

Козловская А. А., студентка 431гр.

Научный руководитель – Бигеза В. М.

КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПУБЛИЧНОЙ БИБЛИОТЕКИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ЕЁ ИМИДЖА

С середины 90-х гг. XX в. в библиотечной профессиональной сфере (в практической деятельности и в теоретических разработках) наблюдается значительный интерес к проблемам формирования имиджа библиотеки.

Создание позитивного имиджа, формирование надёжной репутации среди широкой общественности становится основой современного библиотечного учреждения и его приоритетным направлением [3].

Имидж библиотеки можно определить, как сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый отношением общества к библиотеке, её услугам, ресурсам, товарам [9].

Классификация существующих разновидностей имиджа представляет собой проблему, не имеющую однозначного решения. В данном случае возможны несколько подходов: функциональный, коммуникативный, социально-психологический, семиотический, системный, субъектно-объектный.

М. Ю. Матвеев считает, что наиболее приемлемым вариантом исследования имиджа библиотек и библиотекарей является функциональный подход, поскольку именно он учитывает воздействие факторов, независимых от самого человека или организации.

Так, исходя из функционального подхода, имидж бывает следующих видов: зеркальный (представление о самом себе); текущий (взгляд «со стороны», включая публикации в СМИ); желаемый (имидж, к которому стремится организация); корпоративный (имидж организации в целом);

неосязаемый (несформулированное мнение посетителя организации, которое чаще всего не выражается вслух); множественный (имидж, возникающий при наличии независимых структур внутри организации); отрицательный (имидж сознательно создаваемы оппонентом, соперником для достижения своих целей) [6, с. 27-28].

Имидж организации определяет совокупность характеристик, дающих представление о деятельности данной организации. К основным составляющим имиджа относят: образ руководителя организации, образ персонала, имидж продукции или услуги, социальный имидж организации и другие. Все перечисленные составляющие относятся и к имиджу библиотеки как учреждения, конкурирующего с другими социально-культурными учреждениями и организациями в «борьбе» за своего посетителя [8, с. 32-33].

Сама деятельность библиотеки направлена на удовлетворение интересов посетителей в различных областях знаний. Она обладает всеми необходимыми ресурсами для удовлетворения национально-культурных, культурно-образовательных, культурно-досуговых запросов.

Образ библиотеки постоянно меняется. Качество этих изменений зависит от деятельности коллектива, руководства библиотеки, которые должны целенаправленно, систематически формировать имидж на основе имеющихся ресурсов [9].

Одним таким ресурсом является культурно-досуговую деятельность. Профессор Н.Ф. Максютин отмечает, что культурно-досуговая деятельность есть процесс создания, распространения и умножения духовных ценностей. Культурно-досуговая деятельность специализированная подсистема духовно-культурной жизни общества, функционально объединяющая социальные институты, признанные обеспечить распространение духовно-культурных ценностей, их активное

творческое освоение людьми в сфере досуга в целях формирования гармонично развитой, творчески активной личности [1].

Каждая публичная библиотека, исходя из контингента своих пользователей и учета социальной и региональной ситуации, самостоятельно обосновывает и реализует приоритеты собственной деятельности. Публичная библиотека как социокультурный институт старается развивать досуговые услуги для всех групп пользователей [5].

Организация досуга пользователей библиотеки представляет собой особый вид деятельности библиотекаря. Как показывает практика, её специфика имеет тройственный характер. Во-первых, это пропаганда и организация чтения как увлекательного способа проведения досуга. Во-вторых, популяризация среди пользователей изданий об интересных, полезных, развивающих формах проведения свободного времени. В-третьих, организация непосредственно в библиотеке творческих занятий, клубов, кружков, выставок, вечеров [4, с. 84].

На сегодняшний день уделяется большое внимание библиотекам как социокультурным и культурно-досуговым центрам, как центрам общения, поэтому привлечение читателей проходит через различные формы мероприятий (тематические вечера, литературные праздники, диспуты, обсуждение книг, викторины и многое другое), рекламную деятельность.

Являясь участниками и организаторами культурно-досуговой деятельности библиотеки, люди получают уникальную возможность проявить себя в ином качестве, в котором стимулируется читательская и познавательная деятельность людей, появляется возможность развивать и удовлетворять свои духовные и эстетические потребности. Происходит социализация, повышается социальный престиж и статус человека, его самооценка.

Досуговая деятельность в библиотеке не является самоцелью, но выступает как сфера дополнительных возможностей для библиотеки, привлечение внимания потенциальных пользователей [7, с. 118]. Именно в культурно-досуговой сфере деятельности библиотек имеются потенциальные возможности для формирования имиджа библиотеки, использование которых существенно изменит нынешний образ библиотек в общественном сознании и, соответственно, её социальную востребованность.

1. Воробьева, И.В. Социально-культурная деятельность: учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / И.В. Воробьева. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2009. – 106 с. – Точка доступа: http://www.studmed.ru/view/vorobeva-iv-socialno-kulturnaya-deyatelnost_8ab800f833f.html. – Дата доступа: 14.03.2017.

2. Домаренко, Е.В. Культурно-досуговая деятельность библиотеки: науч.-практ. пособие / Е.В. Домаренко. – Москва : Либерей-Бибинформ, 2006. – 80 с. – (Библиотекарь и время. XXI век; вып. 44).

3. Имидж библиотеки как фактор её развития [Электронный ресурс] / сост. Н.В. Аверьянова. – Режим доступа: http://www.tambovlib.ru/metod/Imidz_biblioteki.pdf. – Дата доступа : 13.03.2017.

4. Киселева, Т. М. Современная библиотека как культурно-досуговое учреждение / Т. М. Киселева // Вестн. Библ. Ассамблеи Евразии. – 2007. – № 3. – С. 83–84.

5. Ловкова, Т.Б. Библиотека как центр досуга: учебно-методическое пособие / Т.Б. Ловкова. – Москва : Либерей-Бибинформ, 2009. – 104 с. – (Библиотекарь и время. XXI век; вып. 102).

6. Матвеев, М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен: Монография / М.Ю. Матвеев. – СПб. : РНБ, 2009. – 1029 с.: ил.

7. Мирошниченко, Е.В. Досуговая деятельность в библиотеке: проблемы теории и практики / Е.В. Мирошниченко // Библиотековедение. – 2011. – № 4. – С. 117-121. – (Профессиология).

8. Орлов, В.В. PR-технологии в управлении имиджем библиотеки: учебно-практическое пособие / В.В. Орлов. – Москва : Литера, 2015. – 191 с.: ил. – (Современная библиотека).

9. Петреева, С.В. Рекламная деятельность как средство формирования общественного имиджа библиотеки [Электронный ресурс] / С.В. Петреева // Режим доступа: http://www.bla.by/public/conf_2/20_2003.pdf. – Дата доступа: 16.03.2017.

Койпаш В.В., студ. 201а гр.

Научный руководитель – Кармазина Н.В.

ОСОБЕННОСТИ УКЛАДА ЖИЗНИ БРИТАНЦЕВ

Изучение английского языка очень тесно связано с развитием интереса к стране, ее обычаям и традициям. И это неудивительно, так как образовательный аспект обучению иностранным языкам предполагает приобретение знаний о культуре и обычаях стран изучаемого языка, без этого невозможно развитие межкультурной компетенции.

Каждый народ имеет свои устойчивые представления о других народах. Когда говорят «типичный англичанин» или «типичный немец», имеют в виду вполне определенный характер. Как правило, существующие культурные образы формируются литературой, кино, рассказами тех, кто посещал страну, и средствами массовой информации. Формирование