

**Бова Ірина Валеріївна**

*завідувач відділом наукової літератури  
наукової бібліотеки Національного  
юридичного університету імені Ярослава  
Мудрого  
Україна, м. Харків  
i.v.bova@nlu.edu.ua*

**Марцун Тетяна Валентинівна**

*завідувач відділом навчальної літератури  
наукової бібліотеки Національного  
юридичного університету імені Ярослава  
Мудрого  
Україна, м. Харків  
t.v.marсun@nlu.edu.ua*

**СУЧАСНИЙ PR-ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ  
БІБЛІОТЕКИ**

*У статті розглянуто механізми використання новітніх PR-інструментарії у створенні іміджу сучасної бібліотеки, проаналізовано досвід роботи наукової бібліотеки Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого.*

***Ключові слова:** бібліотека університету, імідж, PR, сайт бібліотеки, бібліотечна реклама, соціальні мережі.*

Сьогодні сучасні бібліотеки задля того, щоб відповідати викликам часу, бути присутніми в конкурентному інформаційному просторі змушені самостійно шукати шляхи поширення й популяризації своїх ресурсів, постійно опікуватися іміджем і підвищенням набутого авторитету. Звісно, це передусім досягається застосуванням іміджевих PR-інструментаріїв.

Отже, мета даної статті – розглянути механізми використання бібліотеками новітніх PR-інструментаріїв, розглянути їх дію при створенні іміджу сучасної бібліотеки й упровадження у практику роботи наукової

бібліотеки Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого (НБ НЮУ імені Ярослава Мудрого).

Передусім вкажемо, що в сучасній англійській мові слово “імідж (image)” має безліч значень, наприклад, “образ”, “зображення”, “репутація”, “престиж”, “уявлення” (про щось), “символ” [4]. З точки зору Зігмунда Фрейда, імідж – це ідеальний образ людини чи предмета. У “Великому тлумачному словнику сучасної української мови” за редакцією В. Бусела разом із означеними характеристиками іміджу знаходимо ще і таку: “Імідж – це рекламний, представницький образ кого-небудь (наприклад, громадського діяча), що створюється для населення” [2]. Термін імідж, введений у фахову літературу у 1970-х роках О.О. Феофановим (професор, доктор філософських наук, засновник сучасної наукової школи, яка вивчає рекламу, публік рілейшнз і соціологію масових комунікацій в цілому), набув поширення у 1990-ті роки по відношенню не тільки стосовно до людини, але й організації, предмета, регіону, системи і т. д. [8].

Результати аналізу останніх досліджень свідчать, що значна кількість провідних вітчизняних і зарубіжних науковців досліджували різні аспекти іміджу: формування іміджу організації висвітлено в працях Л. Брауна, Є. Гришуніної, К. Ліфара, О. Кудінова, М. Піскунова, Г. Почепцова, М. Самохіна. Імідж навчальних закладів вивчали Л. Алексєєва, О. Бандурка, А. Громова, О. Землянська, О. Субіна, В. Палінський. Питання вдосконалення іміджу у бібліотечній справі – В. Горовий, Н. Божко, Т. Колеснікова, С. Головаха та ін.

Із середини 90-х років ХХ ст. у бібліотечній практиці значно підвищується інтерес до проблем формування іміджу бібліотеки, що стає основою сучасного бібліотечного закладу і його пріоритетним напрямом розвитку.

Нині перед усіма типами бібліотек, у тому числі і НБ НЮУ імені Ярослава Мудрого, стоїть завдання формування позитивного іміджу шляхом застосування іміджевих PR-інструментарієв.

У той же час загально визнано, що для повноцінного функціонування книгозбірні необхідними є чотири основні елементи: фонд, користувач, фахівець і матеріально-технічна база, до складу якої входить будівля й приміщення бібліотеки, меблі, виробнича техніка, що є найважливішими складовими формування сприятливого образу установи і мають велике значення для створення її позитивного іміджу. Крім того, сучасна матеріально-технічна база бібліотечної установи відіграє провідну роль у збереженні фонду, забезпеченні оперативності і комфортності обслуговування користувачів, створенні належних умов для роботи з інформаційними ресурсами, привабливості бібліотеки для користувачів і нового сприйняття її суспільством [8].

Саме тому Національним юридичним університетом побудовано найсучасніший 10-поверховий навчально-бібліотечний комплекс загальною площею 16620,3 кв.м., де створені комфортні умови для роботи студентів і викладачів. Йдеться про надання можливості використання відкритого доступу до фондів у всіх читальних залах і на абонементних; у читальних залах виокремлено декілька функціональних зон (для індивідуальної і групової роботи, ділових зустрічей, проведення громадських і культурно-просвітницьких заходів, кафедр видачі, залів для аспірантів та викладачів, тощо). У виставкових зонах сформовані й естетично оформлені виставкові комплекси з фрагментами колекційних книжкових фондів (подарункові видання з особистих бібліотек учених, книги лауреатів премій та ін.). У холах бібліотечного приміщення й читальних залах постійно експонуються картини, які не тільки прикрашають приміщення, й формують у відвідувачів позитивний образ (імідж) бібліотеки.

Із відкриттям нового навчально-бібліотечного комплексу у роботі НБ НЮУ імені Ярослава Мудрого започаткована інформаційно-іміджева та профорієнтаційна робота. Це насамперед екскурсійно-оглядова діяльність, яка спрямована на аудиторію колег-бібліотекарів, педагогів-викладачів, студентів, школярів, відвідувачів і гостей Університету. Сприяють підвищенню іміджу й позитивні відгуки поважних гостей ЗВО й бібліотеки, відвідувачів,

представників інших бібліотек, записані у книзі відгуків і побажань НБ НЮУ імені Ярослава Мудрого.

Отже, комфортні умови, відповідно і гарний імідж роблять бібліотеку Університету сучасним інформаційним і культурним центром, привабливим для широкого кола читачів, формують нове бачення і розуміння суспільством сучасного культурно-інформаційного закладу, а з відкриттям новаційного навчально бібліотечного комплексу бібліотека отримала нові можливості для втілення інноваційно-іміджевих проєктів щодо підвищення якості й ефективності інформаційного забезпечення освітньо-наукових потреб ЗВО.

Нині в інформаційному суспільстві реклама – найдієвіший інструмент інформування читача про багатство фонду, широту послуг, які надаються бібліотекою, створення позитивного іміджу. Тому перед бібліотеками стоїть завдання освоєння процесу рекламування послуг і продукції бібліотеки, розроблення професійної та ефективної бібліотечної реклами.

З огляду на сказане додамо, що співпраця із засобами масової інформації (ЗМІ) – важлива складова рекламної й інформаційно-іміджевої політики сучасної бібліотеки. Проводячи роботу із ЗМІ, НБ НЮУ імені Ярослава Мудрого, як правило, визначає коло джерел, які співпрацюють із нею й організують постійні рубрики про роботу книгозбірні. Наприклад, це: газета “Vivat Lex”, прес-служба ЗВО, професійні журнали, студія “Телецентр” Університету тощо. Щоправда, здебільшого йдеться про сторінки культури, на яких висвітлюються культурно-просвітницькі заходи, літературні конференції, вечори, події бібліотечного життя, благодійні акції, рекламуючи додаткові послуги, відкриття авторських виставок, нові надходження та ін. Великого значення для підвищення іміджу книгозбірні в очах користувачів набуває демонстрація фільму про наукову бібліотеку Університету, знятого студією “Телецентр”. Фільм постійно демонструється на плазмовій панелі в читальному залі правової інформації та на сайтах Університету й бібліотеки. Для наочного і своєчасного інформування широкого кола користувачів про заходи і події активно використовується сайт бібліотеки, соцмережі, тощо.

Отже, ефективна рекламна діяльність бібліотеки підвищує інформаційно-іміджову політику сучасної бібліотеки.

Велика увага звертається на поширення позитивної інформації про діяльність НБ НЮУ імені Ярослава Мудрого за допомогою буклетів, пам'яток, листівок, оголошень, прес-релізів, інформаційних матеріалів та ін., які виготовляються власними силами, невеликими тиражами і містять загальну інформацію про бібліотеку, її фонди, кількість читачів, перелік послуг тощо. Такі заходи покращують як інформаційний контакт з користувачем, так і позитивний імідж, що підвищує авторитет бібліотеки.

У свою чергу, бібліотека виступає організатором проведення конференцій і круглих столів, зокрема й міжнародних, на своїй базі. Так, НБ НЮУ ім. Ярослава Мудрого стала ініціатором і організатором Всеукраїнського круглого столу «Університетська бібліотека: час змін, трансформацій, нововведень». У заході брали участь керівники і фахівці університетських бібліотек м. Харків, Київ, викладачі й аспіранти навчальних закладів, фахівці ІТ сфери, а також й співробітники бібліотеки університету, які долучилися до підготовки, проведення й обговорення актуальних питань. Бібліотекарі надали свої доповіді, які були представлені на бібліотечному інформаційному порталі й в електронному архіві-репозитарії. Статті працівників друкуються у фахових періодичних виданнях, збірниках матеріалів науково-практичних конференцій і в місцевих періодичних виданнях.

Таким чином, участь фахівців у таких заходах є яскравим прикладом формування позитивного іміджу книгозбірні серед бібліотечної спільноти. Пропагуючи свої можливості, НБ НЮУ імені Ярослава Мудрого створює позитивний образ не лише серед своїх потенційних користувачів, а й користувачів інших бібліотек.

Сьогодні для формування позитивного іміджу бібліотеки активно використовуються PR-технології. Так, розроблення веб-сайта бібліотеки – це просування інформації, підняття її на більш високий функціональний рівень. Дизайн і стиль сайта, грамотний спосіб подачі інформації, постійне оновлення

– необхідні складові просування і покращення іміджу бібліотеки, бо саме він виступає важливим інструментом інформування користувачів про досягнення, структуру бібліотеки, її ресурси, послуги, допомагає знайти інформацію про заходи, котрі уже відбулися або відбудуться найближчим часом. Саме веб-сайт бібліотеки дає можливість користувачам отримати уявлення про стиль роботи й імідж установи. Важливим елементом бібліотечного сайту є електронний каталог (ЕК), за швидкістю й зручністю користування яким формується думка про весь сайт і бібліотеку в цілому. У складі електронної бібліотеки НБ НЮУ імені Ярослава Мудрого на основі WEB-IPBIS представлено електронний каталог бібліотеки, у якому, крім бібліографічних записів, присутні посилання на повні тексти навчальних посібників тощо. Співробітники ЗВО і студенти можуть користуватися ЕК дистанційно і цілодобово. Саме ЕК виступає основою інформаційного середовища університету та стовідсотково відображає книжкові фонди бібліотеки.

Однак ЕК – не єдиний електронний ресурс, ще існує багато, крім того, вони постійно поповнюються, серед них: електронний архів-репозитарій НЮУ імені Ярослава Мудрого – eNULAIR, у якому накопичується, зберігається, розповсюджується та забезпечується постійний і надійний доступ до повних текстів наукових публікацій викладачів нашого ЗВО. Йдеться і про стандартизовані електронні навчально-методичні комплекси (СЕНМК), які містять повнотекстові версії підручників, навчально-методичних посібників; віртуальні рекомендовані списки літератури (для підготовки до тестів загальної навчальної правничої компетентності, сертифікатних освітніх професійних програм – «ART-право», «IT-Paladin-2017» (IT-безпека), «IT-право», «Поліцейська діяльність», «Юрист у сфері трудових відносин», «Європейська кредитно-трансферна система та проектування стандартів вищої освіти»; для слухачів «Школи професійної майстерності», «На допомогу організації навчального процесу», «Бібліотека в електронно-інформаційному середовищі вузу»; спільні бібліотечно-кафедральні проекти з серії «Представники харківської правової школи». Постійно оновлюється такий іміджевий ресурс, як

електронний бібліографічний покажчик «Вчені, співробітники та студенти Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого – кавалери і лауреати державних нагород, національних та регіональних премій, конкурсів» та ін.

Як можна побачити, бібліотека Університету постійно використовує у своїй роботі віртуальні виставки, які розміщені на сайті, презентації як наочно-пізнавальну форму популяризації книги, наближення до читача. Щоб не бути статичним предметом інтер'єру, працювати і стати корисною, виставка, на наш погляд, повинна бути сучасною, вабити, притягувати формою і змістом. Викликають зацікавленість користувачів бібліотеки (з урахуванням кількості переглядів) віртуальні виставки з розділу “Держава і право” і “Вчені Харківської правової школи – ювіляри року”. Неодноразово віртуальні виставки, медіапроекти, які висувуються на конкурси, відзначалися дипломами.

Отже, досвід роботи показав, що розміщення на сайті бібліотеки університету віртуальних виставок – найпопулярніша й ефективна форма рекламної діяльності установи. Саме переглянувши виставку як традиційну, так і віртуальну, читач формує уявлення про фонд бібліотеки, стиль роботи, творчі здібності працівників.

НБ НЮУ імені Ярослава Мудрого бере участь у всеукраїнських та регіональних корпоративних проектах спільно з провідними бібліотекам м. Харкова. Так, разом із Харківською державною науковою бібліотекою наша установа взяла участь у підготовки зведеного каталогу «Бібліотечна справа. Бібліотекознавство». Такий вид співпраці між бібліотеками дозволяє забезпечити високу оперативність отримання інформації, що є дієвим засобом і сприяє підтримці позитивного іміджу книгозбірні.

Перевагою у підвищенні оперативності задоволення освітньо-наукових інформаційних потреб користувачів є повна автоматизація всіх процесів обслуговування в НБ НЮУ імені Ярослава Мудрого за допомогою автоматизованих робочих місць, комп'ютера, сканера, штрих-кодування читацьких квитків, книг і закріплення конкретного документа в електронному

формулярі користувача. Це дає змогу читачу самостійно переглянути свій електронний формуляр, своєчасно повертати книги до бібліотеки, прискорити процес видачі книг, виконувати попереднього е-замовлення та ін.

З огляду на сказане додамо, що використання новітніх інформаційних технологій в роботі бібліотеки Університету, автоматизація усіх технологічних процесів сприяють повному і швидкому задоволенню користувацьких запитів і значною мірою підвищують її імідж.

Новітнім засобом популяризації інформації стають соціальні мережі, які мають за мету привернути увагу молодих людей, які проводять в інтернет-просторі багато часу. "Facebook", "Instagram" та ін. – найпопулярніші платформи. Кількість їх користувачів вимірюється мільйонами. Сьогодні все більше компаній створюють спільноти й профілі в соціальних мережах для підтримки і просування свого продукту – конкретного товару чи послуги. Це зумовлено присутністю в мережах цільової аудиторії і можливістю тісно спілкуватися з живими людьми [7].

"Facebook" наразі має в Україні багато прихильників. Зазначена соціальна мережа вважається найбільш зручною для роботи PR-фахівця, бо уможлиблює рекламу або промоцію шляхом персональної рекомендації, адресно, для конкретних представників певної цільової групи. В інструментарії досвідченого фахівця цей ресурс може бути найефективнішою та найточнішою зброєю [5]. Базовими елементами "Facebook" є: персональні профілі (акаунти користувачів), групи (спільноти за інтересами), сторінки фанатів (тематичні) й заходи (анонсування та підбиття підсумків реальних подій). Сервіс найбільш зручний для спеціалістів з просування брендів у соціальних медіа.

Із метою популяризації фондів бібліотеки Університету, залучення студентів до читання у соціальній мережі "Facebook" постійно розміщується інформація про університетські й бібліотечні промозаходи, документні фонди відомих юристів і вчених ВЗО тощо.

Крім того, “Facebook” має певні іміджеві переваги як найперша і найстаріша соціальна мережа у світі і як ресурс, який обрала для професійного спілкування спільнота бібліотекарів.

“Instagram” – промоція товарів, послуг, персоналій, брендів. Ця соціальна мережа орієнтована на розміщення та обмін фото- й відеоматеріалами. Дає можливість записувати відео, визначати на фото персоналії, бренди, розсилати повідомлення та ін. Мережа “Instagram” є одною з найтехнологічніших [5]. Саме тому НБ НЮУ імені Ярослава Мудрого у 2017 р. було створено профіль у соціальній мережі “Instagram”, який орієнтований на обмін фотографіями. Статистика відвідування сторінки наукової бібліотеки свідчить про популярність цієї мережі. Зокрема, до іміджевих фотозображень звертається понад 1000 користувачів “Instagram” та ставиться на обрані фото від 750 до 1800 лайків на місяць.

Підсумовуючи вищесказане, можна зазначити, що сучасна бібліотека має бути представлена в кількох соцмережах, що збільшить присутність установи як в інтернеті, так і суспільстві.

Імідж бібліотечних фахівців – це невід’ємна і важлива складова іміджу установи в цілому, що безпосередньо пов’язано з ефективністю її функціонування й з виконанням професійних обов’язків, бо складається з зовнішнього вигляду, манери поведінки, вміння спілкуватися, а також впливає на роботу бібліотеки. Крім того, від іміджу багато в чому залежить статус і роль бібліотеки в суспільстві. Отже, сучасний бібліотекар, крім знання новітніх технологій, повинен мати високий рівень культури, оскільки він не тільки виховує читача, а й сприяє його інтелектуальній діяльності, виступає як консультант, аналітик, технолог, порадник, педагог, тьютор. Разом із традиційним етикетом бібліотекар має володіти нетікетом, тобто правилами поведінки в електронному середовищі. Нетікет – «мережевий етикет» (від «net» – мережа). До нього відносяться правила роботи з електронною поштою, на різних сайтах, on-line консультації та ін.

Прагнучи закріпити гарний імідж бібліотеки та навчального закладу фахівці НБ НЮУ імені Ярослава Мудрого беруть активну участь в суспільному житті університету, долучаються до проведення усіх заходів, науково-практичних конференцій, зустрічей, екскурсій, профорієнтаційної роботи, а це у свою чергу, також сприяє підвищенню значимості бібліотеки в очах викладачів, співробітників, студентів і гостей університету.

Резюмуючи, зазначимо, що бібліотеки повинні реагувати на виклики часу і бути постійно присутніми у конкурентному інформаційному просторі, а це досягається, передусім завдяки застосуванню іміджевих PR-інструментаріїв.

### **Список використаних джерел:**

1. Бунєєв Т. Особливості формування позитивного іміджу прикордонної науки / Т. Бунєєв, С. Сінкевич // Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Педагогічні науки. – Хмельницький, 2016. – № 2. – С. 38–47.

2. Великий тлумачний словник сучасної української мови. 250 000 слів / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ ; Ірпінь : Перун, 2005. – 1728 с.

3. Головаха С. Наукова бібліотека в соціальних мережах / С. Головаха // Бібліотечний вісник. – 2013. – № 1. – С. 29–32.

4. Королько В. Г. Основи публік релейшнз : посібник / В. Г. Королько. – Київ : Наук. думка, 1997. – 336 с.

5. Курбан О. Соціальні мережі як інструмент у галузі PR / О. Курбан // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 10. – С. 45–47.

6. Мацей О. О. Імідж бібліотеки навчального закладу в сучасних умовах (на прикладі НБ ХНУ) / О. О. Мацей // Бібліотека в освітньому просторі : інформ. бюл. – Хмельницький, 2013. – № 15: Імідж книгозбірні та бібліотечного працівника в сучасному суспільстві. – С. 32–42.

7. Таланчук О. Б. Образ бібліотеки в соціальних мережах / О. Б. Таланчук // Бібліотека в освітньому просторі : інформ. бюл. –

Хмельницький, 2013. – № 15: Імідж книгозбірні та бібліотечного працівника в сучасному суспільстві. – С. 15–22.

8. Чорна Л. П. Стиль та імідж бібліотеки. Фактори формування / Л. П. Чорна // Бібліотека в освітньому просторі : інформ. бюл. – Хмельницький, 2013. – № 15: Імідж книгозбірні та бібліотечного працівника в сучасному суспільстві. – С. 6–14.