.А.Сафиуллиной, А.В.Соколова и др.

Зарубежные исследования проблем, связанных с имиджем человека или организации, активно ведутся как в теоретико-методологическом, так и в прикладном направлениях (Л.Браун, С.Блэк, Д.Доти и др.).

Рассмотрение имиджа в российском гуманитарном знании еще не имеет устойчивой методологической традиции. Более того, имиджелогия как самостоятельное междисциплинарное направление научных исследований сформировалось в России лишь в самом конце XX – начале XXI века и до сих пор находится в стадии становления. Имиджелогия разрабатывает классификацию имиджей (зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный виды имиджа), коммуникативные составляющие имиджа как инструмента общения с массовым сознанием, ключевые понятия имиджелогии (имидж, имиджмейкер, имиджмейкинг, аудитория имиджа, индустрия имиджа, имиджформирующая информация и ее виды – косвенная и прямая и т.п.) (В.М.Шепель, А.Ю.Панасюк, Г.Г.Почепцов и др.).

С одной стороны, научное исследование имиджевых практик является достаточно новым явлением, обладающим исключительно высоким эвристическим потенциалом, с другой – это новое направление научного поиска укоренено в социологической традиции изучения отношения социальных групп и общностей к различным явлениям, социальным институтам (понятие «имидж» в этих работах не использовалось и заменялось определением «образ»), хотя по сути рассматривался именно имидж).

В последнее десятилетие XX – начале XXI вв. российские исследователи приступили к специальному изучению проблематики имиджа на уровне диссертационных исследований, что существенно обогатило научное знание об имидже, сформировало устойчивые теоретико-методологические подходы к его изучению. Имидж раскрывается в связи с проблемами: формирования корпоративной культуры, управления качеством оказания услуг и совершенствования маркетинговой деятельности предприятий (Е.А.Волынец, В.В.Демидов, Н.А.Кадочников и др.); функционирования имиджевых составляющих политического процесса, в том числе имидж политических институтов в современной России, имидж отдельных регионов, международный имидж России (А.Ю.Багрина, Э.А.Галумов, А.В.Гармонова, С.А.Костенко, И.А.Шабалин и др.); влияния имиджа на индивидуальные практики позиционирования личности и на эффективность социального управления (Е.Ю.Доморовская, Т.В.Климова, О.И.Попова, А.Б.Росляков, О.Ю.Сухина и др.).

Педагогический аспект изучения проблематики имиджа является наименее разработанным. Практически отсутствуют специальные исследования, в том числе и диссертационные, позволяющие выявить развивающий и воспитательный потенциал имиджа в образовательном процессе, в деятельности культурно-просветительных учреждений, в частности библиотек. Среди имеющихся единичных диссертационных работ можно выделить исследования имиджевых характеристик воспитателя дошкольного учреждения и педагога в учреждениях общего образования (М.В.Апраксина, М.Р.Варданян и др.). В педагогической науке еще не рассмотрены организационно-деятельностные основы формирования имиджа личности и организаций, осуществляющих целенаправленную информационно-просветительскую, культурно-образовательную деятельность. В этом ряду особое значение приобретает организационно-деятельностный анализ имиджа библиотек как уникального и динамично развивающегося социального явления.

Анализируя специальную разработку проблем имиджа в библиотековедении, можно констатировать, что зарубежные и отечественные иссле-

дователи имеют достаточный опыт исследования имиджа библиотек и библиотечной профессии.

Современное зарубежное библиотековедение органично сочетает разработку фундаментальных методологических проблем имиджа и достаточно обстоятельное изучение имиджа библиотек и библиотекарей (В.М.Спейден, С.М.Кунц, Д.К.Гупта, С.Уэббер, Э.Вуд и др.). При этом обращают на себя внимание два принципиальных момента: во-первых, стремление к скрупулезному описанию реакций общества на образ библиотеки и библиотечной профессии; во-вторых, изучение прикладных шагов для построения имиджа, преимущественно с применением механизмов классического PR.

Среди работ зарубежных исследователей последнего десятилетия особого внимания, на наш взгляд, заслуживают работы Т.Дикинсон, Дж.Фаган, П.А.Мосли и др., вошедшие в коллективную монографию «Имидж и роль библиотекаря».

История отечественных библиотековедческих исследований имиджа библиотек и социальных функций библиотекарей связана с изучением роли книги и чтения. Многочисленные исследования, выполненные в конце XIX – начале XX вв., во многом предопределили направление разработки этих проблем в советский период, особенно в 1960-1970-е годы.

В 1980-е годы проблема специального изучения имиджа библиотек становилась все более очевидной, хотя напрямую еще не формулировалась. Следующее десятилетие, 1990-е годы, отмечены появлением в отечественном библиотековедении работ по организационной культуре библиотек и библиотечному маркетингу, затрагивающих проблему имиджа библиотечных учреждений и библиотечной профессии (Л.Н.Герасимова, В.А.Минкина, И.М.Сулова, Е.М.Ястребова и др.). При этом проблемы имиджа библиотеки и библиотекарей рассматриваются исследователями, как правило, в постановочном плане.

В целом анализируя ситуацию, можно выделить два потока исследований, которые тематически группируются, во-первых, вокруг социологического и культурологического анализа восприятия библиотеки в обществе и репрезентаций отношения к библиотеке в литературе, периодической печати (М.Ю.Матвеев, Д.К.Равинский) и, во-вторых, вокруг разработки технологий библиотечной рекламы и связей с общественностью (О.О.Борисова, С.Г.Матлина, Г.О.Цесарская и др.). Оба этих потока исследований – социологический и технологический – характеризуются ярко выраженной описательностью и эмпирической направленностью. В них преобладает демонстрация конкретных примеров имиджа библиотек в произведениях литературы, социологическое исследование частотности

упоминаний в прессе различных направлений библиотечной деятельности, представлены конкретные рекомендации по проведению рекламных кампаний библиотек, предложены разработки по внедрению отдельных приемов организации связей с общественностью.

Значительный вклад в осмысление имиджа был сделан российским библиотековедом М.Ю.Матвеевым, скрупулезно и всесторонне описавшим современное состояние имиджа библиотек как социокультурного феномена.

Однако вслед за описательным этапом изучения имиджа библиотечная теория и практика нуждаются в проведении исследования, совмещающего философско-культурологический и организационный подходы, выявляющего организационно-деятельностные закономерности формирования имиджевых коммуникаций библиотеки, которые еще не становились предметом специального научного исследования.

**Объект исследования** – имиджевые коммуникации современной библиотеки.

**Предмет исследования** – процесс формирования имиджевых коммуникаций современной библиотеки в контексте организационно-деятельностного подхода.

**Цель исследования** – теоретико-методологическая разработка и экспериментальная апробация концепции формирования имиджевых коммуникаций библиотеки на основе организационно-деятельностного подхода.

**Задачи исследования:**

- определить методологические основы формирования имиджевых коммуникаций как социокультурного явления в контексте библиотечно-информационной деятельности;
- обосновать организационно-деятельностный подход, обеспечивающий реализацию имиджевых коммуникаций современной библиотеки;
- выявить сущность и специфику имиджевых компонентов деятельности современной библиотеки как динамичной коммуникационной системы;
- разработать функциональную модель имиджевых коммуникаций библиотек, обеспечивающую сочетание основных, специальных и частных функций;
- разработать систему критериев и показателей сформированности имиджевых коммуникаций библиотек, учитывающую особенности их основных, специальных и частных функций;
- выявить совокупность организационно-деятельностных условий формирования эффективной системы имиджевых коммуникаций;

– выделить организационно-деятельностные технологии, обеспечивающие интегрированную систему формирования имиджевых коммуникаций библиотек;

– сформулировать принципы и предложить методику обучения студентов библиотечно-информационных факультетов вузов, переобучения и повышения квалификации персонала библиотек по проблемам формирования имиджевых коммуникаций библиотек.

**Гипотеза исследования** основывается на предположении о том, что успешность позиционирования библиотек и библиотечной профессии в системе социальных коммуникаций определяется, с одной стороны, наличием интегративной теории, осмысливающей имиджевые коммуникации библиотеки как феномен культуры, а с другой – разработкой специального технологического и методического обеспечения коммуникативных практик современной библиотеки.

**Методологическую основу исследования** составили:

– деятельностная концепция культуры, определяющая её как универсальное свойство общественной жизни и как основу личностного становления человека;

– концепция постиндустриального общества, констатирующая изменения ментальных компонентов современной культуры, способов презентации социокультурных ценностей;

– методологические идеи теории коммуникации;

– системный подход к культуре организации, а также современные разработки методологии организационных коммуникаций.

Библиотековедческий анализ проблемы исследования основывался на документно-коммуникационной концепции развития библиотековедения (Ю.Н.Столяров и др.) и научном представлении о библиотеке как сложной системе.

**Методы исследования.** Исследование опирается на традиционные и апробированные в отечественном библиотековедении методы научного познания (контент-анализа документных источников информации, теории сложных систем, моделирования организационных и педагогических процессов).

Для подтверждения корректности предложенных в работе теоретических и практических предположений был реализован комплекс методов статистического анализа и содержательной интерпретации результатов анкетирования, эксперимента (методы количественного и непараметрического анализа данных (ANOVA Фридмана и коэффициент конкордации или согласия Кендалла) и др.).

Изучение восприятия имиджа библиотек было основано на методе семантического дифференциала (Ч.Осгуда), который обусловил обращение к методам факторного анализа данных.

**Организация исследования.** Исследование проводилось в три этапа, каждый из которых был ориентирован на реализацию определенных задач и достижение конкретных исследовательских результатов:

– **первый этап** был посвящен изучению, обобщению и анализу уровня развития имиджевых коммуникаций библиотек, конкретизации методологического контекста исследования имиджа библиотек и библиотечной профессии. Полученные результаты позволили сформулировать проблему диссертационного исследования, выявить наиболее существенные противоречия, сдерживающие развитие имиджевых коммуникативных практик в деятельности библиотек, что способствовало разработке гипотезы исследования, авторской организационно-деятельностной концепции формирования имиджевых коммуникаций библиотек, которая была уточнена и подвергнута всесторонней проверке на следующих этапах исследования;

– **второй этап** включал проведение эмпирического исследования состояния имиджевых коммуникаций библиотеки и определение эффективности их изменения путем целенаправленного формирования особых организационных условий деятельности. Проводилась оценка уровня развития имиджевых коммуникаций библиотек Республики Татарстан, изучались факторы и компоненты, оказывающие принципиальное влияние на формирование имиджевых характеристик современной библиотеки;

– **третий этап** состоял из обобщения результатов опытно-экспериментальной работы и эмпирического исследования имиджевых коммуникаций библиотек Республики Татарстан.

**База исследования.** Базой исследования стали библиотеки различных типов и видов, имеющие устойчивую общественную репутацию и собственный имидж: Национальная библиотека Республики Татарстан (НБ РТ); Республиканская юношеская библиотека (РЮБ); Муниципальное учреждение культуры «Централизованная детская библиотечная система г. Казани» (ЦДБС); ЦБС Республики Татарстан; Научная библиотека им. Н.И.Лобачевского Казанского (Приволжского) федерального университета (НБ КФУ); Научно-техническая библиотека Казанского государственного технологического университета им. А.Н.Туполева (НТБ КГТУ); Научная библиотека Казанского государственного университета культуры и искусств (НБ КазГУКИ); Фундаментальная библиотека Татарского государственного гуманитарно-педагогического университета (ФБ ТГГПУ).

Формирующая часть опытно-экспериментальной работы проводилась на базе факультета информационно-документных коммуникаций Казанского государственного университета культуры и искусств, в котором диссертант работает в должности заведующего кафедрой библиотечно-информационной деятельности.

**Научная новизна результатов диссертационного исследования** заключается в том, что впервые в отечественном библиотековедении на основе организационно-деятельностного подхода разработана и экспериментально апробирована концепция формирования имиджевых коммуникаций библиотек. При этом:

- впервые введено в научный оборот понятие «имиджевые коммуникации библиотек», которое трактуется как система социального взаимодействия;

- выявлена интегративная природа имиджевых коммуникаций библиотек, вбирающая в себя как общие черты, присущие всем явлениям коммуникации, так и специфические признаки и отличия от других социальных систем и явлений;

- создана функциональная модель имиджевых коммуникаций библиотек, в которой выделяются основные, специальные и частные функции имиджевых коммуникаций;

- раскрыты факторы формирования имиджевых коммуникаций (факторы среды, внешней регуляции социокультурной системы, саморегуляции социокультурной системы, самоорганизации современной библиотеки).

**Теоретическая значимость** проведенного исследования заключается в том, что сформулирована концепция формирования имиджевых коммуникаций библиотек, в которой сопряжены ценностно-целевые, содержательно-деятельностные и технологические компоненты имиджевых коммуникаций, что позволит существенно расширить педагогические знания о процессе формирования имиджа библиотеки и внести вклад в теорию библиотековедения. Теоретически обосновано и экспериментально подтверждено положение о том, что имиджевые составляющие библиотечных коммуникаций являются ядром, вокруг которого может сформироваться новый тип организационной культуры библиотеки, ориентированный на синергетическое освоение организационных, социально-психологических, функциональных отношений между работниками библиотеки, пользователями, профессиональным библиотечным сообществом, учреждениями профессиональной подготовки библиотечно-информационных кадров, социальными партнерами библиотек (СМИ, спонсоры, благотворители и др.), властными структурами всех уровней.

**Практическая значимость** исследования состоит в том, что:

- разработана система критериев и показателей, отражающих уровень сформированности основных, специальных и частных функций имиджевых коммуникаций, позволяющих диагностировать их состояние;
- изучено эмоционально-ценностное отношение пользователей и сотрудников к имиджу библиотек;
- реализованы технологии формирования имиджевых коммуникаций библиотек (технологии проектно-целевого обоснования параметров имиджа библиотеки; формирования организационной культуры; маркетинговых коммуникаций, обслуживания пользователей, диагностики социальной эффективности имиджевых коммуникаций библиотеки).

Результаты данного исследования применены в учебных курсах и курсах по выбору, а также в практике повышения квалификации сотрудников библиотек разных типов.

Организационно-деятельностный подход к формированию имиджевых коммуникаций библиотеки может быть использован в качестве основы для дальнейших исследований имиджевых практик библиотек.

**Личный вклад соискателя.** Диссертация представляет собой результат многолетней работы автора по исследованию проблемы, открывающей новое направление библиотечного исследования имиджевых коммуникаций. Диссертант является автором научной концепции, методики исследования и формирующего организационно-деятельностного инструментария, позволившего проверить предположение о возможности целенаправленного изменения условий деятельности библиотек для повышения эффективности позиционирования в социокультурной среде и продвижения своих продуктов и услуг.

**Апробация работы.** Результаты исследования изложены в докладах на 17 научных конференциях различного уровня, в том числе 10 международных. В числе последних: «Библиотечное дело – 2004: всеобщая доступность информации», г. Москва, 22-24 апреля 2004 г.; «Проблемы межкультурных коммуникаций в содержании социокультурного образования: состояние, тенденции, перспективы», г. Казань, 17-18 апреля 2008 г.; «Этнодидактика народов России: обучение и воспитание в состязательной среде», г. Нижнекамск, 24 апреля 2008 г.; «Многообразие культур: от прошлого к будущему», г. Рига, 24-25 мая 2008 г.; «Имидж библиотеки в условиях интеграции в мировое информационное пространство», г. Казань, 20-21 ноября 2008 г.; «Наука о книге: традиции и новации», г. Москва, 28-30 апреля 2009 г.; «Библиотечное дело – 2010: интеграция в мировое образовательное пространство», г. Москва, 28-29 апреля 2010 г.; «Культурно-образовательное пространство региона: стратегии и практи-

ки», г. Казань, 20-23 апреля 2010 г.; «Социально-интеграционный потенциал национальной культуры, искусства, туризма в условиях модернизации российского общества (к 90-летию со дня образования Татарской республики)», г. Казань, 20 апреля 2010 г.

Материалы исследования использованы в процессе разработки и преподавания курсов «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности», «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности», «Информационный менеджмент», «Маркетинг документных продуктов и услуг», «Информационный менеджмент и технологии имиджевых коммуникаций» в Институте дополнительного профессионального образования (повышения квалификации) специалистов социокультурной сферы и искусства РТ; Институте развития образования РТ; Центре повышения квалификации работников культуры Удмуртской Республики; Национальной библиотеке РТ; Республиканской юношеской библиотеки РТ; вузах культуры и искусств (г. Казань, Оренбург, Ижевск).

Основные идеи организационно-деятельностного подхода к формированию имиджевых коммуникаций реализованы автором в период работы в Республиканской юношеской библиотеке в качестве сотрудника инновационно-методического отдела.

Основные результаты диссертационного исследования отражены в многочисленных публикациях автора, что позволило развернуто и аргументированно представить авторскую концепцию библиотечно-информационному сообществу, ученым, аспирантам и студентам библиотечно-информационных факультетов. Общий объем публикаций составил 81 п.л., в том числе три монографии, одно научно-практическое пособие; девять статей в изданиях, рекомендованных ВАК.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Имиджевые коммуникации современной библиотеки представляют собой систему символического социального взаимодействия, осуществляемого в целях формирования оценок и мнений посредством системы знаков, символов и стиля деятельности. Сущность имиджевых коммуникаций библиотек определяется сочетанием родовых и специфических признаков. Родовые признаки коммуникации, наследуемые имиджевой коммуникацией, состоят в том, что в ней создается и транслируется совокупность познавательных, побудительных и экспрессивных компонентов, обеспечивающих целенаправленное формирование целостного имиджа (образа). Специфические признаки имиджевой коммуникации обусловлены ее целью, функциями, конкретным содержанием, технологией и факторами, обеспечивающими формирование имиджа.

2. Организационно-деятельностная концепция исследования основывается на признании преемственности и взаимодополнительности имиджа, имиджевых коммуникаций и репутационного менеджмента. При этом имидж – исходное состояние, предшествующее действиям субъекта, или результат этой деятельности; имиджевые коммуникации – система символических, знаково-смысловых отношений, а также динамичный процесс изменения имиджа современных библиотек; репутационный менеджмент – целенаправленная деятельность, позволяющая управлять имиджевыми коммуникациями и, следовательно, функционально обеспечивать формирование имиджа. Организационно-деятельностный подход обеспечивает методологический анализ и технологическую реализацию имиджевых практик современных библиотек. Методологическая специфика данного подхода определяется опорой на идею расширения коммуникативного взаимодействия библиотеки с участниками социального и культурного процесса; признанием синергетической сущности имиджа, допускающей равноценное и одновременное сосуществование многочисленных имиджей; признанием опосредованного характера формирующих имидж воздействий на общественное сознание, персонал библиотеки, ее реальных и потенциальных пользователей; созданием интегрированной системы коммуникаций библиотеки, нацеленных на формирование её имиджа и репутации.

3. В функциональной модели имиджевых коммуникаций выделяются **основные функции**: функция информирования – обеспечивает донесение до аудитории информации, сообщений (преимущественно на когнитивном уровне) и облегчает участникам коммуникации восприятие информации; функция оценки – способствует формированию устойчивого отношения к носителю имиджа (организации, личности, социальной группе); функция эмотивная – обеспечивает аффективно-эмоциональное наполнение коммуникации, подчеркивая наиболее предпочтительные стороны, что необходимо для формирования рациональной или иррациональной оценки и, в конечном итоге, осознанного мнения и поведенческой установки; **специальные функции**: функция идентификации – определяет характер последующего восприятия объекта со стороны лиц, усвоивших этот имидж, посредством сведения указанного процесса восприятия к процедурам идентификации, узнавания объекта; функция интерпретации – создающая предпосылки для правильного истолкования имиджевых сообщений, имеющих отношение к объекту; функция руководства к действию или регулятивная функция – служит основанием для субъективного выбора адекватной модели, связанного с объектом поведения; **частные функции**: функция коррекции образа – при наличии новой, возможно, диссонирую-

щей информации, дает возможность устранить отрицательные эффекты; функция обратной связи – определяет возможность для установления коммуникации по поводу объекта в целях уточнения или получения дополнительной информации об имиджевом объекте.

4. Система критериев и показателей сформированности имиджевых коммуникаций должна учитывать особенности их основных функций (когнитивный, оценочный, аффективно-эмоциональный критерии); специальных функций (критерии успешности идентификации объекта, интерпретационный, поведенческой активности); частных функций (критерии эффективности коррекции имиджа, эффективности обратной связи с участниками имиджевой коммуникации). Показатели, позволяющие диагностировать уровень выраженности функций имиджевых коммуникаций, подразделяются на два вида: с одной стороны, описывающие влияние на адресантов имиджевых коммуникаций, с другой – характеризующие эффективность формирования имиджевых коммуникаций.

5. Интегрированная система формирования имиджевых коммуникаций представлена пятью типами технологий: 1. технологией проектно-целевого обоснования параметров имиджа библиотеки (включение имиджевых параметров в программы целевого развития библиотек, перспективные планы, в планы организационных мероприятий); 2. технологией, обеспечивающей формирование организационной культуры как компонента имиджевых коммуникаций (организация работы с персоналом); 3. технологией организации маркетинговых коммуникаций как целенаправленного продвижения библиотечных продуктов и услуг; 4. технологией обслуживания пользователей; 5. технологией диагностики социальной эффективности имиджевых коммуникаций библиотеки.

**Структура диссертации.** Работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы и приложений.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В первой главе «Методологический контекст научного исследования имиджевых коммуникаций библиотек» проводится анализ организационно-деятельностного подхода и культурно-антропологической парадигмы имиджевых коммуникаций, обеспечивающих осмысление имиджевых практик современных библиотек.

Исследование показало, что в отечественном библиотековедении не в полной мере проведен анализ коммуникативной составляющей имиджа библиотек и еще не достаточно используется понятие «имиджевые коммуникации». Дается рабочее определение понятия «имиджевые коммуни-

кации» как особого состояния коммуникативных практик, направленных на формирование имиджа, а затем и репутации библиотек. Имиджевые коммуникации – это особые, целенаправленно формируемые системы социального взаимодействия, в которых управление социальной перцепцией и социальным поведением достигается через выявление зон совмещения и создания условий для согласования интересов. Это такой способ достижения целей, при котором субъект и объект управления существуют не как разнополюсные, подчас антагонистические субстанции, но как взаимозависимые субъекты общественных отношений, равно заинтересованные друг в друге и находящие «точку согласования интересов» как внутренний императив своего существования, успеха и преуспеяния.

Имиджевые коммуникации библиотек, как и все сферы жизнедеятельности общества, обусловлены возникновением и развитием качественно нового типа коммуникативных структур и процессов, глубоким переосмыслением коммуникативной природы социальной реальности, повышением внимания к антропологическим закономерностям ее функционирования и конструирования. Поэтому всестороннее осмысление имиджевых практик библиотеки, встраиваемое в контекст современных гуманитарных исследований, должно базироваться на методологии, отражающей поиск антропологической меры любого явления.

Взросшее влияние информации и информационных технологий на жизнь общества требует переосмысления социальной миссии библиотеки и её предназначения. Анализ дискуссии о миссии библиотек позволяет констатировать, что коммуникативная составляющая в их деятельности не менее значима, чем информационная. Отсутствие же консенсуса в определении миссии и социальных функций библиотек препятствует исследованиям, рассматривающим влияние коммуникативных процессов на социализацию и формирование личности человека.

Методология современного библиотековедения, как, впрочем, и всех гуманитарных наук, находится в состоянии стремительного движения, трансформации и видоизменения. Становление интегративной методологии библиотечной науки является важнейшей приметой времени. Эта тенденция в той или иной мере осознается всеми представителями библиотечной науки в России (Ю.Н.Столяров, А.Н.Ванеев, Н.И.Гендина, В.С.Крейденко, А.В.Соколов, Б.Г.Умнов, М.К.Архипова, И.И.Тихомирова, М.Я.Дворкина, О.А.Калегина, Т.И.Ключенко, Ю.Н.Дрешер и мн. др.). Методологический контекст современного библиотековедения определяется, с одной стороны, усилением синергетических эффектов от взаимодополнения гуманитарных теорий, преодолевших конкуренцию частно-научных способов познания и рождающих новое со-

стояние научного знания, устремленного на построение целостного образа человеческого бытия и культуры, а с другой стороны - изменением способов, содержания и направленности коммуникативных практик, в которых акцентирован культурно-антропологический и социальный аспект миссии библиотек, позволяющий открыть и осмыслить многомерность социального взаимодействия, которое возникает в процессе функционирования библиотек и информационных центров.

В связи с выделением тенденций, определяющих методологическое состояние современного библиотековедения, последовательно анализируются теоретические подходы к исследованию имиджа, сложившиеся в библиотековедении. Рефлексивно-описательный и структурно-функциональный подходы имеют существенные ограничения в выявлении условий формирования, развития и коррекции имиджевых коммуникаций. Рефлексивно-описательный подход, в основном, концентрируется на проблемах восприятия библиотеки и библиотекарей и носит преимущественно констатирующий характер. С позиций структурно-функционального подхода рассматриваемое явление анализируется в гомеостатическом срезе, т.е. акцент делается на их равновесном состоянии, условиях его возникновения и существования, что более соответствует трактовке имиджа как единственного образа явления и не позволяет рассматривать имидж как континуум постоянно изменяющихся параметров объекта или явления. Альтернативой этим подходам выступает организационно-деятельностный подход, обеспечивающий анализ и технологическое обеспечение имиджевых практик современных библиотек, конкретизирующий связь системы с другими системами, генезис и изменение целевых, содержательных и коммуникативных компонентов деятельности.

С позиции организационно-деятельностного подхода как конкретного выражения деятельностной концепции культуры, коммуникация раскрывается как совместная деятельность ее участников (коммуникантов), в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи и действия с ними.

Методология организационно-деятельностного подхода «снимает» привычную оппозицию индивида и общества, сосредотачивается не на абстрактных структурах и механизмах, которые упорядочивают социальные отношения, а на логике и стратегии действий индивидов и социальных групп. Здесь имеет место культурно-антропологическая интерпретация социальных связей через поведенческие отношения, анализ функциональных отношений участников коммуникативного процесса, методов организации социального взаимодействия, способствующих формированию соответствующих имиджей.

Представители деятельностной концепции культуры подчеркивают важную роль следующих свойств человеческой деятельности: 1) она является творческой и преобразовательной; 2) ее можно отождествить с производством, причем она носит не спонтанный (как у животных), а целенаправленный характер; 3) она социальна от начала до конца. Именно эти свойства позволяют культуре осуществлять изменения, а человеку – «встраиваться» в них. Опираясь на данные положения деятельностной концепции культуры, показано, как складывается особая деятельность, нацеленная на творческое изменение имиджа как наиболее эффективного типа сообщения, реализуемого в условиях дефицита информации, времени и внимания аудитории.

Таким образом, организационно-деятельностный подход органично сочетает, с одной стороны, фундаментальные достижения социологии, развернувшей идею культурной обусловленности социального взаимодействия, и с другой – культурной антропологии, утверждающей идею плюрализма социокультурной реальности и ее человекосоразмерности.

Современные библиотеки осознали важность и необходимость активных действий по формированию и поддержанию положительного имиджа библиотечного учреждения, укреплению его престижа. Однозначного определения понятия «имидж библиотеки» пока не существует, что во многом обусловлено сложностью библиотеки как системы. В целом это понятие исследуется с позиций проявления сущности многообразных функций библиотеки, ее миссии, стремления сотрудников и руководителей к созданию «идеальной модели», эталона, на который следует ориентироваться в своей деятельности по формированию и продвижению имиджа. Именно это определяет стремление исследователей дать культуросообразное истолкование феномена имиджа, подчеркнуть его глубинную связь с ценностями и идеалами личности, социальной общности, представить имидж библиотеки как законную часть культуры.

Анализ важнейших предпосылок и факторов цивилизационного развития, повлиявших на становление нового типа культуры – культуры информационного общества, позволяет определить его как «духовный водоворот», характеризующийся утратой согласия, неспособностью прийти к единому стандарту поведения, общим правилам, языку и т. д. Такая мозаика ценностных ориентаций порождает резкий рост субкультур, что может увеличить степень конфликтности общества (Э.Г. Соловьев и др.), резкую потребность в символической самопрезентации, формировании имиджа и умении выстоять в конкурентной борьбе имиджей.

Система имиджевых коммуникаций как часть организационной системы может быть рассмотрена с позиций культурно-антропологического

подхода, реализованного в исследованиях теории организации. При анализе организации, изучении ее структуры и функций следует уделять внимание тому, как они обеспечиваются ее культурными компонентами институционального и межличностного уровней. Изучению при этом подлежат: неформальные паттерны поведения, являющиеся результатом сцепления элементов институциональных и межличностных отношений, специализированных и обыденных культурных кодов; значимые для функционирования организационных структур коммуникативные схемы и семантические аспекты коммуникации; символические системы различных уровней и их функционирование в организационной среде.

Таким образом, теоретико-методологический аппарат культурной антропологии позволяет в качестве самостоятельного компонента организационной культуры библиотек рассматривать систему имиджевых коммуникаций, являющихся по своей основе символическими.

Необходимость поиска новой парадигмы и методологии исследования коммуникации как самостоятельной области знания и проведения исследований отдельных проблем коммуникации, в частности коммуникативных практик библиотек, требует учета генезиса и развития средств коммуникации, оказавших принципиальное влияние на развитие культуры. Сегодня организационный статус коммуникаций в практиках, направленных на изменение качеств личности, её сознания, установок и ценностей, чрезвычайно высок. Общая логика развития средств коммуникации предельно четко отражает движение коммуникационных средств современной культуры навстречу человеку, усиливая его коммуникативные запросы, реализуя особенности межличностного общения, формируя контекст и средства обратной связи участников коммуникации.

Проведенный анализ позволил сформулировать общее определение имиджевой коммуникации как символического социального взаимодействия, осуществляемого в целях формирования оценок и мнений посредством системы знаков, символов и стиля деятельности.

**Во второй главе «Организационно-деятельностная концепция формирования имиджевых коммуникаций библиотек»** представлена авторская теоретическая концепция, раскрывающая новое научное направление библиотковедческих исследований.

Рассмотрение сущности понятия «имидж» в трактовке отечественных и зарубежных исследователей позволило выявить, что, с одной стороны, научное исследование имиджевых практик является достаточно новым явлением, обладающим исключительно высоким эвристическим потенциалом, с другой - это новое направление научного поиска общепризнано в социологической традиции изучения отношения социальных групп и

общностей к различным явлениям, социальным институтам (понятие «имидж» в этих работах заменялось понятием «образ»).

Исследование понятия «имидж» обусловлено отсутствием единой его дефиниции и неразработанностью технологий его использования в процессах управления и практической деятельности организации.

Анализ зарубежных исследований феномена «имидж» показал, что самая распространенная интерпретация понятия «имидж» основывается на определении его как «некоего социального представления, которым управляют» (К. Ботан). Однако эта трактовка является недостаточно точной, поскольку отражает только отдельные стороны явления. Имидж – это то, что организация или даже нация пытаются создать. При этом имидж, как правило, основывается на том, что организация сказала о себе, а не на том, что фактически сделала. Более глубокое представление об имидже позволяет рассматривать его как процесс и предпосылку для формирования соответствия слов и действий. Поэтому практики и исследователи двигались к понятию «репутация», чтобы отразить более глубокое содержание понятия «имидж». Управление репутацией позволяет уйти от недостатков имиджа. Ведется кропотливая работа по развитию репутации так, чтобы организация могла контролировать, как заинтересованные стороны фактически ее воспринимают, и изменять параметры имиджевых коммуникаций.

В современном гуманитарном знании сложилось устойчивое представление об имидже как об определенной ценности, от наличия которой зависит жизненный успех личности, равно как и успешность любой деятельности социальных субъектов. Особо выделены следующие характеристики имиджа:

- искусственное происхождение имиджа, поскольку он – создаваемый образ, т.е. целенаправленно или стихийно формируемый, что подчеркивает принципиальную возможность его проектирования;

- цель создания имиджа - формирование в массовом сознании определённого отношения к объекту, которое находит выражение в личном или общественном мнении; содержание имиджа – когнитивное (понятийное) и эмоциональное (чувственное) отношение к объекту, которое носит прежде всего оценочный характер;

- средства формирования имиджа – управляемые коммуникации (информационные, рекламные, психологические, организационные и др.), ориентированные на создание имиджа, которые мы определяем как имиджевые коммуникации;

- субъекты имиджевых коммуникаций – участники коммуникационного процесса, выступающие в роли авторов, реципиентов, интерпретато-

ров сообщений (символических в своей основе), т.к. имидж всегда возникает у определенной или неопределенной группы людей;

– конечный результат формирования имиджа - это всегда оценочное мнение об объекте, явлении, сложившееся на основе его образа.

В диссертации понятие «имидж» трактуется как особая совокупность знаков, код сигнификации, который является мотивационным условием, формирующим у участников имиджевой коммуникации соответствующее отношение (рациональное и иррациональное), актуализирующее потребность в совершении (или не совершении) тех или иных действий, поступков. Осмысление иерархии понятий, являющихся ключевыми для диссертационного исследования, приводит к выводу, что их логика наиболее четко проявляются в последовательности: образ – стереотип – имидж – репутация: имидж – статичное образование, исходное состояние, предшествующее действиям субъекта или результат этой деятельности. Здесь следует подчеркнуть, что напрямую управлять имиджем невозможно. Поэтому внимание исследователей концентрируется на состоянии имиджевых практик; имиджевые коммуникации – это не только система символических, знаково-смысловых отношений, но и динамичный процесс изменения имиджевых качеств участников современных коммуникативных практик библиотек и формирования их имиджа. Исследователи, как нам представляется, должны были бы сосредоточить внимание на процессуальных параметрах изменения имиджа, однако до сих пор специальные исследования этого явления отсутствуют; репутационный менеджмент – целенаправленная деятельность, позволяющая управлять имиджевыми коммуникациями, и, следовательно, функционально обеспечивать формирование имиджа.

Такая трехуровневая иерархия позволяет представить систему, в которой имиджевые коммуникации как центральный конструкт имиджевых практик библиотек сущностно связаны, с одной стороны, с имиджем-результатом, а с другой – с технологией превращения имиджа в репутацию.

Современные библиотековедческие исследования, как в России, так и за рубежом, в определенной мере «застревают» лишь на одной части этой системы – на описании имиджа библиотеки. Вот почему эти исследования, как правило, страдают описательностью и аналитико-прогностической беспомощностью, ибо с уровня «состояния» не переходят на иной уровень анализа, позволяющий рассматривать «процессуальные» и «функциональные» параметры.

На основе анализа различных трактовок структуры и содержания процесса коммуникации представлена развернутая характеристика имидже-

вых коммуникаций с позиций организационно-деятельностного подхода, выделены их специфические признаки, представлена авторская функциональная модель.

Сущностный анализ имиджевых коммуникаций обнаружил, с одной стороны, общие черты, присущие всем явлениям коммуникации, с другой – выявил специфические явления, отличающие имиджевые коммуникации от других социальных систем и явлений.

Родовые признаки коммуникации, наследуемые имиджевой коммуникацией, состоят в том, что в ходе нее создается и транслируется совокупность познавательных, побудительных и экспрессивных компонентов, обеспечивающих целенаправленное формирование целостного имиджа (образа). То есть речь идет об особой системе социального взаимодействия, в которой на основе коммуникативного процесса целенаправленно или стихийно формируется когнитивное (понятийное) и эмоциональное (чувственное) отношение к объекту. Специфические признаки имиджевой коммуникации обусловлены прежде всего ее целью, функциями, конкретным содержанием, технологией и факторами, обеспечивающими формирование имиджа.

В функциональной модели имиджевых коммуникаций выделяются:

– основные функции имиджевой коммуникации: функция информирования – обеспечивает донесение до аудитории информации, сообщений, преимущественно на когнитивном уровне облегчает участникам коммуникации восприятие информации; функция оценки – способствует формированию устойчивого отношения к носителю имиджа (организации, личности, социальной группе); функция эмотивная – обеспечивает аффективно-эмоциональное наполнение коммуникации, подчеркивая наиболее предпочтительные стороны, что необходимо для формирования рациональной или иррациональной оценки и, в конечном итоге, осознанного мнения и поведенческой установки;

– специальные функции имиджевых коммуникаций: функция идентификации – определяет характер последующего восприятия объекта со стороны лиц, усвоивших этот имидж, посредством сведения указанного процесса восприятия к процедурам идентификации, узнавания объекта; функция интерпретации – создающая предпосылки для правильного истолкования имиджевых сообщений, имеющих отношение к объекту; функция руководства к действию, или регулятивная функция – служит основанием для субъективного выбора адекватной модели, связанного с объектом поведения;

– частные функции имиджевых коммуникаций: функция коррекции образа – при наличии новой, возможно, диссонирующей информации дает

возможность устранить отрицательные эффекты; функция обратной связи – определяет возможность для установления коммуникации по поводу объекта в целях уточнения или получения дополнительной информации об имиджевом объекте.

Разработанная функциональная модель позволяет в полном объеме представить не только всю систему имиджевых коммуникаций, но и определить их соответствие различным видам деятельности библиотек.

Имиджевые коммуникации – это коммуникации, которые используют имидж как действенное средство социального взаимодействия и одновременно ориентированы на изменение имиджевых составляющих деятельности организации (в нашем случае, библиотеки).

Именно это положение определяет содержание имиджевых коммуникаций как совокупность культурных объектов, форм, черт, смыслов и т.п., выраженных в знаковой форме, ибо любые явления культуры, порожденные человеком, «имманентно обладают еще и семиотической сущностью, являются носителями определенных комплексов информации как о самих себе» (А.Я. Флиер). Следовательно, «имидж» можно рассматривать как особый культурный текст, социально-значимое содержание которого раскрывается в процессе имиджевой коммуникации.

Обзор российских и зарубежных исследований имиджа библиотек и библиотечной профессии позволяет констатировать, что библиотечные исследования с разной степенью полноты и уровня обобщения отражают специфику имиджевых компонентов деятельности современной библиотеки как динамичной коммуникационной системы, нацеленной на удовлетворение потребностей пользователей. Однако проблематика имиджевых коммуникаций не может быть сведена к проблеме библиотечного имиджа, хотя именно этот аспект получил наиболее полное освещение в специальной литературе. Общая позиция исследователей состоит в признании того, что если библиотеки хотят быть востребованными, им следует создавать и поддерживать сильный имидж, что требует больших расходов и длительного времени. В библиотечной разработке проблемы имиджа выделены несколько аспектов: исследования истории библиотек и их роли в культуре страны; социологические исследования интересов и мотивации читателей, активности населения в использовании продуктов и услуг библиотек; библиотечный маркетинг, реклама и связи с общественностью; организационная культура и др.

Анализ многолетней исследовательской работы М.Ю. Матвеева дает возможность сделать вывод о том, что работы этого автора сегодня составляют целостную фактологическую основу для дальнейшей разработки

проблематики библиотечного имиджа и разработки научной концепции имиджевых коммуникаций современных библиотек.

Осмысление публикаций российских исследователей по проблемам библиотечного имиджа (Г.А. Алтухова, С.А. Езова, М.Ю. Матвеев, Д.К. Равинский и др.) позволило констатировать, что существующий сегодня имидж библиотек в малой степени отражает реальный уровень развития библиотек, библиотечной профессии и базируется на устоявшихся ложных стереотипах, укоренившихся в массовом сознании. Это делает библиотеки малопривлекательными для пользователей, не способствует реализации в должной степени их социальной миссии, популяризации книги и чтения, а также снижает степень удовлетворенности библиотечных работников своей профессией.

Предпринятые в российском библиотековедении единичные попытки социологического исследования имиджа библиотек имеют многочисленные аналоги в зарубежном библиотековедении. Имидж библиотеки в широком смысле – это «символ свободы и возможности», утверждающий идеалы демократического общества. Поэтому данная тема является предметом повседневного профессионального общения специалистов библиотечной и информационной сферы таких стран, как США, Великобритания, Франция и др.

Широкое обсуждение имиджа библиотеки и библиотекарей решает несколько важных задач: привлекает внимание общественности к проблеме; актуализирует её различные стороны, выявляет новые аспекты и ракурсы; выполняет функцию «обратной связи», которая позволяет установить мостик взаимопонимания между практиками и теоретиками библиотечного дела; создает предпосылки для повышения мотивации профессиональной деятельности библиотекарей и выработки управленческих решений, позволяющих совершенствовать организационную культуру библиотеки.

Стремление к самоуважению, повышению престижа профессиональной деятельности – главный мотив зарубежных научных исследований имиджа библиотек и библиотекарей. И зарубежные, и отечественные исследователи отмечают, что в общественном сознании сложился имидж библиотек, который мало способствует привлечению пользователей и повышению социальной значимости библиотечно-информационной деятельности.

Сравнительный анализ многочисленных публикаций по проблеме библиотечного имиджа показывает, с одной стороны, трудность сравнения подходов к интерпретации и пониманию библиотечного имиджа, а с

другой – наличие огромного числа сходных моментов, сближающих оценки отечественных и зарубежных библиотековедов.

Большинство исследователей имиджа библиотек, как в России, так и за рубежом, сталкивается с необходимостью определять границы целенаправленного изменения имиджа. Поскольку имидж оказывается внешним образом, создаваемым субъектами социального взаимодействия, имеющими прямое или опосредованное отношение к деятельности библиотеки, то реальный процесс управления формированием и функционированием имиджа должен быть принципиально вынесен за стены библиотечных учреждений. Даже самое результативное и мощное по своему воздействию изменение отношения к библиотеке со стороны ее пользователей или персонала не может определить всю совокупность факторов, определяющих имиджевые характеристики современной библиотеки.

Анализ проблемы границ и возможностей формирующего воздействия на имидж библиотек неизбежно приводит исследователей к изучению практик PR и других социальных технологий, целенаправленно формирующих общественное мнение и подчас активно манипулирующих им.

В диссертации выделены следующие факторы формирования имиджевых коммуникаций: факторы среды, задающие характеристики средового существования социокультурной системы, в которую включены библиотечно-информационные учреждения; факторы внешней регуляции социокультурной системы, которые действуют со стороны социокультурных систем более высокого уровня (регионального, федерального); факторы саморегуляции социокультурной системы, которые возникают и действуют как ответ на средовое воздействие в виде совокупности действий, способствующих целенаправленному формированию имиджевых коммуникаций библиотеки; факторы самоорганизации современной библиотеки, которые возникают при переходе системы на качественно новый уровень своего функционирования.

Характер локализации и содержательного воплощения этих факторов характеризуется тем, что сам имидж является следствием «либо прямого восприятия тех или иных внешних или внутренних характеристик данного объекта или явления, либо косвенного – через восприятие образа, мнения об этом образе, возникшего в психике других людей об этом объекте, явлении» (А.Ю. Панасюк).

Применяя в целях анализа два основания систематизации – уровень прямого или опосредованного воздействия и уровень управляемости или неуправляемости анализируемых факторов, вся совокупность факторов содержательно распределяется по группам (факторы среды, факторы внешней регуляции социокультурной системы, факторы саморегуляции

социокультурной системы и факторы самоорганизации современной библиотеки).

С позиций организационно-деятельностного подхода система имиджевых коммуникаций современной библиотеки может быть представлена в виде сложноорганизованной, иерархичной взаимосвязи элементов (целей и приоритетов, содержания, условий, субъектов коммуникаций и др.), которая развивается под влиянием комплекса факторов, воздействующих на всю социокультурную систему.

**В третьей главе «Организационная культура как фактор формирования имиджевых коммуникаций современной библиотеки» обосновывается положение о том, что имиджевые коммуникации библиотеки формируются и функционируют посредством системы организационной культуры, играющей ведущую роль в процессах внутренней интеграции и присвоения корпоративной идентичности сотрудниками библиотеки, а затем считывается её пользователями как важнейшая составная часть общего имиджа библиотеки и основа ее репутации. Поэтому имиджевые коммуникации необходимо рассматривать, с одной стороны, в качестве составной части организационной культуры библиотеки, а с другой – как фактор формирования организационной культуры. Отсутствие четких ценностных ориентиров внутри организации (в нашем случае – библиотеки) снижает эффективность как внутренних, так и внешних коммуникаций.**

В целом организационная культура как феномен современного мира претерпевает глубокие изменения под воздействием экономических, технологических, политических и других факторов.

В современных библиотеках намечается отход от механистических прямолинейных связей между функциональными единицами (жесткая схема «управление-подчинение») к многомерной совокупности отношений, включающих не только функциональные, но и межличностные аспекты (партнерство). Наблюдаются изменения в ориентации организационного опыта от абстрактной логики, рационалистичности и количественных оценок к более символичному, экспрессивному, ориентированному на эмоциональную и качественную оценку организационных дел стилю отношений между людьми (формирование в культуре организации реалистичного видения фактов: их многомерность и возможность различной интерпретации в зависимости от определения ситуации).

Признавая организационную культуру одним из важных факторов формирования имиджевых коммуникаций современной библиотеки, следует заметить, что библиотека не изолирована от негативных процессов, сопровождающих развитие организационной культуры в российском об-

ществе. Проявляется это в акцентировании в организационной культуре библиотек проблемности, негативизма, агрессивности, подавленности морального чувства. Отсюда снижение социальной эффективности многих организаций, ухудшение человеческих отношений в тех из них, где руководство не заботится о формировании и поддержании позитивных, конструктивных оснований организационной культуры. Поэтому сегодня добрые и доверительные отношения в коллективе библиотеки становятся подчас более важным фактором в закреплении специалистов, чем факторы материального стимулирования. А это означает ориентацию на координацию усилий членов организации и организационную инкультурацию, осуществляемые через собрания, церемонии, неформальные контакты.

По мнению автора, основная задача формирования коммуникаций современных библиотек (в том числе и имиджевых) состоит не в том, чтобы найти рациональный курс действий, фиксирующий основные направления деятельности, а в том, чтобы реализовать альтернативы взаимодействий с динамичным окружением в соответствии с неопределенными требованиями.

Рефлексивные, конструктивные, позитивно ориентированные программы деятельности помогают выживанию библиотеки и как социального института, и как организации, поскольку обеспечивают внутреннюю подвижность. Они используются ее персоналом не как фиксированные завершенные формы взаимодействий, а как гибкие схемы реакций на меняющиеся ситуации.

Разрушение стереотипов организационной культуры, которые ориентированы на жесткое функциональное и иерархическое построение системы библиотечно-информационной деятельности, приводит к необходимости вдумчивого научного осмысления новых организационных подходов, учитывающих все многообразие смысловых, когнитивных и психоэмоциональных измерений коммуникаций современной библиотеки. В этом ряду имиджевые составляющие библиотечных коммуникаций становятся ядром, вокруг которого может сформироваться новый тип организационной культуры библиотеки.

Аксиологическую основу имиджевых коммуникаций определяют социальная миссия и социальная роль библиотек.

Анализ работ ведущих отечественных библиотековедов позволил обосновать определяющую роль миссии библиотек в формировании коммуникационной политики, поскольку, не имея четкого представления о своем предназначении, библиотека не может полноценно транслировать имиджеобразующую информацию.

В общем смысле понятие «миссия» означает «ответственное задание, роль, поручение». Применительно к библиотечному делу миссию можно рассматривать как поручение общества библиотеке как социальному институту. В контексте данного диссертационного исследования это положение конкретизируется как свод максимальных требований к библиотеке, система ценностей, относительно которой можно давать характеристику социальной результативности и эффективности библиотечно-информационной деятельности. Миссия библиотек – это еще и свод социальных ожиданий, относительно которых общество «простраивает» образ библиотек, оценивает их имидж и репутацию. В этой связи социальная миссия и социальная роль библиотек могут быть рассмотрены как аксиологическая основа имиджевых коммуникаций.

Последовательно рассматривая генезис представлений о сущности, роли и функциях библиотек в современном обществе, констатируем возросшее значение коммуникационной функции библиотек, что подтверждают практика библиотек и объективные последствия информатизации общества.

Реализация социальной роли библиотек на современном этапе требует от библиотекарей определенного уровня коммуникационной культуры, отвечающей требованиям времени. Здесь ценно как консервативное начало, свойственное библиотечному делу, так и освоение новых коммуникационных моделей. Осознание важности и необходимости освоения и внедрения новых форм коммуникаций, базирующихся на корпоративной культуре, позволит библиотекам выполнять свою миссию в соответствии с современными потребностями общества.

Таким образом, в структуре организационной культуры миссия занимает особое место. С одной стороны, миссия задает характер организационной культуры, на нее нанизываются все остальные элементы организационной культуры. С другой – именно взаимодействие всех элементов организационной культуры поддерживает и обеспечивает реализацию миссии. Организационная культура, базирующаяся на миссии, должна способствовать сплочению коллектива, вызывать гордость, побуждать людей соответствовать ценностям библиотеки, придавать смысл и значение повседневной деятельности. Именно эти параметры библиотечно-информационной деятельности наиболее активно влияют на формирование имиджа библиотеки, всей системы её социальных коммуникаций, в том числе и имиджевых коммуникаций.

Внедрение в библиотечную деятельность комплекса социальных технологий, формирующих имидж библиотек, отражает становление неклассических подходов, интегративной, организационно-деятельностной ме-

тодологии. Эту практику отличает размывание и расширение границ организации и активное включение библиотек в работу с целевыми аудиториями; установление и поддержание постоянного сотрудничества с широким кругом представителей местного населения и других групп общественности; внедрение инновационных форм в работу библиотек и информационных центров; создание внешних сообществ (группы интеллигенции, представителей СМИ и т.д.), которые обеспечивают мобилизацию «внешнего ресурса» библиотеки. В связи с этим возникает ряд задач, связанных с проблемой повышения эффективности имиджевых коммуникаций и функционирования библиотеки в целом: во-первых, создание условий, продуцирующих организацию сети коммуникаций, способствующих интеграции внутренней среды и внешних связей библиотеки; во-вторых, обеспечение непрерывности передачи ключевых имиджеобразующих элементов организационной культуры персонала библиотеки; в-третьих, обеспечение адекватности образов библиотеки и библиотекарей, формирование СМИ и другими участниками коммуникаций библиотеки.

В данной коммуникационной системе выделяются пять типов технологий:

1. технологии проектно-целевого обоснования параметров имиджа библиотеки (включение имиджевых параметров в программы целевого развития библиотек, перспективные планы, в планы организационных мероприятий);

2. технологии, обеспечивающие формирование организационной культуры как компонента имиджевых коммуникаций (организация работы с персоналом);

3. технологии организации маркетинговых коммуникаций как целенаправленного продвижения библиотечных продуктов и услуг (PR, реклама и др.);

4. технологии обслуживания пользователей;

5. технологии диагностики социальной эффективности имиджевых коммуникаций библиотеки.

Технологии формирования и поддержания имиджевых коммуникаций в библиотеках характеризуются ориентацией на диагностику и изменение систем имиджевых коммуникаций; установкой на применение методов и средств в практике социального управления, ориентированных на создание имиджа и устойчивой репутации; особым способом управленческого воздействия на социальные системы библиотеки (нормативной регуляцией); внутренней дифференциацией в соответствии с типом объекта и используемыми подходами.

Управление коммуникационной деятельностью библиотек следует вести в трех плоскостях: на уровне библиотеки (коммуникации между подразделениями должны быть прозрачными); на уровне библиотека – потребитель (должны быть максимально оптимизированы все возможные каналы коммуникации); на уровне библиотека – общество (необходимо достижение плодотворного взаимодействия, позитивного имиджа). При этом следует помнить, что интеграция возможна лишь при участии в ней всех подразделений библиотеки, поскольку деятельность всех подразделений так или иначе оказывает влияние на потребителей.

**Четвертая глава «Формирование имиджевых коммуникаций библиотек: опыт эмпирического исследования»** посвящена обобщению результатов опытно-экспериментальной работы по диагностике состояния имиджевых коммуникаций библиотек и коррекции имиджа библиотек.

Выбор библиотечно-информационных учреждений в качестве базы эмпирического исследования обусловлен тем, что они представляют собой наиболее эффективно действующие учреждения, имеющие достаточно устойчивую общественную репутацию и собственный имидж, оказывающие существенное влияние на формирование информационного пространства Республики Татарстан, имеющие в своем арсенале развернутую систему средств для развития и поддержания имиджевых коммуникаций.

Широкая типологическая структура базы исследования (научные, вузовские, централизованные библиотечные системы, детские, юношеские) преследовала цель: аргументированно обосновать работоспособность авторской концепции формирования имиджевых коммуникаций в различных библиотеках.

Высокая эффективность работы и направленность на разные группы читательской аудитории позволяют сравнивать эти библиотеки не только по количественным, но и по качественным параметрам, отражающим сущность и специфику функционирования имиджевых коммуникаций.

При описании целей и задач констатирующего и формирующего этапов эмпирического исследования имиджевых коммуникаций современных библиотек учтены недостатки, характерные для исследования имиджа библиотек. При формировании выборки исследования были выделены две группы респондентов: эксперты (ведущие специалисты библиотек, преподаватели библиотечных дисциплин) и пользователи библиотек. При создании анкет для каждой категории респондентов были введены вопросы, направленные на анализ положительных и отрицательных факторов, определяющих качество и уровень развития имиджевых коммуникаций. В анкету были включены таблицы семантического дифференциала, которые позволяют изучить аффективно-эмоциональные параметры имиджа. В ис-

следовании применены методы качественного анализа статистических данных, обеспечивающие содержательную интерпретацию полученных результатов (метод главных компонент, ANOVA Фридмана и коэффициент конкордации Кендалла; факторный анализ).

Респонденты эмпирического исследования разделились на две группы: «эксперты» – руководители и сотрудники библиотек (340 человек); «читатели» – пользователи библиотек (317 человек).

В группу «экспертов» вошли сотрудники, работающие в должности библиотекарей (135 чел., 40%), заведующих отделами, секторами (80 чел., 23,5%), а также руководящий состав библиотек (директора, заместители директоров, заведующие филиалами) (57 чел., 16,8%).

Эксперты по стажу работы в библиотеках распределились на четыре группы (менее 10 лет; от 10 до 25 лет; от 25 до 35 лет; более 35 лет). Наиболее представительной оказалась группа респондентов, имеющих большой стаж работы (от 25 до 35 лет) – 124 человека, 119 человек – со стажем работы от 10 до 25 лет, находящихся в наиболее трудоспособном возрасте (общая совокупность – 71,4%).

Анализ группы экспертов по образовательному цензу показал, что 90,6% специалистов имеют высшее профессиональное образование, в том числе 2,3% – ученую степень кандидата наук. Неполное высшее образование имеют 5 человек – это студенты старших курсов КазГУКИ, совмещающие заочное обучение по библиотечно-информационным специальностям и работу в библиотеках.

Таким образом, группу «экспертов» представили опытные и квалифицированные сотрудники библиотек Республики Татарстан.

Группу «читателей» составили пользователи крупнейших библиотек Республики Татарстан. Структура выборки определялась институциональными особенностями библиотечных учреждений: республиканские библиотеки (НБ РТ, РЮБ), вузовские библиотеки (НБ КФУ, КазГУКИ), библиотеки, включенные в библиотечные системы (ЦДБС). Указанные библиотеки в общей выборке представлены практически в равных долях (19-22%).

По количеству опрошенных в группе «читатели» лидируют представители студенческой молодежи, обучающиеся по дневной и заочной форме. Они являются активными пользователями вузовских библиотек, Национальной библиотеки Республики Татарстан, Республиканской юношеской библиотеки. За ними по численности следуют ученики старших классов средних общеобразовательных школ и учащиеся средних профессиональных образовательных учреждений. Третья группа по численности – преподаватели высших учебных заведений (профессора, доценты, пре-

подаватели и ассистенты). Замыкают данную группу представители таких страт, как пенсионеры, учителя, аспиранты.

Дифференциация респондентов по возрастному и социально-демографическому составу позволяет говорить о репрезентативности выборки данного исследования.

Для изучения специфики имиджевых коммуникаций библиотек Республики Татарстан была разработана авторская система критериев и показателей, отражающих уровень сформированности основных, специальных и частных функций имиджевых коммуникаций. Для основных функций критериями являются когнитивный, оценочный, аффективно-эмоциональный; для специальных функций – критерии успешности идентификации объекта, интерпретационный, поведенческой активности; для частных функций – критерии эффективности коррекции имиджа, эффективности обратной связи с участниками имиджевой коммуникации. Для диагностирования уровня выраженности функций имиджевых коммуникаций выделены показатели, характеризующие влияние на адресантов имиджевых коммуникаций, и показатели, характеризующие эффективность формирования имиджевых коммуникаций.

Теоретики библиотечного дела и практические работники крупных библиотек, библиотечных систем Республики Татарстан, привлеченные к исследованию, в целом высоко оценили степень влияния имиджа на основные параметры деятельности библиотеки. Наряду с этим в библиотечном сообществе имеется влиятельная группа специалистов, отрицающих влияние имиджа на эффективность работы библиотек. Можно констатировать, что в профессиональном библиотечном сознании одновременно сосуществуют положительное и отрицательное отношения к имиджевым практикам, что свидетельствует о его синергетическом состоянии и о нарастании тенденций самоорганизации в системе взаимодействия библиотеки с окружающей ее социальной и культурной средой. Это актуализирует потребность в изучении имиджа библиотек и перевода научно-теоретических разработок в плоскость технологий информационно-библиотечного обслуживания, изменения основных параметров организационной культуры библиотеки.

Организационно-деятельностные условия формирования имиджа библиотек анализировались с применением метода главных компонент (Extraction Method: Principal Component Analysis). Анализ двух выборок, полученных по результатам ранжирования 26 признаков, проведенного экспертами и читателями библиотек Республики Татарстан, показал наличие единой основы, определяющей имиджевые характеристики библиотеки (табл. 1).

Таблица 1

**Компоненты, определяющие имиджевые характеристики современной библиотеки (по данным опроса экспертов и читателей)**

		эксперты		читатели	
1	2	3		4	
1	компонента коммуникации	активные связи с общественными организациями и объединениями; активные связи с видными деятелями науки, культуры, искусства и образования; хорошее освещение работы библиотеки на радио и телевидении; наличие в библиотеке литературных и художественных объединений, различных клубов; частые публикации в газетах	35%	активные связи с общественными организациями и объединениями; наличие в библиотеке литературных и художественных объединений, различных клубов; наличие хорошего коллектива библиотеки; наличие грамотного и квалифицированного персонала; частые публикации в газетах	43%
2	компонента содержания	эффективная справочно-библиографическая служба; широкий спектр библиотечно-информационных услуг; компьютеризированная поисковая система; качественный книжный фонд; удобный доступ к сетевым ресурсам	9,3%	качественный книжный фонд; компьютеризированная поисковая система; широкий спектр библиотечно-информационных услуг; удобный для читателей график работы библиотеки; удобный доступ к сетевым ресурсам	11%
3	компонента взаимодействия	удобное расположение библиотеки в городе; удобный для читателей график работы библиотеки; удобный читальный зал; хорошее здание библиотеки	7,6%	удобное расположение библиотеки в городе; удобный для читателей график работы библиотеки; хорошее здание библиотеки	6,7%

Эмпирический анализ результатов ранжирования экспертами и читателями библиотек Республики Татарстан признаков, характеризующих организационно-деятельностные условия формирования имиджевых коммуникаций, позволил сделать вывод о группировке этих условий в три главные компоненты: коммуникации, содержания и взаимодействия. Последовательное и целенаправленное изменение этих условий дает возможность изменять параметры имиджа библиотек, успешно решать задачи его под-

держки, формирования и коррекции, т.е. создавать работоспособную и эффективную систему имиджевых коммуникаций.

Безусловно, имидж библиотеки может быть позитивным, негативным и нейтральным. Каждая библиотека стремится к утверждению своего позитивного имиджа, формируя, изменяя и корректируя соответствующие организационно-деятельностные условия, т.е. изменяя параметры коммуникативной системы, содержания деятельности и социального взаимодействия. В итоге создается необходимый позитивный имидж.

На уровне компоненты коммуникации в библиотеке должны быть обеспечены активные связи с общественными организациями и объединениями, с видными деятелями науки, культуры, искусства и образования. Необходимо широкое освещение работы библиотеки на радио и телевидении; наличие в библиотеке литературных и художественных объединений, различных клубов; частые публикации в газетах.

В реализации организационно-деятельностного подхода на уровне компоненты содержания деятельности должны быть созданы соответствующие условия: эффективная справочно-библиографическая служба; широкий спектр библиотечно-информационных услуг; компьютеризированная поисковая система; качественный книжный фонд; удобный доступ к сетевым ресурсам и т.д.

На уровне компоненты взаимодействия необходимо не только иметь удобное расположение библиотеки в городе; удобный для читателей график работы библиотеки; удобный читальный зал; хорошее здание библиотеки, но и обеспечить интеграцию библиотеки в систему социально-культурного взаимодействия.

Имидж библиотеки должен доказывать, что никто другой, кроме нее, не может оказывать таких специфических услуг, нигде не могут быть созданы такие условия для работы различных категорий населения, нигде об удовлетворении читательских интересов и потребностей не могут и не будут так профессионально заботиться и не окажут такого спектра услуг, как в библиотеке.

Специалисты в области библиотечной имиджологии единодушны в признании того, что позитивный имидж библиотеки как сложившаяся устойчивая положительная оценка обществом ее деятельности вызывает доброжелательный настрой и ориентированность на взаимоотношения с ней, создает благоприятные условия для эффективного функционирования и развития библиотеки.

Эмоционально-ценностное отношение специалистов и пользователей к библиотеке как к результату имиджевых коммуникаций исследовалось с применением метода семантического дифференциала (Ч. Осгуд).

Сводный массив данных, полученных в ходе опроса читателей и экспертов, был подвергнут статистической процедуре выделения факторов с помощью специального пакета компьютерного анализа STATISTICA (data analysis software system), version 6. StatSoft, Inc. Компьютерная обработка проводилась с соблюдением соответствующих статистических требований к построению матрицы, её «вращению» по критерию Varimax raw, а затем выявлению факторов по методу Principal components.

Результаты обработки данных, характеризующих эмоционально-ценностные отношения респондентов к имиджу библиотек, позволили выделить три базовых фактора (организационно-деятельностный, активности, оценочно-репутационный), определивших структуру семантического пространства, в котором оцениваются понятия, имеющие непосредственное отношение к библиотечной деятельности.

Представлена общая структура семантического пространства, в котором расположены основные понятия-образы, взятые для анализа («хорошая библиотека», «плохая библиотека», «республиканская библиотека» и др.) (т.е. представлена невербальная интерпретация понятий, соответствующих восприятию библиотеки); динамика семантического пространства Республиканской юношеской библиотеки, которая на протяжении нескольких лет реализует авторскую программу формирования имиджевых коммуникаций; сравнение семантических пространств нескольких библиотек.

Углубленный анализ отношений респондентов (пользователей и экспертов) к понятиям, отражающим имидж библиотек, позволил выявить важную педагогическую закономерность – целенаправленно формируемые библиотекой личностные оценки являются основой для углубления и индивидуализации информационной, просветительной и воспитательной, социально-культурной работы.

На основании данных исследования и результатов реализованной авторской программы выявлено, что аффективно-чувственное, эмоционально-ценностное отношение респондентов к библиотеке во многом определяется той реальной работой, которую библиотека осуществляет, формируя свой имидж, укрепляя и защищая свою репутацию; отмечена прямая закономерность – чем активнее и целенаправленнее работа библиотек по формированию и развитию имиджевых коммуникаций, тем положительнее она воспринимается.

Показана возросшая роль коммуникативной компетентности современного специалиста. Обоснована необходимость освоения студентами и библиотекарями-практиками организационно-деятельностных основ формирования имиджевых коммуникаций как необходимой составляющей

коммуникативной компетентности. Сформулированы принципы и предложена методика обучения студентов информационно-библиотечных факультетов вузов, руководителей и сотрудников библиотек в системе переподготовки и повышения квалификации формированию имиджевых коммуникаций библиотек.

Формирование имиджевых коммуникаций библиотеки – это не просто освоение новых технологий, это иная философия, осознать которую должен каждый сотрудник библиотеки, чтобы успешно решать насущные проблемы и содействовать успешной деятельности библиотеки. Иными словами, знания, умения, навыки, способности в сфере коммуникаций должны стать органичной составляющей компетенций современного библиотекаря.

Коммуникативная компетентность должна быть присуща не отдельным категориям специалистов (руководители, сотрудники отдела обслуживания), а каждому члену коллектива библиотеки и поэтому требует особого внимания в процессе подготовки специалистов библиотечного дела. Современный библиотекарь должен в совершенстве владеть всем коммуникационным инструментарием, уметь формировать организационную культуру, способствующую развитию имиджа библиотеки как внутри коллектива, так и во внешней среде.

При этом необходимо придать коммуникативно-деятельностной подготовке студентов системообразующий характер во всём учебно-воспитательном процессе библиотечно-информационного образования; сформировать у студентов методологическую составляющую их организационно-педагогического и управленческого мышления, необходимую для понимания основных закономерностей функционирования имиджевых коммуникаций; обеспечить интегрирование тематических разделов специальных дисциплин в единую целостную систему научного знания о процессах формирования и управления имиджевыми коммуникациями библиотек; переориентировать методики преподавания специальных дисциплин с преимущественного накопления студентами знаний на преимущественно творческое их использование. Только в этом случае можно рассчитывать на глубокое осознание обучающимися имиджевых коммуникаций как единой организационно-деятельностной системы современной библиотеки.

В **заключении** подведены основные итоги работы, показана степень решения задач исследования, значение выводов и рекомендаций для дальнейшего развития библиотечной теории и практики.

Основное содержание и результаты исследования изложены автором в ряде публикаций.

### **Монографии:**

1.Кормишина, Г.М. Имиджевые коммуникации современной библиотеки: организационно-деятельностный подход [Текст]: монография / Г.М.Кормишина. – Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та культуры и искусств, 2010. – 328 с.

2.Кормишина, Г.М. Коммуникативная компетентность специалистов библиотечно-информационной сферы [Текст] / Г.М.Кормишина // Профессионализация библиотечно-информационных специалистов в контексте модернизации отрасли: монография / С.Д.Бородина [и др.]; Казан. гос. ун-т культуры и искусств. – Казань, 2009. – Гл. 2, §2.2. –С. 78-97.

3.Кормишина, Г.М. Критерии и показатели эффективности имиджевых коммуникаций библиотек [Текст] / Г.М.Кормишина // Публичная библиотека как институт социальной интеграции населения региона: коллектив. моногр. / А.Р.Абдулхакова [и др.]; Казан. гос. ун-т культуры и искусств. – Казань, 2011. – Гл. 1, §1.2. – С. 18-44.

### **Научно-практическое пособие:**

4.Кормишина, Г.М. Коммуникационная культура библиотек [Текст] / Г.М.Кормишина, С.Д.Бородина. – М.: Либерея-Бибинформ, 2008. – 128 с.

### **Статьи в журналах, рекомендованных ВАК РФ:**

5.Кормишина, Г.М. О сущности и роли методической деятельности [Текст] / Г.М.Кормишина // Библиотековедение. – 1998. – №1. – С. 71-76.

6.Кормишина, Г.М. О миссии и социальной роли библиотек [Текст] / Г.М.Кормишина // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2008. – №2. – С. 139-143.

7.Кормишина, Г.М. Организационная культура как фактор реализации миссии библиотек [Текст] / Г.М.Кормишина // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2008. – №6. – С. 212-216.

8.Кормишина, Г.М. Внешняя коммуникационная политика библиотек [Текст] / Г.М.Кормишина // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2009. – №1. – С. 194-200.

9.Кормишина, Г.М. Имиджевые коммуникации библиотеки [Текст] / Г.М.Кормишина // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2009. – №6. – С. 222-226.

10.Кормишина, Г.М. Имиджевые коммуникации библиотек: факторы формирования [Текст] / Г.М.Кормишина // Изв. высш. учеб. заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2010. – №4. – С. 129-136.

11.Кормишина, Г.М. Сущность и специфика имиджевых коммуникаций библиотек [Текст] / Г.М.Кормишина // Изв. высш. учеб. заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2010. – №5. – С. 98-105.

12.Кормишина, Г.М. Функции имиджевых коммуникаций библиотек [Текст] / Г.М.Кормишина // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2010. – №6. – С. 190-198.

13.Кормишина, Г.М. Имидж в системе социального взаимодействия [Текст] / Г.М. Кормишина // Вестник Казан. гос. ун-та культуры и искусств. – 2011. - №2. – С.62 -69.

*Статьи и тезисы докладов:*

14.Кормишина, Г.М. Нужна ли реклама методических услуг [Текст] / Г.М.Кормишина // Библиотечный вестник. – 2002. – №1. – С. 51-53.

15.Кормишина, Г.М. Имидж нужно формировать (постановка проблемы) [Текст] / Г.М.Кормишина // Научно-методологические основы модернизации содержания социокультурного образования / Поволж. отд-ние РАО, Казан. гос. ун-т культуры и искусств. – Казань, 2004. – Кн. 2. – С. 18-25.

16.Кормишина, Г.М. Имиджевые коммуникации как предмет библиотечного анализа [Текст] / Г.М.Кормишина // Наука о книге: традиции и новации: материалы XII Междунар. науч. конф. по проблемам книговедения: к 50-летию сб. «Книга. Исследования и материалы»: в 4 ч. / РАН, Науч. центр исслед. истории книж. культуры, Моск. гос. ун-т печати. – М., 2009. – Ч.2. – С. 36-38.

17.Кормишина, Г.М. Информационный менеджмент: теория и практика формирования информационного общества [Текст] / Г.М.Кормишина // Вестн. Каз. гос. ун-та культуры и искусств. – Казань, 2005. – №2, ч. 2: спец. вып. – С. 114-118.

18.Кормишина, Г.М. К вопросу о сущности информационного менеджмента [Текст] / Г.М.Кормишина // Проблемы многоуровневого социокультурного образования: дошкольное образование – школа – вуз – аспирантура – переподготовка кадров: материалы науч.-практ. конф. (Казань, 12 апр. 2000 г.) / Казан. гос. акад. культуры и искусств. – Казань, 2000. – С. 85-87.

19.Кормишина, Г.М. Коммуникационная политика библиотек как средство обеспечения конкурентоспособности библиотек [Текст] / Г.М.Кормишина // Этнодидактика народов России: обучение и воспитание в составительской среде: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Нижекамск, 24 апр. 2008 г.) / Кафедра ЮНЕСКО «Теория образования в поликультурном обществе» [и др.]. – Нижекамск, 2008. – С. 268.

20.Кормишина, Г.М. Метод конкретной ситуации в преподавании управленческих дисциплин [Текст] / Г.М.Кормишина // Педагогическая подготовка студентов в системе непрерывного профессионального социокультурного образования: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Казань, 12-13 февр. 2002 г.) / Казан. гос. акад. культуры и искусств. – Казань, 2002. – С. 52-54.

21.Кормишина, Г.М. Миссия как основа формирования имиджа библиотек [Текст] / Г.М.Кормишина // Имидж библиотеки в условиях интеграции в мировое информационное пространство: материалы Междунар. форума библиотеч. идей (Казань, 20-21 нояб. 2008 г.) / М-во культуры Респ. Татарстан, Казан. гос. ун-т культуры и искусств. – Казань, 2008. –С. 106-109.

22.Кормишина, Г.М. Муниципальная публичная библиотека в информационной инфраструктуре молодежной среды [Текст] / Г.М.Кормишина // Социокультурная адаптация молодежи: юношеские библиотеки как центры информации, образования, культуры и духовного просвещения: материалы Межрегион. науч.-практ. конф. (Казань, 29 окт. 2003 г.) / РЮБ Татарстана. – Казань, 2004. – С. 61-63.

23.Кормишина, Г.М. О миссии и функциях библиотек [Текст] / Г.М.Кормишина // Национальная программа продвижения чтения: уральский вариант: материалы Урал. Библиотеч. ассамблеи / ЧГАКИ. – Челябинск, 2007. – С. 122-128.

24.Кормишина, Г.М. Повышение квалификации и переподготовка библиотечных кадров по проблемам управления [Текст] / Г.М.Кормишина // Дополнительное профессиональное образование как фактор формирования конкурентоспособности специалистов социокультурной сферы: материалы межвуз. науч.-практ. конф. (Казань, 10 февр. 2006 г.). – Казань, 2006. – С. 55-58.

25.Кормишина, Г.М. Подходы к формированию имиджа библиотек [Текст] / Г.М.Кормишина // Библиотечное дело – 2004: Всеобщая доступность информации: материалы девятой междунар. науч. конф. (Москва, 22-24 апр. 2004 г.) / Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М., 2004. – С. 177-178.

26.Кормишина, Г.М. Прикладной коммуникационный инструментарий формирования организационной культуры библиотек [Текст] / Г.М.Кормишина // Многообразие культур: от прошлого к будущему: сб. материалов Междунар. науч.-практ. семинара (Рига, 24-25 мая 2008 г.). – Рига, 2009. – С. 49-54.

27.Кормишина, Г.М. Формирование коммуникативной компетентности как приоритетное направление подготовки библиотекаря [Текст] / Г.М. Кормишина // Новая формация специалиста сферы культуры и искусства: ком-

патентность, творчество, конкурентоспособность: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. (Казань, 27 марта 2009 г.). – Казань, 2009. – С. 196-203.

28.Кормишина, Г.М. О необходимости подготовки библиотечно-информационных специалистов для реализации коммуникативной политики библиотек [Текст] / Г.М.Кормишина, С.Д.Бородина, Ю.Г.Еманова // Вуз культуры и искусств в образовательной системе региона: материалы IV Всерос. электрон. науч.-практ. конф. / Самар. гос. акад. культуры и искусств. – Самара, 2007. – С. 10-14.

29.Кормишина, Г.М. Внутриорганизационные коммуникации как средство формирования организационной культуры библиотек [Текст] / Г.М.Кормишина // Проблемы межкультурных коммуникаций в содержании социогуманитарного образования: состояние, тенденции, перспективы: материалы Междунар. науч. конф. (Казань, 17-18 апр. 2008 г.): в 2 ч. / Казан. гос. ун-т культуры и искусств. – Казань, 2008. – Ч.2. – С. 212-214.

30.Кормишина, Г.М. Имиджевые коммуникации в системе социального взаимодействия [Текст] / Г.М.Кормишина // Библиотечное дело – 2010: интеграция в мировое образовательное пространство: материалы пятнадцатой междунар. науч. конф. (Москва, 28-29 апр. 2010 г.): в 2 ч. – М., 2010. – Ч. 1. – С. 171-175.

31.Кормишина, Г.М. Зарубежные исследования имиджа библиотек [Текст] / Г.М.Кормишина // Культурно-образовательное пространство региона: стратегии и практики: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Казань, 20-23 апр. 2010 г.). – Казань, 2010. – С. 56-60.

32.Кормишина, Г.М. Имиджевые коммуникации и репутация библиотек [Текст] / Г.М.Кормишина // Социально-интеграционный потенциал национальной культуры, искусства, туризма в условиях модернизации российского общества (к 90-летию со дня образования Татарской республики): материалы Междунар. науч. конф., 20 апр. 2010 г.: в 2 ч. / Казан. гос. ун-т культуры и искусств. – Казань, 2010. – Ч. 1. – С. 204-207.

#### ***Учебно-методические разработки:***

33.Кормишина, Г.М. Библиотечный менеджмент [Текст] / Г.М.Кормишина // Программные и методические материалы для студентов III курса заочного отделения по специальности 052700 «Библиотечно-информационная деятельность» / Казан. гос. ун-т культуры и искусств. – Казань, 2006. – С. 53-64.

34.Кормишина, Г.М. Информационный менеджмент [Текст] / Г.М.Кормишина // Контрольные задания по общепрофессиональным и специальным дисциплинам (Специальность 351400 «Прикладная информатика») / Казан. гос. ун-т культуры и искусств. – Казань, 2004. – С. 50-54.

35.Кормишина, Г.М. Информационный менеджмент [Текст] / Г.М.Кормишина // Программные и методические материалы для студентов IV курса дневного и заочного отделений (Специальность 351400 «Прикладная информатика»): рек. для пользования УМО по образованию в обл. нар. худож. культуры, социал.-культ. деятельности и информ. ресурсов / Казан.гос. ун-т культуры и искусств. – Казань, 2002. – С. 115-130.

36.Кормишина, Г.М. Маркетинг документных продуктов и услуг [Текст] / Г.М.Кормишина // Программные и методические материалы для студентов V курса дневного отделения (Специальность 350800 «Документоведение и документационное обеспечение управления») / М-во культуры и коммуникаций Рос. Федерации, Казан. гос. ун-т. культуры и искусств. – Казань, 2005. – С. 59-67.

37.Кормишина, Г.М. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности [Текст] / Г.М.Кормишина // Программные и методические материалы для студентов III курса очного отделения (Специальность 05.27.00 «Библиотечно-информационная деятельность») / Казан. гос. ун-т культуры и искусств. – Казань, 2006. – С. 152-166.

38.Кормишина, Г.М. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности [Текст] / Г.М.Кормишина // Программные и методические материалы для студентов IV курса информационно-библиотечного факультета дневного отделения (Специальность «Библиотечно-информационная деятельность») / Казан. гос. ун-т культуры и искусств. – Казань, 2006. – С. 5-14.

39.Кормишина, Г.М. Основы маркетинга [Текст] / Г.М.Кормишина // Программные и методические материалы для студентов IV курса дневного и заочного отделений (Специальность 351400 «Прикладная информатика»): рек. для пользования УМО по образованию в обл. нар. худож. культуры, социал.-культ. деятельности и информ. ресурсов / Казан.гос. ун-т культуры и искусств. – Казань, 2002. – С. 136-144.

40.Кормишина, Г.М. Библиотечный менеджмент и маркетинг: учеб. программа [Текст] / Г.М.Кормишина, А.Я.Водолазская; Казан. гос. акад. культуры и искусств, Регион. центр по повышению квалификации и переподготовки специалистов в социал.-культ. сфере и искусств. – Казань, 2000. – 20 с.



102

Подписано в печать 19.05.2011. Тираж 100 экз. Заказ 11-77

Отдел оперативной полиграфии ГАУ «РМБИЦ»

420059 Казань, ул. Хади Такташа, 125