

Білоус В. С. Престиж і привабливість бібліотечної професії та бібліотеки вищого навчального закладу / 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 НБ ХНУ, 15-16 берез., 2012 / редкол.: О.Б. Айвазян [та ін.]. – Хмельницький : ХНУ, 2012. – С.71-84.

Престиж та привабливість бібліотечної професії та бібліотеки вищого навчального закладу

Білоус Валентина Степанівна
Бібліотека Вінницького державного
педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

«Що скажуть про тебе інші, коли ти сам про себе нічого сказати не можеш?»
Козьма Прутков

Питання формування позитивного іміджу професії бібліотекаря та бібліотек. Існуючі негативні стереотипи бібліотекаря та їх подолання. Підвищення статусу бібліотек вищих навчальних закладів за допомогою реклами та паблік рилейшнз. Використання ПР-технологій та реклами у бібліотеці Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Ключові слова: імідж бібліотеки, бібліотечна професія, реклама, паблік рилейшнз, бібліотека Вінницького педуніверситету.

Вопросы формирования положительного имиджа профессии библиотекаря и библиотеки. Существующие негативные стереотипы библиотекаря и их преодоление. Повышение статуса библиотек высших учебных заведений с помощью рекламы и паблик рилейшнз. Использование ПР-технологий и рекламы в библиотеке Винницкого государственного педагогического университета имени Михаила Коцюбинского.

Ключевые слова: имидж библиотеки, библиотечная профессия, реклама, паблик рилейшнз, библиотека Винницкого педуниверситета.

The question of forming a positive image of the profession of librarian and libraries. Existing negative stereotypes of the librarian and their overcoming. Increasing the status of libraries in higher education institutions through advertising and public relations. Use of PR-technologies and advertising in the library of Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskiy State Pedagogical University.

Key words: image of the library, library profession, advertising, public relations, library of Vinnytsia Pedagogical University.

Відповідно до одного з численних тлумачень імідж – це образ, створений цілеспрямовано чи спонтанно задля отримання певної користі для його власника [3].

Питання іміджу, престижу бібліотек не нове. Бібліотечну спільноту давно хвилює проблема створення позитивного іміджу бібліотеки, привабливості бібліотекаря, підвищення статусу.

Бібліотеки та професія бібліотекаря мають давню історію. У минулому, коли друковане слово було основним та прогресивним джерелом інформації, професія бібліотекаря вважалася однією з шанованих. У стародавньому світі посада бібліотекаря, як і фараона, була спадковою. У бібліотеках вважали за честь працювати такі видатні люди, як прозаїк К. Батюшков, байкар І. Крилов, математик К. Лобачевський, музичний критик,

історик мистецтв і публіцист В. Стасов, книгознавець В. Рубакін, освітянини С. Сірополко і Х. Алчевська, історик, літературознавець, етнограф О. Грушевський та багато ін. Це, безумовно, сприяло формуванню позитивної суспільної думки про професію бібліотекаря.

Чому ж з часом бібліотекар перетворився на технічного працівника, створився такий «непрезентабельний» стереотип бібліотекаря? Чому наразі актуальне питання іміджу бібліотеки, престижу бібліотечної професії?

Ще вкінці минулого століття активізувалося питання престижу бібліотечної професії, що було обумовлено новим підходом до організації діяльності бібліотеки. Бібліотечна спільнота все більше замислюється над питанням формування іміджу бібліотеки, власне бібліотекаря, приділяє належну увагу цьому феномену як в особистісному так і в професійному аспекті. За соціальним опитуванням престиж бібліотечної спеціальності на десятому місці. Бібліотека – важлива ланка людської цивілізації. Люди цієї професії невіддільні від цивілізаційного процесу і мають вагомі підстави для самоповаги.

Склалася громадська думка про бібліотеки та професію бібліотекар, на яку складно впливати. Загальне уявлення про інтелігента, яке існує в нашому суспільстві – фізично слабка людина, яка ніби то і є еталоном в морально-етичному відношенні, залишається незрозумілим для оточуючих і не прагне до покращення свого іміджу. І дійсно, бібліотекарі є частиною гуманітарної інтелігенції, яка відчуває серйозні проблеми зі своїм самовизначенням, а ще більше – із самопрезентацією, створенням особистого іміджу.

Існуючі стереотипи, що сформувалися у суспільстві відносно бібліотек і бібліотекарів, часто кидають тінь на професію. Бібліотекарі знають ці стереотипи і відчувають на собі негативний вплив. Такі уявлення існують у карикатурних персонажах фільмів, у літературі. Сама бібліотека часто асоціюється з похмурим казенним приміщенням, повним недоступних книжок, де працюють такі ж похмурі та непривітні люди. Серед негативних моментів у роботі бібліотекаря читачі відмічають: байдужість, нещирість, дратівливість, недобррозичливість, грубість, недоступність, недовіру до людей, фамільярність у ставленні до читача, поділ читачів на «своїх» та «чужих». У негативному іміджі бібліотекар постає як людина пасивна, безпорадна і просто невдаха, часто з деякими комплексами, фізичними вадами. Саме тому бібліотека розглядається як місце тихої і спокійної праці, де працюють безініціативні та загальмовані люди. Часто бібліотекарів змальовують як немодних, позбавлених стилю.

Сприйняття людини за його одягом, макіяжем, зачіскою, тобто за його зовнішнім виглядом, називають «габітарним іміджем». У бібліотекарів він не на високому рівні. І, мабуть, головна причина – низька самооцінка. Постійні скарги на недостатність грошей, книжкових фондів тощо. Одна з головних завдань з формування іміджу бібліотечної професії – створення притягнення (створення приємної думки про бібліотеку та бібліотекарів). Імідж бібліотекарів пов'язаний безпосередньо з їх професійним існуванням. Бібліотекарю не повинно бути байдуже, як він виглядає, тому що через враження, яке вони самі та бібліотеки справляють на користувачів, лежить шлях до визначення статусу та ролі бібліотеки. Імідж формується під впливом того комплексу послуг, які надає бібліотека. Існуюча фемінізація професії внесла свій завершальний штрих до загального іміджу працівника бібліотеки: жінка невизначеного віку в окулярах із зібраним на потилиці у пучок волоссям. Існує стійке негативне уявлення про бібліотеки та бібліотекарів – «сіра миша», «книжковий черв'як», якийсь свого роду «безталанний працівник культури», якого, буває і не згадають в День працівника культури.

З розвитком новітніх технологій та відчутною підтримкою освіти та культури з'явився новий, більш поміркований, хоча, знову ж таки, малопривабливий стереотип бібліотекаря. Це фахівець своєї справи, котрий добре знається на інформаційних технологіях, але є людиною байдужою і зверхньою. Стереотипи рідко зникають самі по собі. Але як кожен витвір свідомості, стереотип піддається модифікації. Тому існує і позитивний стереотип, який містить схвальну характеристику бібліотек, відображає значення бібліотек для суспільства, дає гідну оцінку рівню професійної підготовки бібліотекаря. І хоча бібліотекарі,

в основному, не публічні люди, рідко виступають на радіо та телебаченні, страждають соціофобією, не вміють і не люблять «піаритися», життя вимагає змінювати існуючі стереотипи, докладаючи до цього паблік рилейшнз та рекламу.

Щоб заслужити громадське визнання, бібліотекарі по-новому повинні усвідомити сутність професії. Завдання створення позитивної репутації (позитивного іміджу), доброзичливого ставлення громадськості до бібліотеки сьогодні набуває особливої актуальності. Завдяки діяльності бібліотекарів формуються та закріплюються позитивні враження у суспільній думці.

Дискусії навколо іміджу бібліотекаря та його сприйняття громадськістю відбуваються часто і здебільшого приходять до висновку: для підвищення свого соціального статусу сучасний бібліотекар повинен ширше проявляти себе як фахівець в галузі інформації, спеціаліст у сфері культури т. ін. Принципово змінився світ, в якому інформація відіграє важливу роль. В ньому змінився статус інформації і роль професії, яка пов'язана зі створенням і аналізом інформаційних потоків. Нові ціннісні пріоритети в сучасному світі вимагають від бібліотек виходу за рамки свого локального інформаційно-культурного простору, перетворює бібліотеки в один із системотворчий компонент соціально-культурної інфраструктури.

Упровадження інноваційних технологій змінило стереотип сучасного бібліотекаря та бібліотеки. Співробітник бібліотеки інформаційного суспільства готовий до нових процесів, пов'язаних з науковими підходами до аналітико-синтетичного опрацювання документів на традиційних та електронних носіях, їх збереження та використання. В бібліотечну лексику ввійшли нові терміни: менеджмент, маркетинг, паблік рилейшнз.

Глобальні зміни у світі, реформування освіти, кардинально відобразилися і на професійній свідомості бібліотекарів вищих навчальних закладів. Вони оволодівають навиками роботи з телекомунікаційними інструментами, швидко та адекватно реагують на зміни в інформаційних потребах користувачів, удосконалюють форми обслуговування, надають якісне інформаційне консультування, розширюють спектр бібліотечно-інформаційних послуг, вивчають нові технології, самі навчають користувачів інформаційної культури та комп'ютерної грамотності. впроваджують передовий бібліотечний досвід. Бібліотеки ВНЗ перетворилися на інформаційні центри, а бібліотечні працівники в них – це інформаційні навігатори, професіонали, експерти у пошуку інформації.

Бібліотечний сервіс у вищому навчальному закладі сьогодні направлено на створення оптимальних форм та умов обслуговування, що забезпечують: мультимедіасервіси, мобільне оперативне реагування на запити користувачів, надання послуг, відповідно до їх потреб, довідково-орієнтовну функцію (довідки по телефону, e-mail, віртуальні довідки для віддалених користувачів), рекламу бібліотеки та бібліотечних послуг через мас-медіа (теле- і радіопередачі) тощо. Контент бібліотечних сайтів виконує інформаційно-рекламні функції.

Сучасна інформаційна ситуація і динамізм життя ставлять особливі вимоги до професії бібліотекаря: він має бути освіченим, начитаним, ерудованим, володіти глибокими знаннями з літератури, психології, риторики, знати іноземну мову, а головне, бути толерантними до читачів та колег, любити свою справу, людей, володіти професійним тактом, нести в життя бібліотечну політику держави. Все це становить поняття «кваліфікований спеціаліст», сприяє створенню іміджу бібліотеки та професії бібліотекар в суспільстві.

Окрім професійної кваліфікації, широти кругозору та ґрунтовних фахових знань, престиж бібліотечного працівника як посередника між інформацією та користувачем залежить від його особистих організаторських (психологічних та педагогічних) здібностей: уміння встановити з читачем контакт, оперативно та якісно задовольнити читацькі потреби, чітко висловити свою думку, дати конкретну пораду, сприймати нове і прогресивне в бібліотечній роботі, а також уміння пристосовуватися до трансформації в бібліотечній діяльності та в інформаційних потребах користувачів. Імідж професії передбачає формування таких якостей бібліотекаря, як працелюбність, точність, витримка, професійна

майстерність. Професія бібліотекаря вимагає бути уважним, тактовним, витриманим, а також привабливим, охайним, з почуттям певного обов'язку. Цим зовнішнім ознакам читачі надають великого значення. Бібліотечний спеціаліст вищого навчального закладу володіє інтелектуальною, професійною, інформаційною культурою. Динамічний процес розвитку бібліотек ВНЗ лежить в основі формування нових професійних вимог, яким має відповідати сучасний бібліотекар. Сьогодні він – не тільки знавець наукової і художньої продукції й інформаційних потреб користувача, але й фахівець в галузі нових цифрових технологій, навігатор в електронних ресурсах Інтернету, провідник інформаційної культури, менеджер і маркетолог в інформаційно-бібліотечній сфері. В інформаційну культуру бібліотекаря включаються такі вміння та навички, як: уміння аналітико-синтетичного опрацювання документів, уміння працювати з різними джерелами інформації, володіння методикою бібліографічного опису, анотування, реферування, предметизації і систематизації, індексування; уміння застосовувати сучасні інформаційні технології у професійній діяльності.

Імідж бібліотекаря є потужною складовою іміджу установи в цілому, що, безпосередньо пов'язане з ефективністю її функціонування. Найбільший вплив на сприйняття іміджу бібліотеки громадськістю справляють самі бібліотекарі. Імідж – це своєрідна призма, крізь яку трансформується кожна комунікація від керівника до підлеглого.

Визначальними є хороша робота персоналу. Серед бібліотекарів є яскраві та креативні особистості, саме працівники бібліотеки - це «візитка» бібліотеки, навіть у неробочий час, жива реклама її діяльності. У кожній бібліотеці завжди є люди, високопрофесійні фахівці, які своїми конкретними справами визначають обличчя книгозбірні, її місце у суспільстві [2; с. 232]. Наявність молодих спеціалістів є вагомим фактором нової праці у бібліотеці, забезпечення її конкурентоспроможності, формування в суспільстві її іміджу як установи сучасної, привабливої, перспективної, передусім через те, що там працює молодь. Саме молодь, яка працює у бібліотеці, в змозі започаткувати формування у суспільстві нового сучасного ставлення до неї. Молодь з легкістю та завзяттям готує просвітницькі заходи, проводить соціологічні опитування, приймає участь у конкурсах, чим створює бібліотеці імідж доступного прозорого закладу.

Хочеться згадати про таку важливу ознаку іміджу, як органічність. Жоден спеціаліст у світі, жодна реклама не здатні перетворити авторитарну, безпринципну, нахабну особистість у стовідсотково бездоганну протилежність за допомогою навіть найсучасніших методів іміджології. А якщо і якимось вдасться, то ефект буде нетривалим і оточення швидко збагне що до чого.

Доцільно враховувати, що найбільш потужну силу у формуванні іміджу мають три його складові:

- Вербаліка, тобто голос, тембр, інтонація, швидкість мовлення, лексика. Відома сократівська істина: «Заговори – і я тебе побачу».

- Невербаліка, а саме: жести, міміка, одяг, зачіска тощо.

Поведінковий компонент, який вміщує вчинки та дії бібліотекаря, манеру поведінки, оточення.

Уже давно стало аксіомою, що репутація організації значною мірою обумовлена поведінкою керівника. Від того, як чинять представники вищої ланки менеджерів, що вони говорять, залежить сприйняття й інтерпретація ПР-зусиль організації засобами масової інформації [2; с. 69].

Важливу роль у створенні позитивного іміджу бібліотеки та бібліотекаря відіграє становлення професійної самосвідомості, створення бібліотечних громад та асоціацій. Це суттєво підвищує соціальний статус бібліотечної професії, укріплює її авторитет, робить так, щоб професія бібліотекар була гідним та бажаним полем діяльності для талановитої і творчої молоді. На формування престижу бібліотеки впливають і різні параметри професійної свідомості. Серед яких: місія бібліотеки, професійна етика, відношення з керівництвом, бібліотечні ідеали. До професійної свідомості відноситься і бібліотечна міфологія

(легендарні бібліотекарі, ідеальні бібліотеки), соціально-психологічні портрети та ціннісні орієнтації бібліотекарів.

Бібліотека вищого навчального закладу забезпечує навчальний, науковий та виховний процес не тільки інформаційними ресурсами, але й самим стилем своєї роботи, організацією обслуговування читачів. В бібліотеці, яка знаходиться в старому непривабливому приміщенні, читачі невисоко оцінюють і особистісні якості бібліотекаря. Читач формується як читач, а бібліотекар як бібліотекар саме в бібліотечному середовищі. Бібліотекарі самі конструюють ситуації, в яких обслуговують читача, не завжди позитивно. Якщо книги та ящики розставлені неохайно – це породжує безвідповідальне відношення до книг, тобто ситуація провокує поведінку читача. Бібліотечне середовище повинно бути приємним і комфортним для користувача і бібліотекаря. Це виявляється як і в більш зручному оперативному пошуку інформації так і в покращенні інтер'єрів бібліотеки. Ступінь задоволення сучасного читача – головний критерій оцінки роботи бібліотеки.

Проблеми бібліотек ВНЗ також пов'язані з соціально-економічними умовами, які спонукають до активного пошуку нових форм та методів в інформаційному забезпеченні навчально-виховного та науково-дослідницького процесів університету, до постійного руху вперед, впровадження інноваційних технологій у бібліотечні процеси, підвищення престижу, іміджу. Що стосується матеріальних витрат для проведення PR-акцій та реклами, то вони достатньо скромні (тим більше, що організацією масових заходів, рекламою основних послуг та публікацією матеріалів в різних джерелах бібліотекарі займаються насамперед відповідно до особливостей своєї роботи, а не через бажання організувати PR бібліотеці). Бібліотеки мають суттєві переваги (безкоштовні основні послуги).

Одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінки бібліотеки є враження, яке вона справляє, або її імідж (образ). Що робить бібліотеку престижною, популярною? Хочемо ми того чи ні, все одно ми працюємо «за» чи «проти» свого іміджу, бо ми працюємо. У створенні належного іміджу бібліотеки немає немаловажних дрібничок. Для підвищення престижу бібліотеки, професії бібліотекаря потрібні нові ідеї і проекти, впровадження яких допоможе на державному рівні змінити загальну думку про бібліотеки та бібліотекаря.

Над створенням позитивного іміджу, підвищення свого статусу, престижу своєї бібліотеки, активно залучають PR-технології. Розумно складені та вміло реалізовані програми паблік рилейшнз здатні змінити громадську думку. У вирішенні завдань перетворення бібліотеки на престижну установу значну роль відіграє використання PR-технологій та реклама. Паблік рилейшнз – наука і мистецтво зв'язків, налагодження контактів і підтримання добрих стосунків з громадськістю. Робота над іміджем входить до основ PR. Це пов'язано з тим, що імідж є найбільш ефективним способом проникнення у масову свідомість. Стратегічне покликання паблік рилейшнз – формування довіри, на основі якої формується добре ставлення до організації як соціального інституту [4].

У функціональній структурі бібліотеки активно використовується паблік-рилейшнз та реклама. Адміністрація бібліотеки володіє основами стратегічного й операційного менеджменту – розробляє стратегію розв'язання проблем, визначає цілі і завдання бібліотеки, складати плани і звіти, управляє персоналом. Бібліотекарі здійснюють науково-дослідну роботу: проводять моніторинг діяльності, наукові дослідження, анкетування користувачів бібліотеки. За допомогою бібліотечного маркетингу покращується імідж та створюється позитивне враження про бібліотеку. [2; с. 52]

Бібліотекарі, не маючи спеціалістів з PR-технологій, проводять діяльність в цій галузі, мають первинні властивості, необхідні для цього:

- Вони винахідливі. Це здібні, розумні люди, які швидко вчаться.
- Вони знають, як поводитися з людьми, добре працюють з клієнтами (користувачами, читачами), а також з пресою (ЗМІ). Частіше користуються займенником «ми», ніж «я».
- Завжди прагнуть уперед, і на цьому шляху знаходять творчі рішення.
- Вони вміють писати, формулювати свої думки, переконувати.

Інформувати – основний обов’язок бібліотекаря. Інформувати про фонд, про бібліотеку, про правила користування бібліотекою. Бібліотекарі проводять велику комунікаційну роботу – що охоплює інформування громадськості про бібліотеку, її діяльність за допомогою різних засобів комунікації. Комунікаційна робота містить у собі загальний процес формування іміджу бібліотеки з використанням засобів масової комунікації, поширення інформації за допомогою буклетів, усних виступів або реклами. Найбільший ефект можливий при спільній роботі бібліотек і засобів масової інформації.

Імідж у рамках ПР включає поняття корпоративного іміджу, тобто іміджу бібліотеки. Корпоративний імідж простежується у всьому – в назві бібліотеки, в емблемі чи символі, в уніформі працівників, у виданнях, у заходах, які проводить бібліотека. Необхідне створення «фірмового» стилю бібліотеки (наявність візиток, рекламного буклету бібліотеки, бланки листів з емблемою бібліотеки, логотипу тощо). Від того, як ми себе презентуємо, позиціонуємо, залежить, як інші нас сприймають.

Спосіб взаємодії працівників бібліотеки в колективі в залежності від досвіду роботи, рівня освіти, життєвих планів, форми спілкування між ними, стиль керівництва формують відповідну культурну атмосферу (корпоративну культуру), яка у свою чергу впливає на поведінку працівників бібліотеки між собою та людьми поза межами бібліотеки.

У бібліотеці активно застосовуються такі форми поширення новин про діяльність бібліотеки через засоби масової інформації: прес-релізи, статті, фотоматеріали тощо. До засобів комунікації відносяться форми та матеріали, які використовуються у бібліотеці: засоби друкованої комунікації (брошури, бюлетені новин, річні звіти, прайс-листи, дошки оголошень, інформаційні полицки, інформаційні матеріали для користувачів, огляди інформаційних матеріалів, інструкції та розпорядження тощо); засоби аудіовізуальної комунікації (слайди, телефонні дзвінки, фільми, усні виступи з використанням відеоматеріалів, презентації); засоби міжособистісного спілкування (офіційні промови, лекції та семінари, наради працівників, збори, засідання, виробничі наради, інтерв’ю, колективні заходи, персональні звіти тощо), ПР-рекламування (друковані та радіо- або телеоголошення, виступи на ректоратах, Вченій раді, зовнішнє оформлення: афіші, логотип, символіка, різні форми рекламних матеріалів) [2].

І якщо імідж бібліотеки формується під впливом того комплексу послуг, які надає бібліотека, то саме про ці послуги можна дізнатися з реклами бібліотеки. ПР, реклама, маркетинг, фандрейзинг сприяють створенню позитивного іміджу бібліотеки, підвищенню її престижу. Усе це позитивно впливає на імідж бібліотеки, спонукає розглядати її як один із соціальних інститутів, що виправдовує сподівання користувачів, забезпечує задоволення їхніх інформаційних потреб.

Важливим елементом інформаційної діяльності бібліотеки є реклама, в широкому діапазоні – від естетичного оформлення приміщення до рекламних повідомлень про роботу бібліотеки на сторінках газет, на радіо, телебаченні [2]. Сьогодні бібліотекар повинен володіти майстерністю спілкування, грамотно і успішно вести рекламу. Реклама – один із важливих напрямів діяльності бібліотеки та одна із складових її іміджу. Рекламі у бібліотечній діяльності належить непересічне значення – завдяки рекламі створюється імідж бібліотеки, пропагуються її фонди, позиціонується бібліотека. Від паблік рилейшнз пропаганда (реклама) відрізняється тим, що реклама спрямована на ознайомлення з роботою бібліотеки, її послугами, формами, заходами. Реклама є складовою ПР. Стратегічне завдання реклами – мотивування попиту на бібліотечні послуги та продукти.

В бібліотеці використовуються різні види реклами. Серед яких важливе місце належить рекламі нагадувального типу: нагадати користувачу про правила користування бібліотекою, про графік роботи структурних підрозділів, про термін користування літературою.

За носієм інформації в бібліотеці використовується друкована реклама (на шпальтах газет та часописів у формі списків нових книг, статей про бібліотеку, про культурно-просвітницькі заходи, рекламні оголошення), радіореклама, телереклама, Інтернет-реклама.

Оголошення, звернення до користувачів бібліотеки – це також своєрідний тип реклами. Залежно від цільової аудиторії обирається стиль рекламного оголошення, мова, рекламні засоби.

В діяльності бібліотеки важливу роль відіграє корпоративна реклама – популяризація та поліпшення іміджу бібліотеки. Інформуючи про бібліотеку, про її послуги, про нові надходження та цікаві видання у фонді, використовується інформативна реклама, що також створює позитивну думку, формує імідж бібліотеки.

Іміджева реклама представляє бібліотеку у фірмово-стильовому оформленні. Використання цікавого логотипу та слогану на сайті бібліотеки, на книжкових виставках, друкованих матеріалах про бібліотеку, її структурні підрозділи сприяють виконанню означених завдань, створенню позитивного іміджу. Традиційні елементи іміджу – фірмовий стиль документації (листи, візитки, конверти), логотип, емблема, вбрання персоналу.

За типом впливу використовують раціоналістичну та проекційну (емоційну) рекламу. Ці два типи впливають на різні канали сприйняття. У першому випадку домінує вербальна інформація (реklamний текст), у другому – невербальна (реklamні образи, загальне стильове рішення, музика) [1].

Бібліотека Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського здійснює масштабне коло завдань на інформаційне забезпечення процесу університету, проводить цикл заходів, спрямованих на популяризацію бібліотечних фондів на традиційних та електронних носіях.

Змінюється життя університету і, звичайно, її бібліотеки, яка є візитною карткою навчального закладу, робить важливий внесок у життя університету, залучена до багатьох сфер життя навчального закладу, що говорить про її високу популярність та авторитет. Тому потрібно йти в ногу з часом, розвиватися професійно, впроваджувати нові ідеї та замисли, тобто, відповідати високому призначенню університетської бібліотеки.

Бібліотека, у відповідності до покладених на неї завдань та цілей, використовуючи PR-технології, формулює бібліотечну політику. Організацією масових заходів, рекламою основних послуг та публікацією матеріалів в різних джерелах бібліотекарі займаються, насамперед, у відповідності з особливостями своєї роботи, а не лише через бажання організувати PR бібліотеці.

Організація та використання документного фонду, впровадження інноваційних технологій, розширення асортименту інформаційних послуг, етика взаємовідносин бібліотекаря і читача, створення позитивного іміджу бібліотеки, культурно-просвітницькі заходи серед студентської молоді – напрями діяльності бібліотеки педуніверситету.

Підвищується професійний рівень працівників, постійно вдосконалюється обслуговування користувачів. За підтримки ректорату бібліотека, якісно вдосконалюючи свою роботу на базі нових інформаційних технологій, бібліотека успішно виконує своє головне завдання – інформаційне забезпечення наукової та навчальної діяльності університету.

Використання новітніх інформаційних технологій в роботі бібліотеки, введення в експлуатацію зали електронної інформації, сприяло більш ефективному задоволенню інформаційних запитів користувачів, значно підвищило престиж бібліотеки.

Створення іміджу сучасної бібліотеки являє собою процес двосторонньої взаємодії – бібліотекар – користувач. Змінюється читач – змінюємося і ми. Застосування сучасних інформаційних технологій змінило стандарти бібліотечної роботи взагалі і довідково-бібліографічного обслуговування читачів зокрема. Змінилась стратегія пошуку інформації, значно розширився доступ до інформаційних джерел. Сьогодні користувачі бібліотеки можуть здійснювати пошук інформації, використовуючи як традиційний довідково-бібліографічний апарат, так і електронний каталог, користуватися інформаційними ресурсами, робити пошуки у віддалених базах даних через Internet. Електронна бібліотека сприяє підвищенню рівня навчального процесу, інформаційно підтримує навчальний процес та навчальну роботу в університеті.

Функціонування бібліотеки залежить безпосередньо від професійного рівня та особистих якостей її працівників. Більшість працівників бібліотеки – це люди, віддані бібліотечній справі, незаперечні професіонали, які сприяють розвитку бібліотеки та перетворенню її на сучасний культурно-інформаційний центр. Персонал бібліотеки вивчає досвід інших бібліотек, самостійно розробляє технологічні інструкції, впроваджує нові технології в роботу бібліотеки, набуває навички кваліфікованого консультування з використання електронних ресурсів в локальній мережі та мережі Інтернет, використання документів на електронних носіях інформації.

Систематично проводиться організаційна робота з виконання планових завдань структурними підрозділами: виробничі наради, щотижневі засідання при директорові. Адміністрацією бібліотеки постійно здійснюється методичний моніторинг, якісний та кількісний аналіз бібліотечних процесів (плани, звіти), вивчається бібліотечна документація, контролюються основні планові показники, проведення масових заходів згідно календарних планів. Регулярно за планом проводяться збори трудового колективу, засідання методичної ради. Згідно плану роботи бібліотеки проводяться комплекси заходів з забезпечення раціонального впорядкування діяльності бібліотечних працівників, удосконалення бібліотечних процесів, їх регламентація.

Бібліотекарі педуніверситету працюють систематично над підвищенням інформаційної культури, підвищують свою кваліфікацію, переглядають фахові періодичні видання та методичну літературу, проводяться заняття з питань організації технологічних процесів, фахових питань. Однією з позитивних форм в практиці підвищення професійної компетенції персоналу бібліотеки є використання тренінгових методик.

Широко використовується форма паблік рилейшнз – реклама бібліотеки через маркетинг особи, тобто через найбільш кваліфікованих працівників. Враховуючи, що рейтинг організації зростає разом з рейтингом її спеціалістів, бібліотека надає можливість працівникам проявляти свої здібності в якості консультантів, доповідачів, експертів.

Позитивно впливають на імідж бібліотеки виступи працівників на семінарах та науково-практичних конференціях. Бібліотека приймає активну участь у семінарах, регіональних, всеукраїнських, міжнародних науково-практичних конференціях, Інтернет-конференціях, нарадах бібліотек, де піднімаються питання діяльності бібліотек ВНЗ у світлі модернізації вищої освіти, інформатизації суспільства. Працівники бібліотеки приймають активну участь у заняттях університету культури «Книга і суспільство» для працівників обласних наукових і соціальних бібліотек м. Вінниці, у заняттях школи професійної майстерності, які проводить методичне об'єднання бібліотек ВНЗ м. Вінниці.

Бібліотека є членом Української та регіональної бібліотечних асоціацій, активно співпрацює з бібліотеками різних відомств, здійснює корпоративну діяльність з формування інформаційних ресурсів, приймає участь у конкурсах, оголошених бібліотечними асоціаціями. Бібліотека тісно працює з Вінницькою Суспільною службою, з обласними організаціями національних спілок краєзнавців, обласною спілкою письменників. Вектором розвитку бібліотеки є креативність, неординарність рішень, нова інтерпретація традиційного.

Іміджовим барометром бібліотеки є її зв'язок з ЗМІ. Інтерв'ю та статті для друкованих органів допомагають використовувати зв'язки з громадськістю на користь бібліотеки, рекламують її діяльність, підвищувати імідж. Радіо- і телевізійні інтерв'ю – це потужні засоби комунікації, ефективний метод популяризації бібліотеки. Діяльність бібліотеки постійно відображається на шпальтах університетських газет «Педагог» та «Студентська територія», на каналах місцевого телебачення та хвилях студентського радіо. З редакцією університетської газети склалися дружні, творчі зв'язки. Бібліотека використовує мас-медіа для інформування про новинки літератури, масові заходи. Це все створює і утворює позитивний імідж бібліотеки та людей, які тут працюють, є формою просування її інформаційних продуктів і послуг.

Якісному інформаційному та бібліотечно-бібліографічному обслуговуванню користувачів сприяє творча ділова атмосфера в бібліотеці, сприятливий мікроклімат в

колективі. На згуртування колективу, створення позитивної атмосфери впливають заходи, які проводяться в бібліотеці. Це і віншування ювілярів, участь у культурно-просвітницьких заходах, відзначення важливих знаменних подій. Вже стало традицією до святкування Всеукраїнського дня бібліотек організовувати краєзнавчі екскурсії-подорожі.

Важливим для підняття престижу бібліотеки є участь у різноманітних конкурсах. Будь-який конкурсний захід – це форма підвищення кваліфікації, обмін досвідом, рекламна кампанія. Це акумуляція творчого потенціалу бібліотеки, вміння подати свою бібліотеку, позиціонуючи при цьому себе. Бібліотека педуніверситету прийняла участь у Всеукраїнському конкурсі «Бібліотека року» та «З ІТ на ТИ», «Кращий сайт», які проводила Українська бібліотечна асоціація. Робота бібліотеки відмічається ректоратом та бібліотечною спільнотою. Працівників бібліотеки відзначають на Дошці пошани педуніверситету. До Дня працівника освіти, до свят та ювілейних дат нагороджують грошовими преміями, грамотами та подяками. До професійного свята День бібліотек працівники нагороджені Почесними грамотами педуніверситету та АБВ.

Вся діяльність університетської бібліотеки працює на підвищення престижу як бібліотеки, так і бібліотекаря. Імідж бібліотеки залежить не від фінансування, не від ректорату університету, а саме від бібліотекарів. Працівники бібліотеки беруть активну участь в житті університету, несуть потрібну інформацію студенту, кожному працівнику університету, що дає можливість бути найповажнішою людиною в колективі. Повноцінне представлення фонду бібліотеки і здійснення повномасштабного обслуговування, включаючи і віртуальне, одна із головних тенденцій створення та розвитку моделі сучасної бібліотеки, реалізація стратегії змін та умов, за яких ці зміни впливають на престиж бібліотеки, формування іміджу професії бібліотекаря.

Життя показує, що для підвищення іміджу та престижу бібліотечної професії у суспільстві, необхідно змінювати самі процеси та зміст бібліотечної діяльності. Від технічного працівника, який знайшов та видав книгу, перетворюватися в наукового працівника. Тоді і слово «бібліотекар» набуде свого істинного, хай і архаїчного значення, коли бібліотекарями були грамотні вчені люди, бути бібліотекарем було престижно, бібліотеки називали «аптекою душі», «храмом мудрості».

Робота над іміджем не обов'язково дає миттєві результати, однак демонструє, що бібліотека думає про своє майбутнє. Потрібно переламати створений у суспільстві негативний стереотип у відношенні до професії бібліотекаря. Тільки тоді зміниться і оцінка суспільством праці бібліотекаря. Тільки ми, бібліотекарі, зможемо довести суспільству свою цінність, унікальність, незамінність. Але для цього ми самі повинні працювати по іншому, навчитися поважати себе. Прийдеться багато працювати, спокійно сприймати нові реалії, постійні зміни та перебудови. Дуже неспокійним буде життя бібліотекаря у XXI столітті [5; с.26].

Список літератури:

1. Булах Т. Класифікація реклами у книговидаванні та книгорозповсюдженні / Тетяна Булах // Вісник книжкової палати. – 2008. – № 8. – С. 7-11.
2. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. – Вид. 2-е, доп. – К. : Видавничий дім «Скарби», 2011. – 400 с.
3. Падафет Ю. Ключові аспекти формування позитивного іміджу керівника / Ю. Падафет // Вісник бюджетної організації. – 2010. – №14. – С.29-32.
4. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз : навчальний посібник. – 3-тє вид., випр.. і доп. – К. : Знання, 2006. – 327 с.
5. Сукиасян Є.Р. О профессии и профессионализме библиотекаря // Шкільна бібліотека. – № 2. – С. 23-26.

6. Туровська Л. Сучасний бібліотекар у системі інформаційних комунікацій наукової бібліотеки / Леся Туровська // Бібліотечний форум України. – 2006. – №3. – С. 17-19.