

большое влияние на формирование национальной музыкальной культуры. На протяжении многих лет существования театра в афише обязательно присутствуют как классические спектакли – образец высокого стиля, свидетельства ориентированности белорусской балетной и вокальной школ на следование классическим традициям, так и новые названия, позволяющие зрителю насладиться национальным искусством и стать частью культурной жизни страны.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Большой театр Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bolshoibelarus.by/rus/>. – Дата доступа: 09.03.2021.
2. Казюлина, С. Д. Национальный академический Большой театр оперы и балета Беларуси в белорусском культурном пространстве / С. Д. Казюлина // VIII Лазаревские чтения: "Лики традиционной культуры в современном культурном пространстве: ренессанс базовых ценностей?" : сб. материалов междунар. науч. конф., Челябинск, 27–28 февраля 2018 г. : в 2 ч. / Челяб. гос. инс-т. культуры ; редкол.: В. Я. Рушанин, С. Б. Синецкий, Л. Н. Лазарева. – Челябинск, 2018. – Ч. 1. – С. 219–223.
3. Куляшова, Г. Р. Музыканы тэатр Беларусі: 1960–1990: Опернае мастацтва; Музыкальная камедыя і аперэта / Г. Р. Куляшова, Т. Г. Мдывані, Н. А. Юўчанка. – Мн. : «Беларуская навука», 1996. – 470 с.
4. Саламаха, А. Дзяржаўны акадэмічны вялікі тэатр оперы і балета Рэспублікі Беларусь / А. Саламаха // РК Ltd «Інфармрэклама». – Мінск, 1993. – Т. 25000. – 111 с.

Ягнёнкова П. М., студент 430м группы  
 Научный руководитель – Павлова С. А.,  
 кандидат филологических наук, доцент

## СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО

### КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА БИБЛИОТЕКИ

Работа над созданием благоприятного имиджа библиотеки – первая и очень важная ступень в формировании её будущих успехов. Положительный имидж необходим библиотеке для того, чтобы добиться той или иной социально значимой цели, предполагающей установление контактов с внешним миром. Имидж библиотек сегодня непосредственно связан с их профессиональным существованием, от него зависит статус и роль учреждения в социокультурной сфере. В теории управления имиджем рассматривается параллельное существование трех различных имиджа – идеальный, зеркальный и реальный. Идеальный имидж искусственно проектируется организацией и выражает её высокие представления о себе в будущем. Потенциально он недостижим, но это необходимо для исходной точки в процессе формирования имиджа. Зеркальный имидж – это представление организации насчёт образа, созданного в глазах общественности. И наконец реальный имидж – действительный образ организации, сложившийся у общественности [1, с. 1]. Слияние этих имиджей невозможно, так как всегда присутствует субъективное суждение, однако это не говорит о бесполезности прикладываемых усилий. Работа над имиджем – задача любой организации, в том числе и библиотеки. Не претендуя на полное освещение проблем имиджа библиотеки, в данной статье мы рассмотрим, какую роль формирования имиджа библиотеки играет социальное партнерство.

Социальное партнерство библиотеки – это профессиональное сотрудничество с различными организациями и учреждениями для решения практических задач.

Очень важно формирование в общественном сознании образа видимой библиотеки, как главного культурного и информационного центра. Ведь именно она становится основным каналом, через который всё большее число различных слоёв населения включается в процесс сотрудничества,

объединяет общественность по социально значимым проблемам, что является важным фактором в развитии партнёрства.

Библиотека должна быть видима, прозрачна и «у всех на слуху», имея положительную репутацию. Всему этому в немалой степени способствует социальное партнёрство, которое становится одной из основных PR-технологий библиотеки, прогрессивной формой взаимодействия библиотеки с другими организациями и пользователями.

Социальное партнёрство даёт возможность библиотеке входить во все общественные контексты: государственные органы власти, коммерческие структуры, образовательные и социокультурные учреждения. Это сотрудничество даёт возможность библиотеке более эффективно вести работу по обслуживанию пользователей, удовлетворять потребности пользователей в получении необходимой информации, более активно вести фандрейзинговую деятельность. Всё это способствует повышению имиджа библиотеки.

В качестве технологий адаптации библиотек к новой экономической и социокультурной среде в системе социального партнерства могут считаться маркетинговые технологии, принципы современного менеджмента, планирование и проектирование библиотечной деятельности. Различные аспекты применения новых социальных технологий в библиотечной практике нашли отражение в работах по библиотечной конфликтологии – А. Н. Ванеева, по библиотечному проектированию – Н. В. Жадько, по маркетингу – В. К. Ключева, Е. М. Ястребовой, по паблик рилейшнз – Е. В. Никоноровой, по библиотечному менеджменту – И. М. Суловой, по библиосоциологии – Р. А. Трофимовой. Последние философские, культурологические, социологические, экономические исследования (Г. М. Бирженюк, М. Г. Ганапольский, Т. М. Дридзе, Б. С. Ерасов, Т. И. Заславская, А. П. Марков, А. Я. Якобсон) раскрывает влияние территориальных факторов на формирование социальных технологий. Эти факторы являются определяющими, так как люди разных национальностей, профессий, классов

объединены единым местом обитания, сосуществуют в едином пространстве, которое формируется в процессе их совместной деятельности: социокультурной, экономической, профессиональной и др.

Социально-культурное партнерство по мнению некоторых авторов имеет четкую классификацию его видов [2]. Предложена классификация видов социального партнерства, включающая технологическое, контентное, организационно-методическое и социокультурное направление. На наш взгляд, предложенная классификация вполне имеет место быть, но в данной статье мы обратим внимание на контентный аспект данной классификации. Этот вид классификации очень тесно связан с инновационной тенденцией развития социального партнерства, так как речь идет об активном освоении социальных медиа.

В качестве примера может служить освоение методологией и методикой проектной деятельности библиотек. Социальное партнёрство имеет неоспоримые перспективы для развития всех форм библиотечной деятельности и заслуживает более пристального изучения с целью применения в практической деятельности публичных библиотек. Контентный аспект классификации социального партнерства предполагает разработку библиотекой информационных ресурсов, веб-сайтов в тесном сотрудничестве с другими организациями, так как проектная деятельность является основой формирования инновационной модели коммуникации, построенной на глобальном сетевом сотрудничестве людей между собой.

В качестве примера приведем разработанный нами проект виртуальной выставки в сервисе Calameo, посвященной девяностолетию Владимира Короткевича. Выставка состоит из нескольких разделов, в которых вы познакомитесь с работами, раскрывающими Владимира Короткевича как поэта, прозаика, драматурга, сценариста, публициста, переводчика. Размещены сведения о родителях, детстве, учебе в школе и университете, начале творческого пути писателя.

На выставке представлены лучшие произведения писателя, история написания романов «Каласы пад сярпом тваім», «Зямля пад белымі крыламі», «Чорны замак Альшанскі», «Дзікае паляванне караля Стаха» и другие произведения.

Особенностью выставки являются рисунки Владимира Короткевича.

Перспективным является партнёрство с книгоиздательскими и книготорговыми фирмами. Имеется немало примеров развивающегося сотрудничества библиотек с книготорговыми организациями. Активное участие библиотеки в формировании книжного рынка позволяет приносить элементы организованности в его стихийное состояние. Основанием для подобного рода партнерских связей является то обстоятельство, что библиотечные специалисты являются профессионалами в области книжного дела, постоянно связаны не только с продукцией, но и ее потребителями из различных социальных слоев, свободно ориентируются в ассортименте изданий и конъюнктуре книжного рынка.

Таким образом, проблема повышения имиджа библиотеки очень актуальна на сегодняшний день. Очень много проблем, которые ещё предстоит решить, много поставленных задач, которые нужно выполнить для повышения имиджа среди общественности.

Если следовать вышеперечисленным рекомендациям, библиотека станет развиваться как культурно-образовательный центр, для пользователей будет открыто много новых возможностей, а стереотипное представление о профессии уйдёт в прошлое.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Павлова, С. А. Социальное партнёрство как инструмент повышения имиджа публичных библиотек. – Минск: БГУКИ, 2021. – С. 1.
2. Дубовенко, В. А., Курбангалеева, И. В., Юдина, И. Г. Социальное партнерство – фактор успешного развития академической библиотеки// Библиотековедение, 2017. Т. 66, №5. С. 487-495.