

საზოგადოებრივი მეცნიერებანი

ბიბლიოთეკის, როგორც კულტურულ-საზოგადოებრივ სფეროს, იმიჯი

ნებისმიერ სფეროში საზოგადოებასთან ურთიერთობებისა და სხვა სოციალური დისციპლინების შესწავლის დროს მნიშვნელოვანია იმიჯის ფორმირებაში გარკვევა, რადგან საიმედო რეპუტაცია და სასურველი იმიჯი ორგანიზაციის წარმატებული საქმიანობის ერთ-ერთი ხელშემწყობი ფაქტორია.

მიუხედავად იმისა, რომ დღეს ყველა არაკომერციული დაწესებულება იყენებს ახალ საკომუნიკაციო, მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ელემენტებს, ზოგჯერ სკეპტიკურად უყურებენ იმიჯის ტექნოლოგიების გამოყენებას საყოველთაოდ აღიარებულ და საზოგადოებისთვის ისეთ მნიშვნელოვან კულტურულ-საგანმანათლებლო ორგანიზაციებში, როგორებიცაა თეატრები, მუზეუმები, ბიბლიოთეკები. ერთი შეხედვით, განათლებისა და კულტურის ამ დაწესებულებებს ყოველთვის ჰყავთ მომხმარებელი, რაც გამომდინარეობს საზოგადოების მუდმივი მოთხოვნიდან კულტურასა და განათლებაზე. ამ სფეროში კონკურენტული გარემოს არსებობა, კონკრეტულად ბიბლიოთეკების საქმიანობაში ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვა, სოციალური ქსელების პოპულარობა, ინტერნეტ გამოცემების სიმრავლე, ელექტრონულ რესურსებზე გაზრდილი მოთხოვნები განაპირობებს მუდმივი მკითხველის შენარჩუნებისა და ახლის მოზიდვის აუცილებლობას, მნიშვნელოვანს ხდის პოზიტიური იმიჯის შექმნას და რეპუტაციის შენარჩუნებას.

როდესაც PR სტრატეგიებში საუბარია იმიჯზე, მხედველობაში აქვთ არა იმდენად პოტენციური აუდიტორიის ყურადღების მოპოვების საშუალება, რამდენადაც გარკვეული სოციალური ჯგუფების მოთხოვნაზე რეაგირების მეთოდები. ამას გარდა, იმიჯი ეხმარება თანამშრომლებს შორის “ერთიანი გუნდის” ატმოსფეროს ჩამოყალიბებას, ორგანიზაციის წარმატების მიღწევისათვის საკუთარი ძალების რწმენის გაძლიერებაში, მომავლის ოპტიმიზმის შენარჩუნებაში, რაც იძლევა უკონფლიქტო გარემოს შექმნის საშუალებას, ზრდის სამუშაოს ეფექტიანობას, მოიზიდავს ახალ მაღალკვალიფიციურ სპეციალისტებს და შეინარჩუნებს არსებულთ.

იმიჯი არის

- ის **გარეგნული სახე**, რომლითაც ორგანიზაცია (ან მისი ხელმძღვანელი) საზოგადოების წინაშე წარსდგება;

- **მიზანდასახულად შექმნილი განსაკუთრებული სახე-წარმოდგენა**, რაც ხელს უწყობს მის უფრო ემოციურ აღქმას;

- **ხელოვნურად შექმნილი შეხედულებაა**, რომელიც მასობრივ ცნობიერებაში ქმნის კეთილგანწყობას ორგანიზაციის მიმართ.

როგორც ვხედავთ, იმიჯი სხვებისათვის შექმნილი წარმოდგენაა, რომლის საშუალებითაც ხდება მომხმარებლების, კონკურენტების, საზოგადოების

დარწმუნება მის უპირატესობებში, გამორიცხავენ ნაკლს და წარმოაჩენენ დადებით მხარეებს. იმიჯის ფორმირება ხდება მომხმარებელთა გონებაში. ორგანიზაციის (განუხრებლად საქმიანობისა) იმიჯში, იგულისხმება საზოგადოებაში უკვე ჩამოყალიბებული, მოქმედი და ემოციურად შეფერილი წარმოდგენა, რომელიც ემყარება მოცემული ორგანიზაციის როგორც რეალურ, ასევე გამოგონილ თვისებებს. ორგანიზაციის მიმზიდველი იმიჯი საზოგადოებაში ლოიალური მომხმარებლის ზრდისა და წარმატებული საქმიანობის გარანტიაა.

იმიჯის განმარტებებიდან გამომდინარე, ბიბლიოთეკის იმიჯი არის საზოგადოების წარმოდგენებში დამკვიდრებული, ემოციურად შეფერილი სახე, რომელიც განსაზღვრავს საზოგადოების დამოკიდებულებას ბიბლიოთეკისადმი, მის მიერ გაწეული მომსახურების, რესურსებისა და პროდუქტისადმი. ბიბლიოთეკის საიმიჯო პოლიტიკა მიმართული უნდა იყოს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაზე, პოტენციური მომხმარებლის მოზიდვასა და გაუმჯობესებულ საბიბლიოთეკო-საინფორმაციო მომსახურებაზე.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ბიბლიოთეკის, როგორც ორგანიზაციის საიმედო რეპუტაცია და პოზიტიური იმიჯი მისი პრიორიტეტული მიმართულებების ხელშეწყობი ფაქტორია. თანამედროვე ბიბლიოთეკა უამრავი გამოწვევის წინაშე დგას, ამავდროულად იცვლება მისი სახეც. ცვლილებები ხშირად მასში მომუშავე პერსონალისა და ხელმძღვანელობის განათლებასა და ხედვაზე, არსებულ რესურსებზე და მომსახურებაში დანერგილ სიახლეებზეა დამოკიდებული, ეს ყველაფერი იმიჯის ფორმირებას უწყობს ხელს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები ბიბლიოთეკის იმიჯის შექმნისას უნდა ითვალისწინებდნენ მის 4 მნიშვნელოვან სახეობას, ესენია:

- **იდეალური, სასურველი იმიჯი** - ის, რისკენაც ისწრაფვის ბიბლიოთეკა. იგი ასახავს მომავლის გეგმებს, საქმიანობის ძირითად მიზნებს;

- **სარკისებრი იმიჯი** - ასახავს თანამშრომელთა წარმოდგენებს ბიბლიოთეკის მიმზიდველობასა და მნიშვნელობაზე (ამასთან, პერსონალისა და ორგანიზაციის ხელმძღვანელთა წარმოსახვაში არსებული იმიჯი უნდა ემთხვეოდეს ერთმანეთს);

- **რეალური, მიმდინარე იმიჯი** - ეს არის სხვადასხვა სოციალური ფენებისა და კატეგორიის მოქალაქეთა არსებული დამოკიდებულება ბიბლიოთეკისადმი;

- **კორპორაციული იმიჯი** - მთლიანად ბიბლიოთეკის იმიჯი, მისი ისტორიიდან, ტრადიციებიდან, სოციალური პასუხისმგებლობიდან და საქველმოქმედო საქმიანობიდან გამომდინარე.

ბიბლიოთეკის იმიჯი, ისევე, როგორც ნებისმიერი ორგანიზაციისა, შედგება გარე და შიდა ორგანიზაციული იმიჯისაგან. ბიბლიოთეკის იმიჯის ჩამოყალიბება დამოკიდებულია შემდეგ კომპონენტებზე:

- ხელმძღვანელის ავტორიტეტი და კომპეტენტურობა;
- პერსონალის პროფესიონალიზმი;
- ურთიერთობის კულტურა ბიბლიოთეკაში;
- ბიბლიოთეკის დიზაინი (შიდა და გარე);
- თანამშრომელთა სამუშაო ადგილის კულტურა;
- მომხმარებლისთვის შექმნილი კომფორტი;

- საინფორმაციო რესურსების ხარისხი;
- ბიბლიოთეკის რეკლამა;
- დოკუმენტაცია (მისი შესაბამისობა თანამედროვე საქმის წარმოებასთან);
- საკუთარი საფირმო სტილი;
- ტრადიციებისა და რიტუალების არსებობა.

როგორც ვხედავთ, რამდენიმე კომპონენტის გარდა, იმიჯის ფორმირებაში ხელმძღვანელის ავტორიტეტისა და კომპეტენტურობის შემდეგ მთავარი პერსონალის პროფესიონალიზმი და ურთიერთობის კულტურაა როგორც მომხმარებელთან, ასევე სამუშაო ადგილებზე. ამიტომაც არის მნიშვნელოვანი ბიბლიოთეკარის რეალური იმიჯის პრობლემებში გარკვევა და მისი სასურველი იმიჯის შექმნა.

ბიბლიოთეკარის იმიჯის პრობლემას მრავალ ქვეყანაში სწავლობენ. ავსტრალიურ კვლევაში და აშშ-ს სამედიცინო ბიბლიოთეკების იმიჯის შესასწავლად ჩატარებული კვლევების შედეგად აღმოჩნდა, რომ ბიბლიოთეკარები ხშირად თვითონ უწყობენ ხელს ნეგატიური იმიჯის შექმნას. მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოების უმეტესი ნაწილი ბიბლიოთეკარებს განათლებულ ადამიანებად აღიქვამენ, რომლებიც მუდამ მზად არიან მომხმარებლის დასახმარებლად, მათ მაინც ძველმოდურ, კანონის დამცველ, საკუთარ თავზე (საქმიანობაზე) ორიენტირებულ ადამიანებად, პროფესიას კი ნაკლებად პრესტიჟულად თვლიან. თუ გასულ საუკუნეში ბიბლიოთეკარის იმიჯი ფიზიკურ სტერეოტიპამდე იყო დაყვანილი (მორიდებული შინაბურას იმიჯი), დღეს საინფორმაციო ტექნოლოგიების ეპოქაში კრიტიკის საგანი შეიძლება ბიბლიოთეკარის ცოდნის დონის თანამედროვეობასთან შეუსაბამობა იყოს; ბიბლიოთეკარები წიგნის მკვლევების როლიდან, რომლებიც პასუხობენ მკითხველთა ცალკეულ შეკითხვებს, უნდა ჩამოყალიბდნენ კრეატიულ პროფესიონალებად, რომელთაც შეეძლებათ ბიბლიოთეკით მოსარგებლეთა პრობლემების გადაჭრა.

ჩვენთან ბიბლიოთეკარის იმიჯის შემსწავლელი კვლევები არ ჩატარებულა, თუმცა პროექტის - “თანამედროვე ბიბლიოთეკების განვითარების ხედვის ჩამოყალიბება საქართველოში” ფარგლებში მკაფიოდ განისაზღვრა, რომ ბიბლიოთეკებში კომფორტული და მიმზიდველი გარემოს შესაქმნელად მატერიალურ მხარესთან ერთად მნიშვნელოვანია “სულიერი და ზნეობრივი მხარე - როგორცაა ბიბლიოთეკართა კეთილგანწყობა მომხმარებლის მიმართ, მოტივირებული და მაღალკვალიფიციური თანამშრომელი, რომელიც ყოველთვის მზადაა, მისცეს რჩევა ან დაეხმაროს ყველა მომხმარებელს”.

ბიბლიოთეკარის იმიჯი უნდა იყოს თანამედროვე, საქმიანი ადამიანის სახე, რომელსაც აქვს სათანადო ცოდნა, უნარ-ჩვევები, რაც საშუალებას მისცემს მას მაღალ პროფესიულ დონეზე უზრუნველყოს მკითხველი საბიბლიოთეკო-საინფორმაციო რესურსებით. ბიბლიოთეკარისთვის, სტანდარტის მიხედვით, აუცილებელია: **შრომისმოყვარეობა, წესრიგი, კომპიუტერული უნარები, უცხო ენების ცოდნა, ყველაფრის ცოდნა წიგნის შესახებ, ენციკლოპედიური განათლება.**

გამოკითხვისას ბიბლიოთეკარებმა აღნიშნეს, რომ ამ პროფესიის წარმომადგენელი უნდა იყოს ნაკითხი, კომუნიკაბელური, კარგი ფსიქოლოგი, მოწესრიგებული, ტოლერანტული, შრომისმოყვარე.

მკითხველთა აზრით კი, თანამედროვე ბიბლიოთეკარი უნდა იყოს ერუდირებული, მაღალი ინტელექტუალური, ყველა სახის ლიტერატურის სიახლეების მცოდნე, ზრდილობიანი, ტაქტიანი, კომუნიკაბელური, კარგი ფსიქოლოგი.

გამოკითხვით ჩანს, რომ მკითხველი უფრო მეტ მოთხოვნებს უყენებს ბიბლიოთეკარს, ვიდრე თავად ბიბლიოთეკარები საკუთარ პროფესიას. ამიტომ მნიშვნელოვანია მკითხველის შეხედულებებისა და მჭობინებების მუდმივი მონიტორინგი.

ბიბლიოთეკისა და მასში დასაქმებულთა იდეალური იმიჯი, პირველად ხელმძღვანელსა და პერსონალის წარმოდგენებში ყალიბდება. ბიბლიოთეკებმა, როგორც საინფორმაციო-ბიბლიოგრაფიული რესურსებისა და მომსახურების მომწოდებლებმა უნდა შეისწავლონ ამ პროდუქტის სამომხმარებლო თვისებები და მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფის ინტერესები მათ მიმართ. რადგან საბიბლიოთეკო ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა უზრუნველყოფილი უნდა იყოს ყველა მოქალაქისათვის, და ეს ბიბლიოთეკების მისიაშიც არის დეკლარირებული, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებმა იმიჯის ფორმირებისას უნდა გაითვალისწინონ საზოგადოების ყველა სეგმენტი. ესენია: ხელისუფლების ორგანოები, საელჩოები, ქალაქისა და რეგიონის მოსახლეობა, მკითხველები, მეცნიერების, კულტურისა და განათლების დაწესებულებები, წიგნის გამომცემლები, სავაჭრო ორგანიზაციები და საინფორმაციო ცენტრები, გავლენიანი ადამიანები, პოლიტიკოსები, კულტურის სფეროს წარმომადგენლები, ბიზნესმენები, ყურნალისტები.

იმიჯის შექმნისკენ მიმართული ღონისძიებები მიზანმიმართულად და სხვადასხვა საშუალებით უნდა ტარდებოდეს თითოეული ჯგუფისთვის. პოზიტიურ იმიჯს ქმნის როგორც ბიბლიოთეკის ძირითადი საქმიანობა, ასევე საინფორმაციო სამუშაოები, რომელიც მიზნობრივი სეგმენტისთვის იქნება განკუთვნილი. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურმა მკაფიოდ უნდა განსაზღვროს ძირითადი პრობლემები, მიზნობრივი აუდიტორიები, კომუნიკაციის არხები და საკვანძო შეტყობინებები. PR სპეციალისტების მიერ შექმნილი და მომხმარებლის მიერ აღქმული იმიჯი უნდა იწვევდეს შემდეგ ასოციაციებს:

პრესტიჟულობა და სარგებლიანობა მიზნობრივი აუდიტორიისათვის;

მეტი ცნობადობა ანალოგიურ ორგანიზაციებთან შედარებით;

მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი (PR, რეკლამა, პირადი გაყიდვები და სხვ.);

სოციალურ-ფსიქოლოგიური გარემო (ტრადიციები, ისტორია, კორპორაციული კულტურა, სოციალურ-ფსიქოლოგიური კლიმატი) და სხვ.

ეს ასოციაციები შეიძლება მეტად მნიშვნელოვანი იყოს მიზნობრივი აუდიტორიისათვის. ამიტომ იმიჯის ამ თვისებებს სასურველი სამომხმარებლო აზრის ჩამოყალიბებისთვის იყენებენ. ბიბლიოთეკის სასურველი იმიჯისთვის მნიშვნელოვანია საზოგადოების ინფორმირება ბიბლიოთეკის საქმიანობის შესახებ ყოველწლიური ანგარიშების სახით, პუბლიკაციები ბიბლიოთეკის ხელმძღვანელებსა და თანამშრომლებზე, საინფორმაციო სახის გადაცემები ტელევიზიაში, აქტიურობა სოციალური ქსელებში, საქველმოქმედო საქმიანობა, სპონსორობა და მეგობართა კლუბების არსებობა.

აქვე შევნიშნავთ, რომ საბიბლიოთეკო ქსელი მეტად მრავალფეროვანია და ერთიანი იმიჯის შექმნაც რთულია. ბიბლიოთეკების განსხვავებული საქმიანობაც მათი საიმიჯო პოლიტიკის განმსაზღვრელია. ეროვნული ბიბლიოთეკა, რასაკვირველია, უფრო მომგებიან პოზიციაშია საქალაქო, რაიონული და სოფლის ბიბლიოთეკების ფონზე, ამიტომ თითოეულმა მათგანმა მომსახურების გამორჩეული ფორმა უნდა შეარჩიოს და შესთავაზოს მკითხველს და რეალურ იმიჯის კომპონენტებზე დაყრდნობით შეიქმნას სასურველი იმიჯი.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ დღეს ბიბლიოთეკები, როგორც კულტურულ-საგანმანათლებლო დაწესებულებები არა მხოლოდ ცოდნის გავრცელებისა და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის, საბიბლიოთეკო-საინფორმაციო რესურსების გაცვლის ადგილად, არამედ კულტურათაშორის დიალოგის, სხვადასხვა შეხედულებების მქონე ჯგუფების დისკუსიების, შეხვედრების, თავისუფალი დროის გატარების სივრცედ მოიაზრება, ამიტომ ბიბლიოთეკების საქმიანობაში მნიშვნელოვანია გრძელვადიანი თანამშრომლობა ორგანიზაციასა და საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებს შორის, ეფექტური კომუნიკაციებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლის გაზრდა, რაც ორგანიზაციის იმიჯზეც დადებითად აისახება.

დამოწმებული ლიტერატურა

- ტ. აბანკინა, 2001** - Абанкина Т.В., статья “PR некоммерческой организации: Теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации”, Музей будущего: Информационный менеджмент/Сост. А.В. Лебедев, 2001.
- ბ. ავერიანოვა, 2010** - Имидж библиотеки как фактор её развития. Методические рекомендации. Составитель: Н. В. Аверьянова, Тамбов, 2010.
- მ. მატვეევი, 2012** - М.Ю. Матвеев. О подходах к пониманию феномена имиджа библиотеки. 2012. <http://www.izdatsovet.ru/proc/detail.php?ID=45401>.
- საჯარო ბიბლიოთეკა საქართველოში.** 21-ე საუკუნის ხედვა. http://www.gela.org.ge/sites/default/files/Georgian_version_final_Copy.pdf.
- ვ. შუბითიძე, 2011** - ვ. შუბითიძე, იმიჯოლოგია. თბ., 2011, გვ. 165.

MZIA KHOSITASHVILI**IMAGE OF THE LIBRARIES AS CULTURAL AND
EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

Reliable reputation and desirable image are the promotional factors for successful activities of any organization. Though, almost all noncommercial organizations use communicative techniques, such as public relations, marketing and others, libraries, as cultural and educational institutions, so far don't properly use strategies and methods to make their image.

Libraries are full of challenges and their "faces" are also changing. The changes are often dependent on the staff and managers' views and education, existing resources and news in services, which lead to making a desirable image.

Based on the definition of image, image of the library is an emotional phenomenon, i.e. how the society makes of it, which determines people's attitude to libraries and their services, products and resources. Library's image policy should serve the formation of public opinion, attract potential patrons, and provide people with the improved library and reference services.

The article says, mentioning other components of image-making, such as manager's competence and authority, it is essential staff members' professionalism and internal culture not only with patrons, but at work as well. So, it is important to figure out the problems of librarian's real image and to make the desirable one.

Although, there has not been done research in Georgia to learn a librarian's image, for the purpose of making a librarian's desirable image, specialists can take into consideration principles of the project "Forming the Vision of Development of Modern Libraries in Georgia", that is to create comfortable and attractive environment in libraries, apart from the funding, "spiritual and moral side" is important, such as librarians' favor to patrons, motivated and accomplished staff member, who is always ready to advise and help all patrons".

A librarian's image should be the image of a modern professional person who has proper knowledge and skills that gives him the opportunity to provide patrons with high level of library and informational resources. The indispensable part of library work is a long-term collaboration between the organization and various social groups, as well as promoting the role of effective communication and public relations, as a prerequisite of a positive corporate image.