

УДК 473

ІМІДЖ БІБЛІОТЕКИ, ЯКИЙ ВІН?

Сьогодні у житті бібліотек реклама займає вагоме місце. Завдяки своїй інформаційності вона виконує стимулююче діяння на свідомість та поведінку людей, а при використанні різних прийомів, способів й механізмів може чинити пряме діяння на користувача. Реклама використовує масові та меж особисті комунікації. Реклама розглядається як форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів та послуг на мову запитів користувача.

Актуальність статті полягає в тому, що у сучасному суспільстві бібліотечним закладам треба конкурувати між собою та втримати увагу на собі з різних категорій людей. Реклама ввійшла у життя бібліотеки, відображаючи її можливості, технології, створюючи більш притягаючий образ бібліотеки або бібліотечно – інформаційного центру та його співробітників, просовуючи до населення бібліотечні ресурси та послуги. У бібліотечній справі рекламу сприймали як слово «пропаганда». Ніхто не зміг й подумати, що консервативний заклад як бібліотека буде використовувати у майбутньому різні елементи реклами та користуватися послугами рекламістами, а також іміджмейкерами. Логіка розвитку інформаційної справи повинна привести к рішенню проблеми своєчасної появи випереджаючої бібліографічної інформації.

Реклама як елемент бібліотечного маркетингу є найбільш теоретично розроблена. Свідченням цього є роботи І.Б.Міхнової, Г.Л.Цесарської "Как сделать рекламу библиотеки: теория, методика, практика", С.Г.Матліної "Привлекательная библиотека, или что может реклама" де узагальнюються теоретичні та методичні підходи до реклами в бібліотеках. Ця тема є предметом дослідження А.С.Чачко, О.Кашкарьової, жваво обговорюється на сторінках професійної преси. "Паблік рілейшнз" для бібліотек ґрунтовно розроблено Б.Ашервудом.

Переважає більшість бібліотек використовує елементи реклами, опановує методи "паблік рілейшнз".

Реклама - це комунікативний зв'язок між виробником і користувачем товарів, послуг. Реклама - це будь-яка форма неособистого представлення і просування комерційних ідей, товарів та послуг, оплачених чітко визначеним рекламодавцем, або формування у покупця позитивного уявлення про споживчі якості товару в ім'я головного інтересу виробника - продажу своєї продукції.

Переклад терміну "паблік рілейшнз" - "ПР" (public relations) - громадські зв'язки, розповідь для публіки, взаємовідносини з громадськістю.

Визначення "паблік рілейшнз" подається І.Алешиною як "...самостійна функція менеджменту по встановленню і підтримці комунікацій між організацією та її громадськістю", або "це функція менеджменту, яка оцінює відношення громадськості, ідентифікує політику і дії індивідууму або організації з громадськими інтересами і реалізує програму дій для отримання громадського взаєморозуміння і прийняття".

Боб Ашервуд взагалі не вважає можливим дати визначення "паблік рілейшнз". Він вважає, що це "якісний рівень, а не визначення. В дійсності легше описати практику "ПР", ніж дати йому чітке визначення".

Едвард Бернейс вважає, що "ПР" пов'язане із зусиллями по досягненню громадської підтримки якої-небудь діяльності, справи, руху або організації.

Рада інституту "ПР" дає таке визначення: це "старанно виважені і плановані зусилля по встановленню і підтриманню взаєморозуміння між організацією та користувачем".

Таким чином, бібліотеки, використовуючи "ПР", впливають на оточуване середовище.

Від реклами "ПР" відрізняється тим, що, як правило, виконує роль реклами без значних фінансових витрат і не обов'язково самим рекламодавцем, тобто ведеться переважно на некомерційній основі, що найбільше влаштовує бібліотеки, які не мають грошей.

"Паблік рілейшнз" допомагає сформувати у користувачів бібліотеки позитивний образ, тобто створює відповідний імідж (від англійського "image" - образ, відображення, зовнішній вигляд, уявлення про що-небудь).

Імідж - це образ організації в уявленні груп громадськості. Він пов'язаний головним чином не із споживчими якостями товару, послуги, а з цінностями, які знаходяться поза ними, але мають позитивне загальнолюдське значення.

Зовсім нове для бібліотекарів слово "пабліситі" . Іноді терміни "пабліситі" і "імідж" використовують як синоніми, але вони мають особливості.

Пабліситі - це позитивна відомість і визнання організації, її персоналу та діяльності. Він формується основною діяльністю бібліотек, відгуками користувачів і партнерів, а також засобами "паблік рілейшнз".

Пабліситі - це в переважності популярність зовнішня, для широкого загалу, формується з широким використанням засобів масової інформації. А імідж може мати меншу аудиторію популярності і в меншій мірі спиратися на засоби масової інформації.

Для формування іміджу використовують всі види реклами і "ПР". Але головний інструмент створення і підтримання іміджу є фірмовий стиль. Це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну, змістовну єдність товарів (послуг), всієї інформації про фірму, її внутрішнє і зовнішнє оформлення і упізнаність фірми.

Визначення основних понять, пов'язаних з рекламою, "ПР", показує різноплановість і ємкість цього процесу. Теорія рекламної справи дає змогу бібліотекам представити себе на ринку послуг. Впровадження реклами в бібліотеках розпочинається з вивчення Закону України "Про рекламу" та опанування основами рекламної справи.

Покликання реклами притягувати користувачів у бібліотеку, формувати позитивне емоційне відношення до неї, давати уяву про бібліотеку, про склад фонду, про бібліотечні послуги. Інший аспект діяння – це спонука користувача до дії, відвідування бібліотеки, її заходи, звернення до довідкового апарату. Найголовніший аспект реклами – вона формує імідж бібліотеки, допомагає відокремити саме цю бібліотеку із ряду інших, закладає у свідомість користувачів її неповторний вигляд та формує певні читацькі асоціації.

Проблемна ситуація полягає в тому, що різноманітна реклама та неякісна й непрофесійна, переповнює інформаційний ринок та в більшості дискредитувала себе в очах суспільства.

Багатьом бібліотекам важко неотримуватися деяких традицій, існуючих та передаючих на довгі роки. Але відсьогодні потребує нових методів, нестандартних рішень, оригінальних ідей.

Сьогодні бібліотеки використовують елементи фірмового стилю – товарний знак, графічні декоративні елементи. Відомо велика кількість наукових та практичних робіт, розкриваючи рекламу та її можливості, але мало відомо про ефективне застосування цих або інших інноваційних методів рекламної діяльності у бібліотеці та сприйняття їх користувачами.

Імідж є відображенням будь-якого соціального факту чи процесу в результаті оцінки і як соціальне явище відіграє важливу роль. За словником Вебстера імідж - це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкту, мислене уявлення про людину, товар чи інститут, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою пабліситі, реклами або пропаганди. Тобто імідж можна скеровувати, уточнювати або перетворювати за допомогою модифікацій діяльності і вчинків. Його формування має загально-теоретичні підвалини і стосується природи "соціального стереотипу" та впливу на масову свідомість, що вперше було введено в науковий обіг. Бібліотека як інформаційна установа найшвидше реагує на всі нові тенденції, що відбуваються у суспільстві та інформаційному просторі. Так, завдяки широкому висвітленню важкого матеріального становища бібліотек, скорочення асигнувань на їх утримання формується стереотип упереджень, які закріплюються серед категорій імовірних користувачів.

Імідж бібліотеки можна визначити як цілеспрямовано сформований та існуючий у масовій свідомості емоційний образ, який визначає ставлення суспільства до бібліотеки, її

послуг, ресурсів тощо. Імідж бібліотек не є статичним, він змінюється й великою мірою залежить від їхньої діяльності, від якості бібліотечно – інформаційного обслуговування, що надають бібліотеки. Водночас імідж бібліотеки в суспільстві та соціальний престиж – авторитет, вплив, повага до бібліотечної справи та бібліотечної професії – в усіх країнах залежить від ставлення суспільства до бібліотек, від рівня вимог суспільства до бібліотек. Але, як зазначено в дослідженні ІФЛА 1995 р., уявлення про бібліотечну професію та рівень діяльності бібліотек у суспільстві досить негативне, статус працівників бібліотек є низьким у всіх країнах.

П. Уїлсон у книзі «Стереотипи та статус: Бібліотекарі у Сполучених Штатах: (1982) констатувала, що бібліотечна професія не має високого престижу в суспільстві. В уявленнях про бібліотекаря існують певні досить негативні стереотипи. Серед компонентів такого стереотипу дослідниця називала консерватизм, конформізм, пасивність, непрофесійну поведінку, низьку самоповагу. Негативний образ, розповсюджений серед населення, також культивується засобами масової інформації.

Для високого престижу бібліотечної професії особливе значення мають економічні фактори, авторитетність і знання, що ними володіють представники бібліотечної професії. Бібліотечна сила полягає в авторитетності та знаннях, зазначав Ф. Спаулдінг. Саме на авторитетності, знання та вміння бібліотекарів у забезпеченні високоякісного бібліотечно – інформаційного обслуговування користувачів і роблять акцент національні бібліотечні асоціації у своїй діяльності з підвищення престижу цієї професії. Їхнє завдання – довести до відома громадськості, якими спеціальними знаннями та навичками володіють бібліотечно – інформаційні працівники для виконання своїх функцій, з одного боку, а з іншого боку, роз'яснити бібліотекарям, що престиж професії залежить від їхньої кваліфікації, якості виконання своїх професійних функцій, активності й готовності до змін.

Поряд із дослідженнями психологів, соціологів об'єктивної природи стереотипів формуванням і вивченням, а також рекламуванням іміджу займаються фахівці з паблік релейшенз (ПР). Основні методи їх діяльності перенесено на терени організації бібліотечної справи. Остаточною метою цієї діяльності є формування позитивного відношення суспільства до бібліотеки, доброзичливого ставлення до неї з боку керівних структур, привертання уваги до фінансового її становища, створення привабливості, Все це сприятиме ефективності діяльності. З позицій ПР до цієї проблеми існує багато підходів, і їх у своїй роботі запроваджує світова бібліотечна практика. Об'єднує всіх концепція іміджу бібліотеки з точки зору того, як книгозбірня сприймається людьми у соціальному сенсі у якості впливового суб'єкта суспільства, а не просто скарбниці з багатствами відстроченого використання, яка модернізується для надання сучасних послуг.

Бібліотечна установа не досягне створення бажаного іміджу надійної, солідної, ділової і професійної установи, якщо не буде піклуватися про створення фірмового стилю. До цієї проблеми бібліотеки підійшли не так давно, і лише почали створювати власний фірмовий стиль. Найголовніше і найважче завдання, у вирішенні якого не обійтись без професіоналів, - це створення фірмового знаку. Важливо також замовити комп'ютерні макети візиток, бланків, конвертів, папок і липких аплікацій. Відтоді фірмовий стиль буде супроводжувати всю друковану і сувенірну продукцію, яка виходитиме з бібліотеки. Добре, якщо фірмовий знак поширюється і на традиційну бібліотечну техніку: читацький квиток, читацький формуляр, роздільник фонду у відкритому доступі, закладку книги.

Поряд із цим найважливішого значення набуває демонстрація інформаційних можливостей ресурсної бази бібліотеки. Вміло і тонко рекламуючи ретроспективні документи фонду, необхідно показувати читачеві нові можливості для отримання інформації автоматизовані технології. Реклама електронного каталогу, банків даних повнотекстової інформації, можливостей використання INTERNET у бібліотеці, сервісних послуг, макетування, сканування, копіювання документів тощо підвищує рейтинг бібліотеки порівняно з іншими інформаційними установами.

Рекламуючи інформаційні послуги, необхідно підкреслювати, що бібліотека намагається задовольнити запити різних категорій читачів. Тому певні види реклами мають відображати відмінні риси запитів не тільки контингенту нинішніх, а й також імовірних чи бажаних користувачів. Особливо складною є проблема залучення інвесторів до фінансування того чи іншого проекту бібліотеки. Візуальна реклама тут не приносить бажаних результатів. Принципово важливим, обов'язковим моментом є усвідомлення, що щоденна індивідуальна робота має стратегічний, не наближений, а віддалений ефект, а також те, що кожний працівник бібліотеки пов'язаний із клієнтами так само, як і керівництво установи.

Для усіх вітчизняних бібліотек є важливим застосування принципів маркетингу та ПР, що докорінно змінює організацію системи обслуговування читачів і підносить імідж до сучасного високого рівня, налагоджує управління інформацією для спрямованого формування громадської думки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алтухова Г.А. Основы библиотечного имиджа [Текст]: учеб-метод. пособие / Г.А. Алтухова. – М.: Литера, 2008. – 224с.
2. Борисова О. Взгляд Социолога на рекламу [Текст] / О. Борисова // Б-ка. – 2007. - № 9. – С. 58 – 60.
3. Борисова О. Реклама в библиотеке [Текст]: учеб-практ. пособие / О. Борисова. – М.: «ЛИБЕРЕЯ - ИНФОРМ», 2005. – 216с.
4. Езова С. Кодекс в контексте этикета [Текст] / С. Езова // Б-ка. – 2010. - № 2. – С. 36 – 38.
5. Кармышева Н. Как сделать грамотный PR библиотеки? [Текст] / Н. Кармышева // Новая б-ка. – 2006. - № 5 – С.46.

У статті розглядається бібліотечний імідж як соціальне явище. Його формування та вплив на масову свідомість. Розглядаються засоби реклами при створенні позитивного іміджу.

Ключові слова: імідж, реклама, публік релейшенз, Інтернет, фірмовий стиль.

В статье рассматривается библиотечный имидж как социальное явление. Его формирование и влияние на массовое сознание. Рассматриваются способы рекламы при создании позитивного имиджа.

Ключевые слова: имидж, реклама, публик рилейшнз, Интернет, фирменный стиль.

This article focuses on the library's image as a social phenomenon. Its formation and influence on public opinion. Discusses how advertising when you create a positive image.

Keywords: image, advertising, public relations, Internet, corporate style.