

монографий - не секрет, что нередко СД публикуют весьма недобросовестно написанные монографии мизерными тиражами исключительно для отчетности. Предусматриваемые электронным архивом возможности доступа максимально широкой аудитории к тексту работы и размещения отзывов на нее вынудит СД тщательнее относиться к написанию монографий.

Более широкое использование возможностей Интернета с присущими ему сравнительно низкими издержками на публикацию научных работ, обеспечением свободного доступа к опубликованным материалам и возможностью открытого обсуждения достигнутых результатов позволило бы существенно повысить прозрачность процедуры подготовки диссертации и поставить барьер на пути написания диссертаций «на заказ».

Одним из вариантов такого использования могла бы стать предлагаемая электронная библиотека работ соискателей ученой степени. Эта библиотека позволила бы, с одной стороны, избавиться от коррупционной схемы публикации результатов диссертационных исследований в журналах ШС Списка ВАК, а с другой - обеспечить максимально широкое обнародование этих результатов и их подлинную, а не фиктивную апробацию.

Другими вариантами должны стать повышение статуса электронных журналов и обязательная публикация материалов международных и российских конференций в Интернете.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **О мерах** по повышению эффективности использования Перечня ведущих рецензируемых научных журналов и изданий. Решение Президиума ВАК № 9/11 от 07.03.2008
НЦР://уак.еб.шю.ги/пеш8/уак/1154/.

2. **Перечень** ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание ученой степени доктора и кандидата наук (редакция апрель 2008 г.). - Б<р://уак.ед.шю.ги/соттоп/1тц/ир1оаеё(1/УАК/Г11е8_бе1р_(1е5к/рег-04-2008-0.(1ос.

3. **Положение** о порядке присуждения ученых степеней. Утверждено постановлением Правительства Российской Федерации № 74 от 30.01.2002. - ппр7/уак еа* шЮ ги/га/ёосн/?1а4=212&14=24.

4. РОССИЙСКИЙ научный журнал поймали на публикации заведомой ерунды // Грани.ру 30.09.2008. - БПр://\$гап1.ги/8ос1еу/8с1епсе/т.142082.Ыт1.

5. **Фабрике** знаний - свой ОТК / Российская газета, № 4618, 21.03.2008
Б<р://уак.ес1.шю.ги/ги/пе\Уз/уак/1поех.рбр?1а4=803.

НАША ПРОФЕССИЯ

УДК 159.9+02

М. Ю. Матвеев

Российская национальная библиотека

Психологические проблемы совершенствования имиджа библиотек

Зависимость имиджа библиотеки и ее сотрудников от отношения библиотекарей к имиджу своей профессии.

Необходимым условием совершенствования имиджа является готовность к этому коллектива библиотеки. Однако отношение к феномену имиджа и среди библиотекарей, и среди гуманитарной интеллигенции в целом нередко бывает настороженным. В исследованиях последних лет даже появился специальный термин - *имидж имиджа*, подразумевающий отношение к проблеме имиджа различных групп населения, обусловленное мировоззрением и социальным опытом [12. С. 37].

Причины скептического отношения к проблеме имиджа сводятся к следующему:

1. Согласно распространенному мнению создание имиджа требует слишком много времени, труда и денег [15. С. 37]. Это утверждение справедливо лишь отчасти: построение имиджа - действительно, процесс небыстрый и требующий некоторых усилий. В несколько утрированном виде это выглядит следующим образом: «Имидж создается, как английский газон (его нужно регулярно поливать, удобрять, подстригать, и через 200 лет можно получить результат)» [2. С. 208].

Другое образное сравнение уподобляет имидж воздушному шару: «Он весь - только поверхность и тратит слишком много времени на защиту от прокола» [16. С. 15].

Забота об имидже не обязательно дает мгновенные результаты, но, по крайней мере, демонстрирует, что организация думает о своем будущем [11]. Надо сознавать, что многие библиотеки имеют давнюю историю, определенную репутацию и, следовательно, начинают отнюдь не «с нуля». Что же касается денег, то имидж библиотекаря - это все-таки не имидж известного спортсмена, политика или эстрадного деятеля, и затраты здесь значительно скромнее (тем более что организацией массовых мероприятий,

рекламой основных услуг и публикацией материалов в различных источниках библиотекари занимаются прежде всего в соответствии с особенностями своей работы, а не только из-за желания организовать РЯ библиотеки).

2. «Имидж имиджа» в России подорван грязными предвыборными технологиями, «сливом» компромата и прочим «черным пиаром» [13. С. 9; 15. С. 48]. «Почему в России действуют только черные технологии? Да потому, что других нам и не надо. В России так сложилось. Мы всегда выбираем "другой" путь. Когда на Западе реакцией на высокую конкуренцию является повышение качества товара или услуг, в России конкурентов просто Уничтожают" (часто не в переносном смысле), монополизированные СМИ ежеминутно рекламируют "своего хозяина" и поливают грязью "чужого", остальные новости оказываются невостребованными» [7. С. 346]. Более того, в России большинство людей не верит в то, что имиджмейкер может как-то повлиять на ситуацию, причем независимо от того, кем он является по своей основной профессии - социологом, психологом и т. д.» [17. С. 13].

Отсутствие точности в дефинициях в свою очередь приводит к тому, что имидж воспринимается исключительно как феномен виртуального пространства, т. е. нечто искусственное и возникшее в результате манипуляции сознанием той или иной аудитории: «... Во второй половине прошлого века, как во всякие времена духовного дискомфорта, культура начинает порождать большее количество мифов, чем обычно... Грань между настоящим и иллюзорным перестает быть заметной. Благодаря этому не только имиджмейкинг, но и реклама, и деятельность масс-медиа и РЯ, и многие другие продукты и элементы культуры носителями традиционных взглядов начинают восприниматься как неподлинные, вероятно, даже мошеннические. Имиджмейкинг, надо сказать, достается больше всего, поскольку, создавая образ, он визуализирует ту или иную идею. ... Имиджу грозит превращение из инструмента социальной коммуникации в средство манипуляции и обмана» [8. С. 25].

Существует и «теневое» определение имиджа, которое хоть и нехотя, но все же упоминается многими исследователями. Согласно этому определению, имидж - это всего лишь умелое преподнесение достоинств и тщательная маскировка недостатков отдельного человека или организации, т. е. «иллюзия мажора» и «ретуширование действительности» [15. С. 9; 16. С. 17; 18. С. 9; 21. С. 156; 22. С. 8]. Между тем «Положение социального субъекта в социокультурном процессе (реальный, а не мнимый его социальный статус) определяется не "накрутками", рассчитанными на кратковременный внешний эффект, а реальным его вкладом в позитивные накопления общества. Отсюда выраженная пассивность гуманитарной интеллигенции в деле оформления своего имиджа» [14. С. 21].

Однако не следует забывать простое правило: имидж человека, равно как и имидж организации, может успешно строиться только на основании реальных, а не мнимых достоинств [18. С. 69]. В том, что библиотеки имеют существенные достоинства (хотя бы в силу бесплатности основных услуг), сомневаться не приходится. Что же касается недостатков, то имидж не сводится к их «камуфлированию». По сути, «управляемая часть» имиджа - это реакция на критику со стороны общественности, выражающаяся в преодолении негативных тенденций [1. С. 5]. Другое дело, что «...в настоящее время библиотеки лишь подходят к тому, чтобы позволить пользователю получать информацию о библиотеке в том объеме, который ему необходим, но в то же время и в том ракурсе, который выгоден самой библиотеке» [5. С. 8; 9. С. 49].

3. Имидж библиотекарей, равно как и имидж библиотечной профессии, не изолирован от влияния других имиджей. И действительно, библиотекари являются частью гуманитарной интеллигенции, которая испытывает серьезные проблемы со своим самоопределением, а еще больше - с самопрезентацией, с созданием собственного имиджа [14. С. 19].

Общее представление об интеллигенте, бытующее в обществе, в сущности, парадоксально: это физически слабый человек, не способный постоять за себя; он является эталоном в морально-нравственном отношении, но остается непонятым для окружающих и к тому же не стремится к улучшению своего имиджа [19. С. 115-117]. Кроме того, гуманитарная интеллигенция неоднородна по своему составу, и библиотекари (равно как и учителя и многие ученые), сравнительно редко выступающие по телевидению, оказываются в невыигрышном положении.

«Раздвоенность» отечественной интеллигенции отмечается и в исследованиях, посвященных проблеме имиджа. «На экранах своих телевизоров народ в качестве "учителей мудрости" может созерцать самоуверенную, сытую, жизнерадостную, идеологизированную, самоуверенную "реформаторскую" или "радикально настроенную" группу "гуманитарной интеллигенции", западнически настроенную, оторванную от народа и его нужд, пылающую страстью к переоценке ценностей и болеющую некрофилией (они постоянно кого-то реанимируют, забывая извечную мудрость "о мертвых или хорошо, или ничего"), догматизмом (только ее мнение истинно, ни второго, ни третьего не дано) и другими недугами» [3. С. 133]. «... Эта интеллигенция слилась с властью и говорит от имени всей интеллигенции в целом. А по сути ее отделяет от народа, от настоящей интеллигенции глубокая пропасть. Но в силу своего проникновения в СМИ, своих навязчивых, крикливых выступлений, нетерпимых к чужому мнению и далеко не бес-

спорных, она формирует текущий имидж гуманитарной интеллигенции в глазах общественности» [12. С. 33; см. также: 1. С. 4; 20. С. 89].

Однако подобные высказывания как раз и свидетельствуют о необходимости улучшения имиджа библиотек и библиотечных работников, как можно более частого упоминания о деятельности библиотек в СМИ и развития РК.

4. Среди библиотекарей нередко встречается мнение, что привлекательный имидж и библиотека - вещи несовместимые. Так, по мнению Т. В. Ивановой, одним из самых существенных препятствий в улучшении имиджа является именно противодействие немалой части библиотекарей, не желающих менять ни образ своих мыслей, ни даже свой потрепанный внешний вид и полагающих, что без повышения зарплаты, притока подготовленных молодых кадров, улучшения комплектования и материально-технической базы библиотек о каком-либо имидже говорить просто бессмысленно [10. С. 37-40]. Таким образом, чтобы преодолеть негативное восприятие библиотечной профессии в обществе, сначала надо сломать этот негатив в душе каждого библиотекаря: «Удивительная психологическая особенность русского человека, такой "комплекс Емели" - не прилагая усилий, изменить свою жизнь к лучшему. Но чудес не бывает. Чтобы изменить мнение о себе, нужно меняться самому» [Там же. С. 42].

5. Скептическое отношение возникает и из-за «долголетия» самой проблемы: несмотря на активное изучение имиджа библиотек за рубежом (в сущности, он исследовался большую часть XX в.), особых изменений к лучшему не наблюдается. «Почти все исследователи согласны с тем, что статус библиотечной профессии низок. Однако до сих пор неясно, что же это такое: аксиома, предположение, общее мнение, основанное на многолетнем опыте, или что-либо еще; для библиотекарей это совершенно очевидный факт.

Литература свидетельствует, что проблема отнюдь не нова. Библиотекарей давно беспокоит имидж и статус их профессии. Соответственно, возникает вопрос: почему же им не удается найти решение столь важной проблемы? По всей вероятности, "Миссия невыполнима" (название известного голливудского боевика. - М. М.) [25. С. 108].

Подобное «долголетие» можно объяснить, впрочем, не столько принципиальной неразрешимостью самой проблемы, сколько извечным запаздыванием ответов библиотечной науки и образования на запросы практики. Так, согласно данным ИФЛА, «статус и имидж библиотекарей за последние 25 лет (1970-е - середина 1990-х гг. - М. М.) не изменились и в ближайшие годы глубоких изменений не ожидается, поскольку нынешняя библиотечная смена усвоила традиционное представление о своей профессии» [4. С. 68].

6. И наконец, скепсис может возникать и по причине противоречивости и хаотичности материалов, представленных в профессиональной печати. Дело заключается не только в разных трактовках самого термина *имидж*, но и в том, что работы, посвященные восприятию деятельности библиотек обществом, появлялись в разные годы и их авторы руководствовались разными мотивами. Как свидетельствует зарубежный опыт, исследования имиджа (в том числе и труды, появившиеся задолго до возникновения самого термина *имидж*, но по сути относящиеся именно к этой теме) можно разделить на работы, появившиеся во время:

а) массового открытия публичных (общественных) библиотек и первых попыток выявления отношения общества к их деятельности;

б) становления профессионального самосознания, создания библиотечных обществ и ассоциаций;

в) появления и/или укрепления устойчивых негативных представлений о библиотеках и библиотекарях;

г) длительного застоя или кризиса в библиотечной науке (является ли обилие статей по имиджу показателем такого кризиса, никем не доказано, но и не опровергнуто);

д) периодических всплесков интереса к проблеме имиджа (имидж выступает в качестве вечно актуальной, а порой и модной темы);

е) обострившейся проблемы выживания библиотек в условиях рынка (многие публикации 1980-х гг. - начала XXI в.) [6. С. 22; 23. С. 88-89; 24].

Таким образом, для осмысления проблемы имиджа в числе всего прочего необходимо и определенное время: выборочное чтение соответствующих материалов не способствует формированию целостного представления и порою вызывает больше вопросов, чем ответов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Аверченко Л. К.** Практическая имиджелогия : учеб. пособие. - Новосибирск : СибГАГС, 2001.-200 с.
2. **Амозова Л. Н.** История как составная часть имиджа компании: социально-философский и социологический анализ // Текст: восприятие, информация, интерпретация Актуальные проблемы перевода. Чтение как феномен культуры. Текст в системе обучения: проблемы восприятия и методики. Имиджелогия и РК сб. докл. I Междунар. науч. конф. Рос. нового ун-та (М., 27-28 мая 2002 г.) / Рос. новый ун-т; сост.: Н. А. Збруева, О. Ю. Иванова. - Москва, 2002. - С. 198-209.
3. **Афанасьева О. В.** Творчество как критерий интеллигентности // Социальный статус