

Тернопільська обласна універсальна наукова бібліотека

Науково-методичний відділ

# *Створюємо імідж бібліотеки в громаді*

*Методичні поради*

Тернопіль

2020

УДК 021.1

С 78

Підготувала	І. М. Врублевська, методист І категорії науково-методичного відділу ТОУНБ
Редактор	Г. Й. Жовтко
Комп'ютерний набір	І. М. Врублевська, методист І категорії науково-методичного відділу ТОУНБ
Комп'ютерна верстка	В. І. Раківський, завідувач відділу автоматизації та механізації бібліотечних процесів ТОУНБ
Відповідальний за випуск	В. І. Вітенко, директор ТОУНБ, заслужений працівник культури України

С 78 Створюємо імідж бібліотеки в громаді : метод. поради / Терноп. обл.  
універс. наук. б-ка, наук.-метод. від. ; підгот. І. М. Врублевська ;  
ред. Г. Й. Жовтко. — Тернопіль : [б. в.], 2020. — 30 с.

УДК 021.1

Видання містить поради щодо необхідності створення позитивного іміджу бібліотеки в об'єднаній територіальній громаді. Дані матеріали рекомендовано головам об'єднаних територіальних громад, керівникам структурних підрозділів органів місцевого самоврядування, директорам та працівникам бібліотек та всім, хто цікавиться бібліотечною справою.

У зв'язку з реформою децентралізації та утворенням об'єднаних територіальних громад, діяльність багатьох бібліотек кардинально змінилися. Деякі книгозбірні стали потужними центрами культури та дозвілля, інші, об'єднавшись із шкільними бібліотеками, почали обслуговувати школярів навчальною літературою, а є й такі, які вийшли на шлях боротьби за своє існування у громаді і не завжди залишаються переможцями. Уся діяльність бібліотечних установ повинна бути підпорядкована одній загальній та глобальній меті — оптимальному культурному забезпеченню життєдіяльності суспільства в цілому і кожного читача зокрема. Розуміння функцій бібліотеки пов'язано з осмисленням її як культурно-просвітнього та інтелектуально-дозвілєвого центру, як місця спілкування та відпочинку людей.

Нині навряд чи хтось заперечуватиме необхідність створення привабливого іміджу бібліотеки. У свідомості сучасної людини закріплюється уявлення про імідж як про певну цінність, від наявності та якості якої залежить успішність будь-якої діяльності. Сприятливий імідж бібліотеки допомагає залучити користувачів, створити місце для інвестицій, забезпечити приплив до професії молодих фахівців. Створенню іміджу потрібно приділити першочергову увагу при відкритті чи реорганізації бібліотеки в процесі реформування, адже саме від цього залежить, яке місце займе книгозбірня в громаді: буде вона центром інформації, культури, розвитку та відпочинку чи просто місцем тихого зберігання книжок.

Бібліотечний імідж уже не нове слово в бібліотечній діяльності. Проте у процесі децентралізації та перетворення бібліотек у потужні інформаційно-культурні центри громад це поняття набуває дещо нових значень.

Термін «імідж» походить від лат. *imago* (зображення, відображення, видимість), пов'язаного з латинським словом *imitari*, що означає «імітувати». Згідно з тлумачним словником Ноя Вебстера (саме там поняття з'явилося вперше), імідж — це штучна імітація або возвеличення зовнішньої форми якогось об'єкта чи особи. Він є уявленням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою ЗМІ, реклами або пропаганди.

Імідж бібліотеки можна визначити як цілеспрямовано сформований і здатний існувати в масовій свідомості емоційний образ,

який визначає ставлення суспільства до установи, її послуг, ресурсів тощо. Імідж книгозбірень не є статичним, він змінюється й великою мірою залежить від їхньої діяльності, від якості бібліотечно-інформаційного обслуговування. Водночас імідж бібліотеки в суспільстві та соціальний престиж — авторитет, вплив, повага до бібліотечної справи та бібліотечної професії — в усіх країнах залежать від ставлення суспільства до бібліотек, від рівня вимог суспільства до бібліотек.

Імідж або постійно вдосконалюється, зростає, або, навпаки, погіршується, падає. Цьому сприяють колектив книгозбірні, її керівники, які постійно повинні тримати його в полі зору, повсякденно, цілеспрямовано, систематично багато працювати для того, щоб його підтримувати й збільшувати. Позитивний імідж бібліотеки формується насамперед якістю обслуговування користувачів, якістю надання їм послуг, своєчасним попередженням конфліктів між бібліотекою й користувачами.

У повсякденній практиці книгозбірня, як будь-яка соціальна організація, стикається з паралельним існуванням трьох різних образів: ідеального, дзеркального та реального. Ідеальний імідж — той, якого бібліотека прагне. У дзеркальному іміджі відображається думка працівників про привабливість книгозбірні для читачів, її репутація, увага до неї адміністрації. Реальний імідж характеризує дійсне ставлення користувачів до установи. Природно, що дзеркальний і реальний образи не збігаються й не повинні збігатися з ідеальним.

Імідж — це загальне уявлення про бібліотеку, що залежить від її щоденної роботи й формується упродовж багатьох років. Серед основних елементів, які впливають на створення позитивного іміджу бібліотеки, ми виділили такі:

- 1. фірмовий стиль бібліотеки (айдентика);**
- 2. бібліотечний простір: реальний і віртуальний;**
- 3. сучасні та якісні інформаційні ресурси;**
- 4. якісне обслуговування і сучасний бібліотекар;**
- 5. маркетингові комунікації бібліотеки та зв'язки з громадськістю.**

## 1. Айдентика бібліотеки

Кожна людина унікальна, у неї свої риси обличчя, характер, звички. Усі ці якості, які відрізняють нас один від одного, формують нашу індивідуальність. Так само і в інших сферах: організація повинна мати щось таке, що відрізнятиме її від інших, вигідно виділятиме на тлі конкурентів і запам'ятовуватиметься. Цією важливою складовою і є айдентика.

**Айдентика** — це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж і сформувати певний образ в очах споживачів.

**Складові айдентики:**

- логотип;
- слоган;
- візитна картка;
- ділова документація.

**Логотип** — це сукупність художніх і текстових елементів, з'єднаних однією ідеєю та колірним рішенням, що дає можливість бібліотеці бути впізнаваною серед безлічі інших. Логотип — найважливіший і найперший елемент, на якому і тримається вся айдентика бренду (організації). Він повинен бути зрозумілим, таким, що запам'ятовується, мати просту композицію. Бібліотеки можуть створити логотип закладу або використовувати логотип громади (якщо такий є). Розглянемо головні правила успішного логотипу:

1. **Логотип має бути легким для читання.** Усі найбільш впізнавані та відомі логотипи мають одну спільну рису — простоту. Вони не тільки прості, а й без зайвих непотрібних елементів, які ускладнюють їх сприйняття.
2. **Місце використання логотипу.** Упродовж багатьох років компаніям доводилося враховувати лише те, яким виглядатиме їхній логотип надрукованим. Це змусило їх уникати зображень з надто великою кількістю деталей. Коли ж з'явилися вебсайти, з'ясувалося, що можна почуватися вільніше у плані дизайну. Сьогодні маємо безліч різних цифрових пристроїв, профілів у соціальних мережах і навіть фірмових мобільних додатків. Тому потрібно враховувати не тільки те, як логотип сприйматиметься у друкованому вигляді, але також і те, яким він буде у різних розмірах та формах, як-от квадратний аватар або кругле зображення для профілю в соціальній мережі.

3. **Кольору буває і забагато.** Більшість громадських організацій не має фірмових кольорів. Важливо обрати певний відтінок або гаму барв та використовувати саме їх — тоді вас впізнаватимуть. Крім того, кожен колір у людини викликає певні асоціації, тож при його виборі це потрібно враховувати.

#### Кольорова палітра:

- ✓ **червоний** колір відповідає за пристрасть та емоції. Якщо ваша бібліотека є сучасною і молодіжною, то обирайте цей невгамовний колір — не прогадаєте;
- ✓ **помаранчевий** — це ще один яскравий відтінок, який допоможе вам створити дружню і грайливу атмосферу. Помаранчевий колір використовують рідше, ніж червоний, а тому з ним ви точно не загубитеся в натовпі!
- ✓ **жовтий** — це, звичайно ж, колір сонця, який несе радість і щастя. Ваша бібліотека яскрава та інклюзивна? Тоді жовтий обов'язково повинен бути присутнім на логотипі!
- ✓ **зелений** — це, мабуть, найуніверсальніший колір у веселковій палітрі. Цей відтінок підходить для будь-якого бренду, проте якщо ваша діяльність пов'язана з природою або фінансами, зелений просто створений для вашої айдентики!
- ✓ **синій** і його відтінки подобаються практично всім. Цей колір здатний показати організацію в найвигіднішому ракурсі, забезпечивши відчуття стабільності й надійності. Якщо ви хочете налагодити довірчі стосунки зі своїми користувачами, синій вам у цьому допоможе!
- ✓ **фіолетовий** асоціюється з розкішшю та заможним способом життя. Якщо у вашій бібліотеці є всі новинки книжкового ринку, найновіша техніка і ви надаєте найсучасніші послуги — цей колір однозначно для вас;
- ✓ **рожевий**, так уже повелося, традиційно асоціюється з жіночністю. Якщо цільову аудиторію становлять представниці прекрасної статі, вам варто серйозно задуматися над додаванням рожевого до своєї корпоративної колірної палітри;



- ✓ **коричневий** колір зустрічається на логотипах нечасто, але від цього ваша айдентика тільки виграє! З цим кольором ви точно не залишитеся непоміченими. Ба більше, коричневий підкреслює силу і рішучість закладу;
- ✓ **чорний**. Хочете створити складний, притягальний і таємничий образ? Чорний колір упорається із цим завданням!

Наступним елементом успішної айдентики є **слоган**. Слоган — це позначення (знак) у вигляді слова або словосполучення, призначення якого — відрізнити товари та послуги одних суб'єктів господарювання (юридичних або фізичних осіб, які ведуть підприємницьку діяльність) від однорідних товарів і послуг інших. Слоган можна визначити як один із видів словесних товарних знаків.

*Бібліотечний слоган* — коротко сформульований девіз бібліотеки, який відображає основні принципи її діяльності. Нині слогани активно застосовують і в бібліотечній роботі.

Основні вимоги до слогану:

- ✓ слоган повинен бути невеликим та містити 8—10 слів;
- ✓ він має відображати особливості бібліотеки або викликати асоціації, пов'язані з нею;
- ✓ текст слогану повинен бути коротким, милозвучним, динамічним і фонетично правильним.

**Візитні картки** також сприяють створенню позитивного іміджу, як особистого, так і організації. Історія використання візитних карток досить давня, але до теперішнього часу склалися певні загальноприйняті норми їх застосування. В основі їх лежить просте розуміння, що візитна картка — це те, що залишається у знайомого, співрозмовника, ділового партнера, користувача або читача після очної або заочної зустрічі. Картка повинна сприяти збереженню у партнера того іміджу, до створення якого установа прагне. На візитній картці треба вказувати повну інформацію про заклад: сферу діяльності, перелік послуг, телефони, карту проїзду, адресу сайту, імейл. Нині надзвичайно часто візитними картками слугують електронні читацькі квитки, на яких теж розміщують всю контактну інформацію про бібліотеку або зашифровують її через QR-коди. Розробляють їх згідно з фірмовим стилем установи.

У процесі роботи організації використовують **бланки та шаблони документів** для ведення ділового листування. Канцелярсько-поліграфічна продукція і ділова документація — важливий

інструмент у корпоративному стилі та діловому спілкуванні. Тому дуже важливо, щоб на цих документах корпоративний знак був зображений правильно. Існує безліч зразків канцелярсько-поліграфічної продукції та ділової документації. Використання корпоративного знака, фірмових шрифтів і кольору створює гармонійний візуальний ряд канцелярсько-поліграфічної продукції та ділової документації.

Ділові бланки для документації, електронні листи обов'язково повинні містити елементи фірмового стилю бібліотеки. Це може бути і логотип установи, і її слоган. Усе залежить від розробленого стилю.

### **Приклади успішного застосування айдентики в бібліотеках та ОТГ**

У Київській міській державній адміністрації затвердили айдентичу для київських бібліотек, яку створили студенти Kyiv Academy of Media Arts за курування дизайнера Антона Іванова з рекламної агенції «Banda». Логотип і фірмовий стиль розробили для трьох книгозбірень, які підпали під переформатування у 2017—2018 роках.



«Візуалізація бренду починається від логотипу і закінчується навігацією всередині. Ідея та посыл нових бібліотек повинен повністю відобразитися у візуальній комунікації, бути цілісним і завершеним, зрозумілим для споживача концептом. Літери в логотипі мають форму лабіринту-«простору», кожна з них має свій «вхід» та «вихід». Бібліотека — це також простір, у якому людина має змогу осмислити свої ідеї. Жовтий колір, як додатковий, теж вибраний не випадково — це колір навчання, розвитку, належить до теплої гами і символізує силу інтелекту. Крім того, жовтому кольору приписують потужний вплив на ухвалення людиною швидких та складних рішень», — розповідає Анастасія Петренко, дизайнерка айдентики бібліотек.



Логотип Вишнівської ОТГ складається з графічного знака, текстової частини та виконаний у двох версіях — вертикальній (основна) та горизонтальній. А також у трьох колірних варіаціях — з використанням основних брендových кольорів, чорній та білій. Графічний знак поєднує в собі та відображає основні особливості громади — асоціативну складову адміністративного центру громади (с. Вишнів — вишневий цвіт, вишня) та об'єднання семи сільських рад.



Логотип легко модифікується відносно потрібних кольорів та потреб використання. Основні версії гарно виглядають на будь-якому тлі. У логотипі використаний брендovий шрифт Myriad Pro у двох нарисах. Під час роботи над створенням візуальної складової бренду громади розроблено макети візиток, папок для документів, значка депутата ОТГ.



Бібліотека Конгресу у Вашингтоні, відома як найбільша книгозбірня у світі, отримала нову айдентичу від партнера «Pentagram» — графічного дизайнера Поли Шер і команди. Фірмова ідентичність має на меті відобразити розміри колекції, яка становить 32 млн книг та інших друкованих ресурсів 470 мовами світу.

## **2. Бібліотечний простір (реальний і віртуальний)**

Бібліотека у громаді — основний осередок спільноти, інформаційний центр та місце проведення дозвілля. Тут постійно відбувається обмін інформацією між читачем та книгою, читачем та бібліотекарем, міжособистісне спілкування між відвідувачами. Нині книгозбірня повністю змінюється, це вже не тихе місце, а місце відпочинку та розваг. Тут можна і співати, і танцювати, і влаштувати квести. Варіантів, як провести своє дозвілля у бібліотеці, є безліч, саме тому необхідно переглянути організацію бібліотечного простору, зробивши його якомога зручнішим і привабливішим для користувачів.

Формуючи бібліотечний простір, потрібно враховувати особливості та інтереси не тільки користувачів, а й мешканців спільноти, яку вони обслуговують, аби створити належні умови для різних потреб. Особливу увагу треба зосередити на дизайні та інтер'єрі. Психологи стверджують, що зміну інтер'єру книгозбірні відвідувачі сприймають як турботу про них. З цією метою здійснюють зонування бібліотечного простору.

Отож у невеликих бібліотеках громади пропонуємо виділити такі зони:

**1. Інформаційну (презентаційну) зону, хол.** Тут необхідно запропонувати для ознайомлення всю важливу, на вашу думку, паперову інформацію, а саме: відомості про бібліотечний заклад — його правила, плани, надання послуг, участь у проєктах, співпрацю з державними та недержавними установами, повідомлення про важливі події, ювілеї, акції, перемоги у конкурсах, рекламні матеріали, подяки меценатам, спонсорам. Також бажано розмістити стелаж для буккросингу з великою кількістю видань. Людина матиме змогу обрати собі книжку до душі, залишивши натомість уже прочитану. Крім того, потрібно встановити м'які, зручні меблі, облаштувати куточки для відпочинку відвідувачів.

**2. Зону для читання.** Її можна розділити на такі підзони:

- зону для дітей віком до 6 років — тут потрібно поставити м'які меблі яскравого забарвлення, розмістити велику кількість м'яких іграшок, цікавих і барвистих дитячих журналів та книжок з картонними аркушами. Такі зони дуже зручні для тих батьків, які відвідують бібліотеку з маленькими дітьми. Адже в цьому випадку вони отримують

можливість відпочити в цій зоні разом зі своєю дитиною або перейти в інший зал, залишивши малечу під наглядом бібліотекаря;

- зону для школярів — тут потрібно розмістити настільні ігри, журнали та книжки відповідно до віку дітей, різноманітні енциклопедії;
- молодіжний простір — окреме приміщення чи частина кімнати, робота якого спрямована на створення належних умов для розвитку молоді, надання їм широкого спектра послуг на безоплатній основі для забезпечення змістовного та якісного дозвілля. Організація молодіжного простору дозволить молоді раціонально і з користю використовувати свій час, виявити приховані таланти, відпочити в компанії однолітків, дізнатися останні новини;
- простір для сімейного читання — місце для проведення часу разом із рідними чи друзями в бібліотеці. Тут також доцільно проводити спільні сімейні читання, клуби за інтересами, різноманітні майстер-класи.

**3. Мультимедійну (комп'ютерну) зону** — світле, оснащене сучасним комп'ютерним обладнанням приміщення, де відвідувачі матимуть змогу шукати інформацію в інтернеті, друкувати документи, готувати презентації, користуватися електронною поштою.

**4. Багатофункціональні бібліотечні зони.**

**5. Зони службових приміщень** (кабінети адміністрації бібліотеки, кімната відпочинку співробітників, серверна, санвузол).

Але не тільки сучасний дизайн робить комфортним бібліотечний простір. Головне — це **добре продумана організація фондів**.

Доступність фондів вважається вираженням довіри, поваги до читачів. Особливої уваги вимагає розстановка фонду вільного доступу. У відкритому фонді, де читачі самі переглядають і вибирають книжки, необхідно «підлаштуватися» під них.

Візуальна популяризація фонду бібліотеки залежить від її індивідуальних особливостей, але важливо, щоб простір використовувався ефективно. Важливу роль відіграє зовнішній вигляд друкованих видань. Читач, не замислюючись, обере з полиці чисту та красиву книжку, не звернувши увагу на зачитану і пошарпану. Тому фонд у вільному доступі повинен бути охайним.

Користувач має бачити в бібліотечному закладі сучасний інформаційний центр, а не зібрання макулатури.

Особливого значення сьогодні набуває *розміщення бібліотечних меблів*, зокрема книжкових стелажів. Саме наявність високих стелажів створює в людини відчуття, що вона з усіх боків оточена книжками, і тому ніщо не зможе відволікти її від них.

Не треба нехтувати загальноприйнятим правилом: у фондах з вільним доступом не можна робити довгих вузьких коридорів між стелажми — у такому проході користувачеві незатишно; в обладнаному таким чином просторі читачі «губляться», як в лабіринті, відчувають себе незатишно і незахищено, тому що він у цілому візуально не охоплюється. Потрібно розміщувати стелажі рівними рядами під прямим кутом до вікон. Проте якщо в бібліотеці штучне освітлення, їх треба розставляти зигзагом, що візуально розкриє простір, півколом, півовалом або ялинкою. Між ними можна створити місця для відпочинку, ділового читання тощо.

Неабияку роль відіграє і розміщення книжок на стелажках та виставках. Існують так звані закони мерчандайзингу, які ґрунтуються на психології зорового сприйняття друкованої продукції читачами, основним принципом якого є «бачу — хочу».

*Мерчандайзинг* — наука без слів впливати на підсвідомість, створювати комфортний фон процесу вибору в будь-якому місці. Це не тільки продумана система викладення товару, але також розрахунок і побудова оптимальної схеми руху потоку людей, вивчення цільових груп споживачів, факторів, що впливають на їх поведінку, методи управління сприйняттям відвідувачів. Основи цих знань є запорукою якісної діяльності бібліотеки. Розглянемо деякі закони:

**Закон «рівня очей».** Книжки, розміщені на рівні очей, завжди в зоні підвищеної уваги читачів і мають більший попит, ніж з інших полиць. Зазвичай це другі і треті полиці стелажів.

**Закон статі.** При розміщенні книжок потрібно враховувати й специфіку сприйняття чоловіків і жінок. Чоловіки дивляться далеко вперед і звертають увагу на видання на верхніх полицях, а жіночий погляд захоплює більше книжок по горизонталі на рівні очей і нижче. Важливим є і місце розміщення видань для дітей — їх не рекомендовано ставити дуже високо.

**Закон «витягнутої руки».** Цей закон стосується як дитячої, так і дорослої літератури. Дотик — найдавніша й одна з перших форм заявлення права на власність, він зміцнює прагнення володіти річчю.

**Принцип доступності** полягає в можливості взяти видання, не докладаючи до цього значних зусиль. Коли книжки стоять на полиці надто тісно або навалені купою — це і на вигляд неестетично, і нема бажання їх діставати. Також незручно користувачам брати видання з виставок-інсталяцій, тому що вони бояться порушити чи зруйнувати їх. У цьому разі для різноманітних книжкових інсталяцій та викладок потрібно використовувати ту літературу, яка не має великого попиту. Прохід до стелажів не повинен бути заставлений ні вазонами, ні лавками чи кріслами.

**Закон «мертвої зони».** Погляд людини найрідше зупиняється на верхніх і нижніх полицях стелажів, а лівий нижній кут є найбільш невдалим. Щоб уникнути застою на цих полицях, можна:

- раз на квартал міняти книжки місцями і переставляти на інші полиці;
- ставити видання, свідомо більш привабливі для чоловіків, наверх, а для жінок — униз;
- книжки повинні бути обернені обкладинкою до користувача або має бути чітко видно напис на їх корінцях;
- придбати стелажі, у яких нижня частина являє собою закриту тумбу;
- на найвидніших місцях розміщувати маловідомі сучасні видання.

**Закон «постаті і фону».** Суть його — у виділенні одного об'єкта на тлі інших. Використовують цей принцип тоді, коли необхідно виділити якесь конкретне видання чи автора. Наприклад, коли на екран виходить однойменний фільм за книжкою і ви хочете її розрекламувати або звернути увагу читача на першоджерелі.

**Принцип локомотиву.** Під час розстановки фонду важливе значення має його оточення. Маловідомі книжки, які стоять на полиці поруч із популярними на цей час, сприймаються як більш бажані.

Ніхто вже не сумнівається в тому, що розвиток новітніх технологій дає можливість бібліотеці бути конкурентоспроможною на ринку інформаційних послуг. Комп'ютеризація книгозбірень дозволяє застосовувати нові форми роботи: онлайн-навчання,

відеочати, медіаподорожі, медіакалейдоскопи, електронні презентації, які підносять бібліотечні заходи на інший якісний рівень.

Сайти бібліотек, блоги, соціальні мережі, ютуб- і телеграм-канали... Це невеликий перелік тих місць, де книгозбірня може себе представити в інтернеті, і від того, яким буде її «обличчя» там, залежить її реальне життя. Якщо сайт бібліотеки інформативний, зручний у користуванні та навігації, то віртуальні відвідувачі легко зможуть знайти всю необхідну інформацію; якщо у соціальних мережах відбуватиметься «живе» спілкування книгозбірні з друзями чи підписниками, публікуватимуться цікаві пости й креативні фотографії — бібліотека залучить до себе ще більше користувачів, зокрема молоді. Крім того, соціальні мережі тепер є так званим комунікативним майданчиком із владою, це той шанс показати громаді і всім, що ви необхідні, затребувані, цікаві та сучасні.

**Бібліотечні вебсайти**, як правило, містять головну, або домашню сторінку, яка служить для вітання відвідувачів, забезпечує вступні відомості про установу. Також тут подано основну контактну інформацію (адресу, телефон, імейл), режим роботи, правила запису користувачів, структуру, адреси електронної пошти провідних фахівців. Неодмінним елементом сайту є історія бібліотеки, інформація про її місію, відділи та послуги, новини.

На позитивний імідж книгозбірні й обізнаність споживача про надавані інформаційні продукти та послуги бібліотеки впливають інформаційні ресурси. Тому традиційно на сайтах установ розміщують анотовані рубрикатори, електронні каталоги й бази даних. Ці розділи мають шанс стати пріоритетними для виконання запитів будь-яких типів, оскільки значно розширюють традиційний довідково-бібліографічний апарат бібліотеки, уміщуючи посилання на найважливіші інформаційні ресурси.

Дизайн і стиль сайту, співвідношення розмірів шрифтів і основного тексту, а також кількість графіки, грамотний спосіб подачі матеріалу та постійне його оновлення — необхідні складові просування іміджу установи.

Проте для створення та обслуговування сайту необхідні кошти, яких часто книгозбірні не мають. У такому разі віддають перевагу бібліотечному блогу.

Блог — це вебсайт, на якому у зворотному хронологічному порядку публікують короткі записи (пости). Такі мережеві журнали бувають різноманітними за змістом: від особистих щоденників — до

новин і серйозних повідомлень. Основою будь-якого блогу є частота, стислість та індивідуальність. Нова інформація на ньому повинна з'являтися досить часто, не рідше двох-трьох разів на тиждень. Цікавий та унікальний зміст блогу — одна з найважливіших складових успіху. А якщо він містить ще й коментарі або посилання на ресурси, яких немає в інших, то це — джерело, яке із задоволенням читатимуть користувачі.

Одним із дієвих засобів формування в громади позитивного іміджу є використання медіа, насамперед **подкастів, відеороликів**, опублікованих в інтернеті. Подкасти дозволяють слухачеві/глядачу ознайомлюватися з інформацією без відриву від інших справ, доносять повідомлення за допомогою емоцій, невербальної комунікації. Розміщення цифрових медіафайлів на сайті бібліотеки також сприяє вирішенню проблеми незадовільної відвідуваності вебсторінки чи іншого бібліотечного ресурсу, адже дійсно цікаві подкасти привертають увагу.

**Бібліотечний подкаст** — окремий звуковий чи відеофайл про бібліотеку, бібліотечний сервіс, який розповсюджують безкоштовно через інтернет для масового прослуховування/перегляду. Медіафайли, об'єднані спільною тематикою, можуть утворювати серію ресурсів в інтернеті, що регулярно оновлюється. У такому разі бібліотекар, який їх створює, називається подкастером. Аудіомініпрограми розміщують на подкаст-терміналах — сайтах, що підтримують хостинг медіафайлів і певною мірою автоматизують приміщення для записів і підписку на оновлення. Цільовою аудиторією бібліотечних подкастів є користувачі комп'ютерної техніки (ПК, ноутбуків, інших гаджетів).

Для успішного ведення сайту або блогу потрібен комп'ютер, доступ до інтернету, люди, які займаються технічною підтримкою. Спрощеним, але не менш цікавим та інформативним їх варіантом є **соціальні мережі**. Навіть навпаки: нині сторінки громадських організацій та підприємств, урядових чи правових установ у соціальних мережах є більш популярними, ніж інші джерела отримання інформації. Тому для невеликої бібліотеки громади, де працює один чи декілька працівників, це гарна альтернатива.

Соцмережа для бібліотеки — це:

- додатковий ресурс;
- платформа для реалізації бібліотечних проєктів;
- нагода заявити про себе;

- можливість безпосередньо спілкуватися з колегами, читачами, дізнаватися їх думку, побажання, зауваження;
- змога інформувати про свою діяльність;
- інструмент маркетингових досліджень.

Основні функції бібліотечних сторінок у соціальних мережах:

- представницька — являє собою презентацію успішного функціонування бібліотеки в умовах інтенсифікації інформаційних потоків;
- інформативна — полягає в забезпеченні користувача відомостями щодо нових надходжень, презентації змістовних інформаційно-аналітичних матеріалів;
- комунікативна та навігаційна — передбачає забезпечення можливості з'єднання між документом і користувачем, надання потрібної інформації через реалізацію певних форм і засобів за допомогою електронних технологій;
- соціологічна — вивчення соціальної структури користувачів, що спрямована на дослідження інформаційних запитів різних категорій користувачів бібліотек для оптимізації процесу відбору інформації;
- коригувальна — полягає в аналізі функціонування сайту та розробці пропозицій щодо внесення змін, спрямованих на підвищення його ефективності.

### **Правила просування бібліотек у соцмережах:**

- *Правильна кількість постів.* Одна з помилок, яку допускають бібліотеки в соцмережах, — безліч постів. Підписник сторінки ніколи не переглядає всі пости, а шукає конкретну інформацію, яка йому необхідна. Якщо сайт бібліотеки це сховище всього контенту, то її акаунт у соцмережі — лише невеликий струмок цієї інформації. Розміщуючи у соціальній мережі лінк на статтю або новину на сайті, книгозбірня має пропонувати найбільш актуальне або найцінніше цієї миті. Надалі треба розраховувати на те, що, прочитавши цю новину в соцмережі, користувач, можливо, захоче ознайомитися з іншими новинами на сайті. «Бомбардування» повідомленнями в соціальних мережах перевантажує стрічку новин і створює враження, що на сторінці бібліотеки звалище інформації. Немає ніякого сенсу ретранслювати в соцмережах більш як 3—5% добового контенту сайту.



- *Лайки.* Якщо в соцмережах ви намагаєтеся привернути до себе увагу, публікуйте посилання на сайт бібліотеки на стіні, тобто так, щоб це не було спамом. За такої умови запрошення стати підписником, відправлене від імені книгозбірні, спамом не вважається. І, що найважливіше, лайкнути публічну сторінку бібліотеки повинні найперше її працівники — саме від них відомості про установу поширюватимуться ефективніше і в дружній формі. У жодному разі не можна відправляти підписникам приватні повідомлення з проханнями вподобати той чи інший пост. Це є банальний спам. Тому реакція, як правило, негативна.
- *Дедлайн.* У тих бібліотеках, де одна людина відповідає за роботу із соцмережами, часто-густо відбувається таке: виконуючи поточну роботу упродовж дня, вона забуває публікувати інформацію на сторінці або просто зайнята чимось важливішим. А перед відходом додому, приблизно за п'ять хвилин до кінця робочого дня, цей працівник згадує про своє додаткове навантаження й викладає упродовж 3—5 хвилин десятки постів та лінків. Тоді підписники сторінки у своїх акаунтах бачать засмічену стрічку. Нічого, крім роздратування, такий потік повідомлень не викликає. А тому навіть лояльна аудиторія блокує таку бібліотечну сторінку. Тому розміщуйте новини не часто, але регулярно.
- *Інший чи адаптований контент.* Наповнюйте сторінку в соціальних мережах таким контентом, який створений спеціально для френдів, а не для сайту. Можна робити репортажі наживо за допомогою можливостей стрімвідео. Контент повинен відрізнятися від контенту сайту чи іншої соцмережі.

Отож, як бачимо, соціальні мережі сьогодні є важливим та ефективним засобом налагодження та підтримання соціальних зв'язків. Як і будь-яке явище, вони мають переваги і недоліки. Але це лише інструмент у наших руках. Саме від нас залежить, як ми його використовуватимемо. Аби знайти та втримати свого віртуального читача, мусимо докладати доволі багато часу та зусиль і пам'ятати про те, що аудиторія завжди на «клік» від того, щоб прийти або піти з нашого ресурсу. І нехай ця думка надихає вас і тримає в тонусі.

### **3. Сучасні та якісні інформаційні ресурси**

Бібліотеки як вагома складова частина інформаційного ресурсу країни відіграють важливу роль у науково-інформаційному забезпеченні інноваційного розвитку суспільства, поступово стаючи ефективною ланкою між глобальними масивами інформації та сучасним користувачем. Тенденції сьогодення вимагають від книгозбірень нових організаційних, теоретичних, методичних і технологічних засад формування бібліотечно-інформаційних ресурсів та створення відповідних методів доступу до них.

Незважаючи на те, що бібліотека розширила спектр своєї діяльності, стала центром інформації й «третім місцем» для жителів громади, бібліотечно-інформаційний ресурс був та залишається основою діяльності кожної книгозбірні.

Бібліотечно-інформаційний ресурс — сукупність упорядкованої документованої інформації, що зберігається у бібліотеках і призначена для задоволення інформаційних, науково-дослідних, освітніх та культурних потреб користувачів, включає бібліотечні фонди, інші документи в інформаційних системах, доступ до яких мають бібліотеки, а також матеріально-технічні засоби їх опрацювання, зберігання та користування.

Основними складовими сучасного бібліотечно-інформаційного ресурсу є книжковий фонд, періодика та фонди на електронних носіях.

У сучасному світі глобальної інформатизації визначальним моментом є співіснування друкованих та електронних джерел інформації. Упродовж тисячолітньої історії розвитку книгозбірень основою їх роботи щодо задоволення інформаційних потреб користувачів був бібліотечний фонд — «зібрання різних документів, підібраних відповідно до профілю бібліотеки, завдань, інтересів і запитів читачів, організовані певним чином, збережені тривалий час для повного, якісного й оперативного використання». Однак у світлі інформатизації обмеженість навіть найбагатшого локального бібліотечного фонду стає дедалі очевиднішою, а впровадження сучасних освітніх технологій, що вимагає залучення широкого спектра інформаційних джерел нового типу, додатково стимулює процеси інформатизації бібліотек. Поняття «бібліотечний фонд» трансформується в конструктивніше і відповідне сучасній місії книгозбірні поняття інформаційних ресурсів.

Призначення бібліотечного фонду — якнайповніше, оперативніше та якісніше задовольнити різноманітні інтереси користувачів; наблизити до них найзапитуваніший бібліотечний масив, запобігти ймовірності одержання відмови.

Основним принципом політики формування бібліотечного фонду сьогодні має стати його оптимізація на основі систематичного очищення фондів від зношеної, морально застарілої, непрофільної літератури та якісного поповнення документами підвищеного попиту, різними за видами, тематикою, мовами, використовуючи для цього всі можливі джерела, бюджетні та позабюджетні кошти.

Згідно з постановою Кабінету Міністрів від 06.02.2019 року № 72 «Про затвердження Державних соціальних нормативів забезпечення населення публічними бібліотеками в Україні», публічна бібліотека повинна мати універсальний фонд документів на різних носіях інформації, її фонд щороку повинен оновлюватися не менше ніж на 5 відсотків, зокрема через:

- закупівлю книжкових видань — не менше 250 примірників на 1000 осіб зони обслуговування публічної бібліотеки;
- передплату періодичних видань — не менше 15—20 найменувань газет та журналів;
- отримання документів з інших джерел, не заборонених законодавством.

В умовах обмеженого фінансування книгозбірням доводиться докладати чимало зусиль для поповнення фондів різними видами документів. Від того, яка модель бібліотеки в ОТГ, залежить і комплектування її фондів. Комплектування книгозбірень громади лягає на плечі органів місцевого самоврядування. Звичайно ж, діють державні програми поповнення фондів (зокрема Українського інституту книги), проте кількість видань, які потрапляють до бібліотеки, є мізерною.

Нині існує надзвичайно багато грантових програм, проєктів, акцій, у яких книгозбірні можуть та повинні брати участь. Перелік активних проєктів, а також історії успіхів бібліотек, які вже здобули перемогу, можна знайти на сайтах «Українська бібліотечна асоціація», «Децентралізація», у блозі Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого «Публічна бібліотека об'єднаної територіальної громади», соцмережах тощо.

#### 4. Якісне обслуговування і сучасний бібліотекар

*Бібліотечне обслуговування читачів* — один із найголовніших напрямів роботи бібліотеки, що допомагає задовольнити освітні, інформаційні та культурні потреби людини. Від якісного бібліотечного обслуговування залежить імідж установи та громади зокрема, адже коли відвідувач із радістю вийшов із книгозбірні, він обов'язково туди повернеться. Для більшості людей бібліотека — це місце для отримання інформації та навчання, а також майданчик для зустрічей та відпочинку. До кожної із цих категорій читачів мусимо застосовувати диференційований підхід і новітні форми обслуговування. У зв'язку з упровадженням сучасних інформаційних технологій, створенням нових форм і методів обслуговування користувачів, постійно відбуваються зміни в організації праці самих бібліотекарів.

Значну частину основних відвідувачів сучасних сільських книгозбірень становлять, як і раніше, діти та учнівська молодь, інтелігенція: учителі, лікарі, працівники сільськогосподарського виробництва, а також пенсіонери та домогосподарки. Останнім часом додалися й нові категорії користувачів: збільшилася кількість безробітних, мігрантів чи внутрішньо переміщених осіб, які проживають у громаді і теж мають право на обслуговування. Кожен з них звертається до бібліотеки зі своїми проблемами й чекає від неї допомоги.

Особливістю роботи сільської книгозбірні є тісний, щоденний контакт із жителями села, що дозволяє постійно уточнювати й поглиблювати запити користувачів, максимально індивідуалізувати відомості.

Проте сьогодні бібліотека без використання сучасних телекомунікаційних засобів виглядає закладом, який неповноцінно задовольняє інформаційні запити своїх користувачів. І це не тільки додає бібліотекам нових функцій, але й підштовхує до пошуку додаткових методів і підходів щодо інформаційного обслуговування. Далеко не завжди навіть досвідчений користувач інтернету може швидко та грамотно знайти потрібні відомості, тут перш за все необхідні знання специфіки різних пошукових систем, принципів побудови пошукових запитів, уміння працювати з лінгвістичним забезпеченням тощо. Хто, як не бібліотекар, зможе забезпечити подібний сервіс для своїх користувачів!?

Робота в сучасних умовах — це постійний пошук невикористаних резервів. І тепер одним із важливих завдань, що ставить перед собою колектив, є створення позитивного іміджу не тільки закладу, а й бібліотечного працівника. Саме від його професійного рівня,

інтелектуальних та комунікативних якостей і враження, яке він справляє на користувача, певною мірою залежить статус та роль бібліотеки і в громаді, і в суспільстві.

Нині бібліотекар — це багатогранна особистість, яка безперервно навчається, удосконалюється та саморозвивається. Нові ціннісні пріоритети в сучасному світі вимагають від книгозбірень виходу за межі свого локального інформаційно-культурного простору. Сучасний динамізм життя ставить особливі вимоги до професії бібліотекаря: він має бути освіченим, начитаним, ерудованим, володіти глибокими знаннями з літератури, психології, риторики, знати іноземну мову, а головне — бути толерантним до читачів і колег, любити свою справу, людей, діяти відповідно до професійного такту, втілювати в життя бібліотечну політику держави. Усе це становить поняття «кваліфікований спеціаліст», сприяє створенню іміджу бібліотеки та професії бібліотекар у суспільстві. Сьогодні бібліотекар — не тільки знавець наукової та художньої продукції й інформаційних потреб користувача, але й фахівець у галузі нових цифрових технологій, навігатор в електронних ресурсах інтернету, провідник інформаційної культури, менеджер і маркетолог в інформаційно-бібліотечній сфері.

Ще одним елементом формування позитивного іміджу бібліотекаря є його грамотне, професійне бібліотечне спілкування. Бібліотечне спілкування — специфічна форма взаємодії, зумовлена читанням, пошуком потрібних документів, обговоренням прочитаного, обміном інформацією (зокрема бібліотечною та бібліографічною), а також чи не найважливішим аспектом — спілкуванням заради самого спілкування. Бібліотечне спілкування починається з моменту реєстрації користувача і триває упродовж усього комплексу бібліотечно-інформаційного обслуговування. На теперішньому етапі розвитку книгозбірень основним завданням є прагнення стати відкритим простором для освіти, спілкування й дозвілля, щоб кожний користувач відчув себе учасником живого творчого процесу.

Життя показує, що для підвищення іміджу та престижу бібліотечної професії в суспільстві необхідно змінювати самі процеси та зміст бібліотечної діяльності. Робота над іміджем не обов'язково дає миттєві результати, однак демонструє, що книгозбірня думає про своє майбутнє. Потрібно зламати створений у нашій державі негативний стереотип щодо професії бібліотекаря. Тільки тоді співгромадяни зможуть реально оцінити його працю.

## 5. Маркетингові комунікації бібліотеки та зв'язки з громадськістю

*Маркетингові комунікації в бібліотечній діяльності* — це комунікації, які формує бібліотека для взаємодії із читачами. До інструментів здійснення маркетингової комунікації в бібліотечній діяльності належать зв'язки з громадськістю, реклама, широкий комплекс інформаційних послуг тощо.

Одним із ключових каналів маркетингових комунікацій у бібліотечній сфері є реклама. Її завдання — донести до максимальної кількості читачів інформацію про ресурси та інформаційні продукти книгозбірні.

Реклама покликана залучати користувачів до бібліотеки, формувати позитивне емоційне ставлення до неї, давати загальне уявлення про установу, склад фонду, послуги. Інший аспект її впливу — спонукання до дії користувача: відвідування книгозбірні, її заходів, звернення до довідкового апарату. Є ще один важливий аспект реклами — вона формує імідж закладу, допомагає виділити саме цю бібліотеку з ряду інших, закладає у свідомість користувачів її неповторний вигляд і формує певні читацькі асоціації. І якщо вони позитивні, то це позначається на діях користувачів (відвідання книгозбірні, взаємодія з бібліотекарями). Листівки, проспекти, каталоги, буклети, плакати, запрошення, закладки, пам'ятки — усю цю продукцію, з якої розпочинається знайомство з бібліотекою, працівники можуть самі створювати та активно використовувати в роботі. Перевага друкованих засобів реклами полягає в можливості одночасно звернутися до широкої аудиторії та довготривалому використанні. У бібліотечній практиці також широко використовують рекламу наявних ресурсів, насамперед документних фондів та електронних. Для цього організовують традиційні й віртуальні книжкові виставки. Певну роль у процесі популяризації книги та читання відіграють і засоби масової інформації — газети, телеканали, радіостанції, інтернет-портали, соціальні мережі.

Реклама є потужним засобом стимулювання користувачів інформації скористатися певною бібліотечною продукцією чи послугою. Правильно спланована рекламна кампанія є частиною інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотечної установи, запорукою її успішного функціонування.

Ефективність бібліотечної реклами визначається кількістю читачів та частотою їх звернення до закладу для отримання

інформаційних продуктів та послуг. Тому реклама є важливою умовою підтримки позитивного іміджу та престижу книгозбірні.

*Зв'язки з громадськістю (PR)* також є одним із поширених засобів маркетингових комунікацій у бібліотечній сфері. PR — форма непрямого впливу книгозбірні на користувачів, більш тонка, ніж, наприклад, реклама.

Згідно з визначенням «Української бібліотечної енциклопедії», паблік рілейшнз (PR), зв'язки з громадськістю (англ. *public relations, PR*) — у бібліотечній сфері — діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння і консенсусу між людьми, соціальними групами, що ґрунтується на цілеспрямованому формуванні позитивної громадської думки про бібліотеку та управлінні нею, організація продуктивних громадських комунікацій між бібліотекою і соціумом.

Громадські зв'язки є природною властивістю людського суспільства. Книгозбірня, як і будь-яка організація, щоденно перебуває в певній системі громадських зв'язків, комунікативних потоків та залучена до PR-діяльності, створюючи ту чи іншу репутацію. Можна не зважати на цей факт і пустити справу на самоплив, що нерідко призводить до випадків нерозуміння справжньої місії та значення установи через брак чи спотворення інформації. А можна ефективно використовувати паблік рілейшнз для досягнення власних цілей.

Одним із головних завдань зв'язків із громадськістю є формування та підтримка позитивного іміджу бібліотеки. Важливими в роботі PR є:

- підготовка та розповсюдження статей і повідомлень у ЗМІ;
- конференції для журналістів, круглі столи, ток-шоу, медіабрифінги тощо;
- представлення бібліотеки в інтернеті;
- проведення в книгозбірні свят і масових заходів;
- видавнича діяльність бібліотеки;
- оформлення в приміщенні книгозбірні стендів, плакатів зі списками меценатів, фірм, фондів, організацій та установ, які допомагали та допомагають їй;
- бібліотечна реклама;
- проведення в книгозбірні конференцій, семінарів, тренінгів;
- організація різноманітних виставок, презентацій книжок, літературних вечорів;
- використання інтернет-ресурсів і новітніх технологій у роботі.

Бібліотека в громаді повинна постійно підтримувати тісні контакти із закладами культури, освіти, громадськими об'єднаннями, творчою інтелігенцією. Обов'язково треба налагоджувати добрі та дружні зв'язки з представниками органів місцевого самоврядування, адже саме від цього великою мірою залежатиме подальша доля книгозбірні.



### Список використаних джерел

1. Про затвердження Державних соціальних нормативів забезпечення населення публічними бібліотеками в Україні [Електронний ресурс] : постанова Кабінету Міністрів України від 6 лютого 2019 р. № 72. // Законодавство України [база даних] — Електрон. текст. дані. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/72-2019-%D0%BF#Text>, вільний (дата звернення: 13.05.2020). — Заголовок з екрана. — Мова укр.
2. Амельченко, Ю. Бібліотеки ОТГ Одещини: вплив трансформації фондів на формування позитивного іміджу бібліотек місцевих громад [Текст] / Ю. Амельченко // Бібліотечний форум: історія, теорія і практика. — 2020. — № 1 (19). — С. 2—4. — (Децентралізація і бібліотеки).
3. Башун, О. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек [Електронний ресурс] / О. Башун // Віртуальна Русь : практ. довід. з історії України. — Електрон. текст. дані. — Режим доступу: <https://www.vesna.org.ua/txt/bashuno/vp/index.html>, вільний (дата звернення: 15.05.2020). — Заголовок з екрана. — Мова укр.
4. Безручко, О. Бібліотечний простір для дітей: аспекти змін [Текст] / О. Безручко // Бібліотечна планета. — 2015. — № 2. — С. 16—20.
5. Бібліотека в Instagram [Текст] : де брати ідеї та натхнення : інформ.-метод. матеріали / Упр. культури і туризму Харків. облдержадмін., Харків. обл. універс. наук. б-ка ; ред.-уклад. В. С. Завгородня. — Харків : [ХОУНБ], 2020. — 24 с. — Режим доступу: <http://library.kharkov.ua/libdruk/LibKh-00000000299.pdf>.
6. Бібліотечний простір — реальний та віртуальний [Електронний ресурс] // Херсонська обласна універсальна наукова бібліотека ім. Олеся Гончара. — Електрон. текст. і граф. дані. — Режим доступу: <https://lib.kherson.ua/bibliotechniy-prostir--realniy-ta-virtualniy.htm>, вільний (дата звернення: 10.05.2020). — Заголовок з екрана. — Мова укр.
7. Бібліотечний простір: трансформація та організація в сучасному вимірі [Текст] : метод. рек. / Департамент культури та взаємозв'язків з громадськістю Черкас. облдержадмін., комун. заклад

- «Обл. універс. наук. б-ка ім. Тараса Шевченка» Черкас. облради ; уклад. Т. В. Горда. — Черкаси : [б. в.], 2017. — 12 с. — Режим доступу: <http://library.ck.ua/files/2017/10/19/BiblProstir.pdf>.
8. Білоус, В. С. Престиж та привабливість бібліотечної професії та бібліотеки вищого навчального закладу [Текст] / В. С. Білоус // Бібліотека та сучасні тенденції в інформаційному забезпеченні освітньої, науково-дослідної та інноваційної діяльності вищих навчальних закладів : матеріали наук.-практ. конф., присвяч. 50-річчю наук. б-ки Хмельниц. нац. ун-ту, 15—16 берез., 2012 р. / редкол.: О. Б. Айвазян [та ін.]. — Хмельницький, 2012. — С. 71—84. — Режим доступу: <https://textarchive.ru/c-1001972-pall.html>.
  9. Вилегжаніна, Т. Бібліотеки і бібліотекарі в процесі змін [Текст] / Т. Вилегжаніна // Бібліотечна планета. — 2017. — № 4. — С. 4—5.
  10. Вилегжаніна, Т. Публічна бібліотека як «третє місце» в громадському просторі [Текст] / Т. Вилегжаніна // Бібліотечна планета. — 2018. — № 2. — С. 4—6.
  11. Дубова, Ю. Роль веб-сайту та соціальних мереж у формуванні оновленого іміджу бібліотеки [Текст] / Ю. Дубова, А. Літашова // Бібліотечний форум: історія, теорія і практика. — 2018. — № 3. — С. 9—14. — (Інтернет-технології в бібліотеках).
  12. Зонирование библиотек [Електронний ресурс] // Справочник руководителя учреждения культуры. — Електрон. текст. і граф. дані. — Режим доступу: <https://www.cultmanager.ru/article/6772-zonirovanie-bibliotek->, вільний (дата звернення: 10.05.2020). — Заголовок з екрана. — Мова рос.
  13. Имидж библиотеки и библиотекаря в информационном пространстве региона [Текст] / Гос. бюджет. учреждение культуры Респ. Крым «Крым. респ. универс. науч. б-ка им. И. Я. Франко», науч.-метод.отд. ; сост. Л. В. Манжосова. — Симферополь : [б. и.]. 2017. — 36 с. — Режим доступу: [https://alushta-cbs.crm.muzkult.ru/media/2018/08/26/1232514405/Imidzh\\_biblioteki.compressed.pdf](https://alushta-cbs.crm.muzkult.ru/media/2018/08/26/1232514405/Imidzh_biblioteki.compressed.pdf).
  14. Інструкція з використання логотипу [Електронний ресурс] // Вишнівська сільська рада об'єднана територіальна громада. — Електрон. текст. і граф. дані. — Режим доступу: <https://vyshniv-rada.gov.ua/news/1558687165?fbclid=IwAR0ghkH5PLFYCuCCPBPN-j6lROcT13orx9K9AqUDY3lNXk1Cfgo0FXzhvOo>), вільний (дата звернення: 03.05.2020). — Заголовок з екрана. — Мова укр.

15. Лазоренко, І. Формування позитивного іміджу сучасних бібліотек закладів вищої освіти [Текст] : (на прикладі Наукової бібліотеки Національного фармацевтичного університету) / І. Лазоренко // Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі : матеріали III Наук.-практ. інтернет-конф., Харків, НБ ХНМУ, 22—29 жовтня 2018 р. — Харків, 2018. — С. 1—6. — Режим доступу: <http://repo.knmu.edu.ua/bitstream/123456789/20620/1/Лазоренко.pdf>.
16. Логотип, шрифти, кольори: поради з бренд-айдентики для громадських організацій [Електронний ресурс] // Громадський простір. — Електрон. текст. і граф. дані. — Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?kb=lohotyp-shryfty-kolory-porady-z-brend-ajdentyky-dlya-hromadskyh-orhanizatsij>, вільний (дата звернення: 03.05.2020). — Заголовок з екрана. — Мова укр.
17. Манжула, Т. Реклама бібліотеки — важливий засіб формування позитивного іміджу в громаді [Електронний ресурс] : консультація / Т. Манжула // Кіровоградська обласна бібліотека для дітей ім. Т. Г. Шевченка. — Електронні текстові дані. — Режим доступу: [http://librarychl.kr.ua/pro\\_bib/nah\\_vud\\_reklama\\_biblioteku.php](http://librarychl.kr.ua/pro_bib/nah_vud_reklama_biblioteku.php), вільний (дата звернення: 21. 05. 2020). — Заголовок з екрана. — Мова укр.
18. Мерчандайзинг в бібліотеці. Чому б ні? [Електронний ресурс] : консультація та програма тренінгу / підгот. Л. Мажара // Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. — Електрон. текст. і граф. дані. — Режим доступу: <https://zounb.zp.ua/node/6882>, вільний (дата звернення: 13.05.2020). — Заголовок з екрана. — Мова укр.
19. Назаровець, М. PR бібліотек вищих навчальних закладів у мережі Інтернет [Текст] / М. Назаровець // Вісник Книжкової палати. — 2013. — № 12. — С. 1—2. — Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/282607509\\_PR\\_bibliotek\\_visih\\_navcalnih\\_zakladiv\\_u\\_merezi\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/282607509_PR_bibliotek_visih_navcalnih_zakladiv_u_merezi_Internet).
20. Орієнтація на клієнта — користувача бібліотеки [Текст] : метод. поради / Упр. культури, національностей, релігій та туризму Хмельниц. облдержадмін., Хмельниц. обл. універс. наук. б-ка ім. М. Островського ; уклад.: В. В. Шейчук, Л. П. Семенюк. —

- Хмельницький : [б. в.], 2015. — 28 с. — Режим доступу [http://www.ounb.km.ua/vidanya/2015/orien\\_klient.pdf](http://www.ounb.km.ua/vidanya/2015/orien_klient.pdf).
21. Пилипенко, О. 5 підказок для створення досконалого логотипу [Електронний ресурс] / О. Пилипенко // [blog.imena.ua](http://blog.imena.ua). — Електрон. текст. і граф. дані. — Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/5-tips-for-logo/>, вільний (дата звернення: 08.05.2020). — Заголовок з екрана. — Мова укр.
  22. Пилипюк, С. Айдентика бібліотек Києва: як це працюватиме? [Електронний ресурс] / С. Пилипюк // The Village : Україна. — Електрон. текст. і граф. дані. — Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city/265705-nova-aydentika-gromadskih-bibliotek>, вільний (дата звернення: 08.05.2020). — Заголовок з екрана. — Мова укр.
  23. PR-діяльність публічних бібліотек [Електронний ресурс] : метод. рек. // Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. — Електрон. текст. і граф. дані. — Режим доступу: <https://zounb.zp.ua/node/2519>, вільний (дата звернення: 10.05.2020). — Заголовок з екрана. — Мова укр.
  24. Самохіна, Ж. В. Веб-сайт як складова маркетингових досліджень в інформаційній діяльності бібліотек [Електронний ресурс] / Ж. В. Самохіна // Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. — Електрон. текст. дані. — Режим доступу: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/268>, вільний (дата звернення: 15.05.2020). — Заголовок з екрана. — Мова укр.
  25. Самохіна, Ж. В. Реклама як складова інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотеки [Електронний ресурс] / Ж. В. Самохіна // Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. — Електрон. текст. дані. — Режим доступу: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/541>, вільний (дата звернення: 13.05.2020). — Заголовок з екрана. — Мова укр.
  26. Синиця, Н. Вплив зовнішніх факторів на організацію та розвиток бібліотек в умовах ОТГ [Текст] / Н. Синиця // Бібліотечна планета. — 2017. — № 4. — С. 8—10.
  27. Ситник, Л. В. Якісне комплектування фонду — запорука ефективного обслуговування користувачів [Текст] / Л. В. Ситник // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія: Бібліотекознавство. Книгознавство. — 2018. — Вип. 5. — С. 128—131.

28. Сікора, Г. Л. Імідж бібліотеки, який він? [Текст] / Г. Л. Сікора // Час. Суспільство. Бібліотека : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф., м. Луганськ, 24—25 листоп. 2011 р. — Луганськ, 2011. — С. 97—103. — Режим доступу: <http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/2768/1/imidzbiblioteki.pdf>.
29. Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс [Текст] : матеріали круглого столу, Харків, 31 жовтня 2017 р. / Харків. нац. мед. ун-т, наук. б-ка ; редкол.: І. В. Киричок, Т. Б. Павленко, Н. Д. Гаєва. — Харків : [ХНМУ], 2017. — 98 с : іл. — Режим доступу: [http://repo.knmu.edu.ua/bitstream/123456789/19059/1/Соціальні%20медіа\\_Збірка.pdf](http://repo.knmu.edu.ua/bitstream/123456789/19059/1/Соціальні%20медіа_Збірка.pdf).
30. Соцков, О. Способи використання Instagram у бібліотеках [Текст] / О. Соцков // Бібліотечний форум: історія, теорія і практика. — 2018. — № 4 (14). — С. 13—16.
31. Створення зон у публічних бібліотеках [Текст] : (метод. поради на допомогу бібліотекарю) / Полон. централіз. бібл. система, метод.-бібліогр. від. ; підгот. Н. Вальчук. — Полонне : [б. в.], 2013. — 26 с. : іл. — Режим доступу: <https://ru.calameo.com/read/00331495064e4dd97fb28>.
32. Струнгар, В. Бібліотечні проекти в соціальних медіа як джерела бібліотекознавчих досліджень [Текст] / В. Струнгар // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. — 2015. — Вип. 41. — С. 371—381. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv\\_2015\\_41\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv_2015_41_28).
33. Сучасна публічна бібліотека від А до Я [Текст] : довідник / М-во культури України, Нац. б-ка України ім. Ярослава Мудрого ; [авт. кол.: Н. І. Розколупа та ін.]. — Київ : Нац. б-ка України ім. Ярослава Мудрого, 2019. — 194 с.
34. Талалаєвська, М. Нові бачення просторових рішень бібліотек [Текст] : (за матеріалами зарубіжних і українських інтернет-джерел) / М. Талалаєвська // Бібліотечна планета. — 2018. — № 1. — С. 20—22. — (З досвіду роботи).
35. Тіщенко, А. А. Формування позитивного іміджу бібліотеки засобами подкастингу [Текст] : (за результатами дослідження) / А. А. Тіщенко // Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі : II Наук.-практ. Інтернет-конф., 24—31 жовт. 2016 р. — Харків, 2016. — С. 136—141. — Режим доступу: <http://repo.knmu.edu.ua/bitstream/123456789/13991/4/Тищенко.pdf>.

36. Facebook + Бібліотека = ? [Текст] : (за результатами аналізу офіц. сторінки ЖОУНБ ім. О. Ольжича в соціальній мережі) / Обл. універс. наук. б-ка ім. О. Ольжича, наук.-метод. Від. ; [уклад. Г. Г. Козаченко ; ред. Г. Й. Врублевська]. — Житомир : [б. в.], 2017. — 19 с. — (Інформаційні технології в бібліотеках ; вип. 2). — Режим доступу: [http://www.lib.zt.ua/sites/default/files/publication/lib\\_in\\_fb.pdf](http://www.lib.zt.ua/sites/default/files/publication/lib_in_fb.pdf).
37. Фірмовий стиль [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енциклопедія. — Електрон. текст. дані. — Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Фірмовий\\_стиль](https://uk.wikipedia.org/wiki/Фірмовий_стиль), вільний (дата звернення: 02.05.2020). — Заголовок з екрана. — Мова укр.
38. Шлепанова, Т. Місце бібліотек у сучасному світі [Текст] / Т. Шлепанова // Бібліотечна планета. — 2017. — № 2. — С. 14—16.

# *Створюємо імідж бібліотеки в громаді*

## Методичні поради

Підготувала	І. М. Врублевська, методист І категорії науково-методичного відділу ТОУНБ
Редактор	Г. Й. Жовтко
Комп'ютерний набір	І. М. Врублевська, методист І категорії науково-методичного відділу ТОУНБ
Комп'ютерна верстка	В. І. Раківський, завідувач відділу автоматизації та механізації бібліотечних процесів ТОУНБ
Відповідальний за випуск	В. І. Вітенко, директор ТОУНБ, заслужений працівник культури України

---

Підписано до друку 23.07.2020. Формат 60×84/16. Папір офсетний. Гарнітура Schoolbook.  
Друк цифровий. 1,86 ум. др. арк., 1,42 обл.-вид. арк.

Наклад 30 примірників.

Тернопільська обласна універсальна наукова бібліотека,  
б-р Т. Шевченка, 15, м. Тернопіль, 46001, тел. (0352) 52-52-64,  
[www.library.te.ua](http://www.library.te.ua).