



*Социологические науки*

**УДК 026**

**В.И. Пушкина**

**Пушкина Вероника Игоревна**, магистрант 2 курса группы БИД/маг18 Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: ovanika@yandex.ru

Научный руководитель: **Штратникова Алина Викторовна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры библиотечно-библиографической деятельности и информационных технологий Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: yalina201048@yandex.ru

### **ЛИЧНЫЙ БРЕНД БИБЛИОТЕЧНОГО СПЕЦИАЛИСТА**

В статье рассмотрено понятие «бренд», исследованы основные качества библиотекаря, способствующие формированию чувства доверия, надежности и сопричастности по отношению к библиотеке среди населения, определено влияние имиджа библиотечного специалиста на востребованность библиотеки и библиотечных услуг, выявлены основные факторы, оказывающие значительное влияние на развитие личного бренда, разработаны основные этапы брендинга с целью создания благоприятного имиджа библиотечного специалиста и как следствие – увеличения уровня обслуживания пользователей библиотеки.

**Ключевые слова:** личный бренд, библиотека, брендинг, имидж, репутация, аудитория.

**V.I. Pushkina**

**Pushkina Veronika Igorevna**, master student of 2 course of BID/MAG-18 group of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), email: ovanika@yandex.ru

Research supervisor: **Shtratnikova Alina Viktorovna**, candidate of pedagogical sciences, associate professor of department of library and bibliographic activity and information technologies of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: alina201048@yandex.ru

### **PERSONAL BRAND OF A LIBRARY SPECIALIST**

The article considers the concept of «brand», the basic quality of the librarian, contributes to a sense of trust, reliability and belonging to the library among the population, the influence of the image of the library professional on the relevance of libraries and library services, the main factors having a significant influence on the development of the personal brand developed by the main stages of branding with the aim of creating a favorable image of the library technician, and as a consequence, increase the service level of library users.

**Key words:** personal brand, library, branding, image, reputation, audience.

На современном этапе развития государственной образовательной политики, в условиях возрастающей конкуренции библиотек с другими культурно-просветительскими центрами, ростом возможностей, предоставляемых сетью Интернет, большое значение приобретает борьба за пользователя и удовлетворение читательских запросов.

Одним из эффективных инструментов обеспечения повышенного внимания к широкому спектру просветительских услуг библиотечного института, востребованности его культурно-информационных ресурсов и как

следствие – сохранения значимости библиотеки в сознании пользователей выступает бренд библиотечного специалиста, предусматривающий позиционирование неповторимости, самобытности и профессионализма личности [1].

В широком понимании бренд – это совокупность уникальных качеств, сформированных в результате устойчивого имиджа и репутации индивидуума, гарантирующих качество удовлетворения запросов потребителей, особенностью которых являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в сознании целевой аудитории.

Становление имиджа библиотекаря традиционно осуществляется в рамках профессионального образования и зависит не только от педагогических условий обучения, но и от индивидуальных качеств личности как метасистемы [2].

Так, в контексте поведения библиотечного специалиста актуальными представляются такие знаковые ценности, как аутентичность, ответственность, общительность, внимательность, готовность к помощи и прочее. Перечисленные качества, разделяемые группами библиотечной аудитории, приводят к увеличению чувства доверия, надежности и сопричастности по отношению к библиотеке среди населения, что, прежде всего, и выступает началом становления личного бренда библиотекаря.

История свидетельствует о формировании престижного образа библиотечной профессии в сознании человечества. Так, в различные эпохи известными библиотекарями становились – И. В. Гете, П.А. Гольбах, Д. Дидро, И. Кант, И.А. Крылов, Лао-Цзы, Мао-Цзэдун, канцлер Австрийской республики К. Реннер и другие.

Однако стереотипные изображения в русской и зарубежной литературе, а также средствах массовой информации, представленные одиночеством библиотекаря, неудачами в личной жизни и в карьере, замкнутостью, старомодностью, отсутствием заботы о своей внешности способствуют тому, что библиотечная профессия в художественных

источниках не выглядит состоявшейся и полноценной.

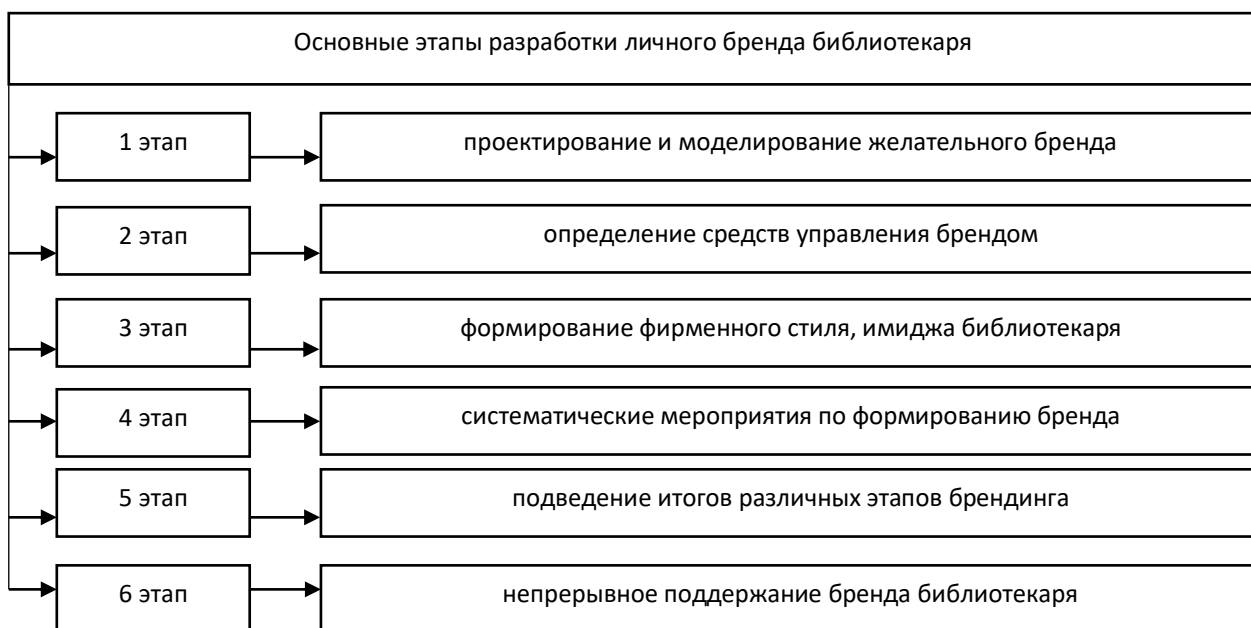
С развитием общества у современных библиотекарей отмечается интерес к восприятию и проблемам формирования имиджа своей профессии, что становится основой библиотечного института и его приоритетным направлением.

Между тем в настоящее время существуют основные факторы, оказывающие непосредственное влияние на развитие персонального бренда библиотечного специалиста на современном этапе (рисунок 1).



*Рисунок 1. Факторы, оказывающие влияние на развитие личного бренда библиотечного специалиста*

Наличие проблем искаженного восприятия деятельности библиотечного специалиста и как следствие – возникающие трудности становления позитивного представления о библиотечной профессии обуславливают необходимость разработки высокотехнологичного брендинга, основой которого главным образом выступает последовательное выполнение следующих этапов (рисунок 2).



*Рисунок 2.– Основные этапы разработки личного бренда библиотечного специалиста*

Реализация основных этапов позволит сформировать устойчивый благоприятный имидж библиотечного работника, увеличит качество услуг и уровень обслуживания пользователей библиотеки.

Помимо этого необходимо отметить, что библиотекарь должен обладать навыками современного менеджмента и понимать пути развития современной библиотечной сферы, что главным образом позволит достичь максимального эффекта при создании персонального бренда, повысить востребованность библиотек среди общества, а также выстроить тесные отношения с библиотечным институтом, стать ее поклонником на долгие годы.

Таким образом, эффективное развитие библиотечного дела, удовлетворение общественных и индивидуальных информационных потребностей невозможно без наличия персонального бренда библиотечного специалиста.

**Список используемой литературы:**

1. *Голубенко Н.Б.* Библиотечное дело. Инновации и перспективы / Н.Б. Голубенко. – Москва: Огни, 2016. – 132 с.

2. *Ванеев А.Н.* История библиотечного дела и библиотековедения / А.Н. Ванеев. – М.: Российская национальная библиотека, 2019. – 30 с.