**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

Юридичний факультет

Кафедра філософії культури і культурології

**Рокоман Т. І.**

**ВИПУСКНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

Рекламно-інформаційна діяльність бібліотеки на прикладі «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата».

**Сєвєродонецьк 2020**

**РЕФЕРАТ**

Випускна робота бакалавра: 71 с., 33 джер.

Розглядається рекламно-інформаційна діяльність бібліотеки. Проаналізовано понятійний апарат відповідної предметної області, розкрито історію рекламно-інформаційної діяльності бібліотеки. Охарактеризовано сутність та етапи становлення рекламної діяльності бібліотеки. Надано загальну характеристику рекламно-інформаційної діяльності, розглянуто її функції та завдання. Проаналізовано стан рекламно-інформаційної діяльності Комунального закладу «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата». Запропоновано шляхи вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності Комунального закладу «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата».

АБОНЕМЕНТ, БІБЛІОТЕКА ДЛЯ ЮНАЦТВА, БІБЛІОТЕЧНИЙ ФОНД, ВІДДІЛ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРВІСУ ТА ДОЗВІЛЛЯ, КНИЖКОВА ВИСТАВКА, ІМІДЖ БІБЛІОТЕКИ, ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР, ІНФОРМАЦІЯ, ІСТОРІЯ БІБЛІОТЕК, КОРИСТУВАЧІВ, РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, СУСПІЛЬСТВО.

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ВСТУП** | 4 |
| **РОЗДІЛ I. Історичні та соціальні передумови формування рекламної діяльності в бібліотечній сфері.**  1.1 Історія бібліотечної діяльності та взаємин бібліотек з читачами. | 7 |
| 1.2 Сучасні тенденції інформатизації суспільства. | 21 |
| 1.3 Теоретичні основи рекламної діяльності бібліотек | 33 |
| **РОЗДІЛ II. Рекламно-інформаційна діяльність «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата»**  2.1. Аналіз діяльності Комунального закладу «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» у рекламно-інформаційному просторі | 47 |
| 2.2. Рекомендації щодо вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності КЗ «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» | 59 |
| **ВИСНОВКИ** | 66 |
| **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** | 68 |

**ВСТУП**

Сучасне становище бібліотечної справи характеризується тим, що для вдалого виконання задач, які стоять перед бібліотеками, вже не достатньо широко використовувати традиційні форми, ресурси і методи бібліотечного обслуговування. Значні реформації політичних, економічних і соціальних устоїв суспільства справили значний вплив на діяльність сучасних бібліотек.

Сучасні користувачі стали більш вибагливими, тому їх ставлення до бібліотеки ті її послуг обумовлені не тільки інформуванням, яке надає бібліотека, але і внеском її в життя регіону. І тут бібліотека має особливо важливу роль. Саме бібліотеки, незважаючи на фінансові труднощі останніх років, обслуговують найбільш широкі верстви населення. На цей час бібліотека є найбільшим культурним, духовним, інформаційним та навчальним центром, який використовує всі набутки цивілізації: від старовинних друкованих книг до новітніх комп’ютерних технологій. В зв’язку з цим бібліотека стає важним соціальним інститутом, який здатен стати центром регіональної наукової, культурної та іншої інформації.

Нові умови життя вимагають переосмислення ролі діяльності бібліотек, з більш активним використанням усіх бібліотечних ресурсів. Бібліотеки стали прагнути індивідуалізувати свою діяльність, чим підняти авторитет і популярність бібліотеки в суспільстві. Особливе значення набуває робота бібліотеки щодо генерування громадської думки, бібліотеки стали приймати активну участь в житті регіону, тим самим вони долають замкнутість і відірваність самої бібліотеки від суспільства.

Всі наведені фактори привели до активного використання бібліотеками рекламної діяльності. В зв’язку з цим виникла проблема наукового обґрунтування використовування бібліотеками рекламної діяльності. Усвідомлення значущості цієї проблеми обумовило вибір теми випускної кваліфікаційної роботи бакалавра.

Довгий час про рекламу в бібліотечній справі серйозно не говорилося, але ж в практиці ходило слово «пропаганда», про це зазначає Хавкіна Л. Б. в підручнику «Руководство для небольших и средних библиотек». Довгий час ніде не готували професіональних фахівців рекламної справи, і всі рекламні премудрості освоювали у ході роботи на практиці, «шляхом спроб і помилок». Ніхто не міг і уявити, що консервативний заклад, такий як бібліотека, буде впроваджувати в свою інформаційну діяльність елементи реклами. Реклама націлена залучати більше число користувачів в бібліотеку, формувати позитивно-емоційне ставлення до неї, розповісти про бібліотеку, про фонд, про послуги, що надаються бібліотекою. Інший напрям впливу реклами – підштовхувати користувача до дії: відвідати бібліотеку, її заходи, пропагувати читання через рекламні акції.

Слід зазначити, що цій темі присвячена низка досліджень авторів, зокрема це Кормич Б. А., Гриценко О. М., Огірко І. В., Федоренко О. І., Гайдарова О. В. та інші автори.

Велике значення для розвитку професійних уявлень про рекламну діяльність бібліотек мали роботи Л. Б. Хавкіної, в яких авторка вперше винесла на обговорення бібліотечної громадськості принципи рекламування, а також істотно розширив уявлення про форми рекламної діяльності. Розроблені Л. Б. Хавкіной напрямки рекламної діяльності послужили основою для подальшого розвитку бібліотечної практики та до теперішнього часу не втратили свого значення.

В тім не можна вважати, що тема рекламно-інформаційної діяльності бібліотек висвітлена в достатній мірі, виникла певна суперечність між суспільною потребою в обґрунтуванні у використанні реклами в бібліотеках рекламної діяльності, з одного боку, і недостатньою кількістю відповідних досліджень – з іншого боку. Наявність цієї суперечності обумовлює актуальність обраної теми випускної кваліфікаційної роботи бакалавра.

**Об’єктом** випускної кваліфікаційної роботи бакалавра є діяльність бібліотеки сучасних умовах.

**Предметом** роботи є використання рекламно-інформаційної діяльності в бібліотечній справі.

**Мета дослідження** випускної кваліфікаційної роботи бакалавра – обґрунтувати використання рекламно-інформаційної діяльності в бібліотечній справі і запропонувати шляхи її вдосконалення.

**Завдання дослідження** випускної кваліфікаційної роботи бакалавра:

* простежити становлення бібліотечної діяльності та взаємин бібліотек з читачами;
* виявити тенденції інформатизації суспільства;
* проаналізувати сучасний стан рекламно-інформаційної практики;
* з’ясовувати рівень ефективності рекламно-інформаційної діяльності «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата», рівень сприймання її користувачами.

**Гіпотеза** випускної кваліфікаційної роботи бакалавра полягає в тому, що рекламно-інформаційна діяльність бібліотек, спрямована на привернення уваги відвідувачів та пропаганді читання серед населення, буде сприяти підвищенню ефективності діяльності бібліотеки.

**Методи дослідження** випускної кваліфікаційної роботи бакалавра:

Теоретичні: узагальнення існуючих літературних джерел і синтез філософської, соціологічної, економічної, культурологічної літератури з проблеми, індуктивно-дедуктивний метод, описовий метод.

Емпіричні: порівняльний метод, власні спостереження.

Структура випускної кваліфікаційної роботи бакалавра. Відповідно до мети, завдання і предмета дослідження робота складається зі вступу, двох розділів, які включають п`ять підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Основний текст складає 58 сторінок, бібліографія нараховує 33 джерела.

**РОЗДІЛ I. ІСТОРИЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БІБЛІОТЕЧНІЙ СФЕРІ**

## Історія бібліотечної діяльності та взаємин бібліотек з читачами

Бібліотечна діяльність, як і будь яка інша професійна діяльність, включає в себе мету, засіб, результат і сам процес виконання, здійснення який базується на історичному досвіді, який вказує на наявність певних знань, навичок та вмінь. Тому дослідження історії бібліотечної діяльності потребує, як я гадаю, екскурс в історію цивілізацій, в історію зародження професії, в історію бібліотек і в історію книгодрукарства, в саму історію України та української культури, які допоможуть усвідомити сучасний стан професії, роль і місце бібліотекаря у розвитку бібліотечної справи та визначення основних професійних характеристик бібліотекаря.

Давно відомо, що: «бібліотечна діяльність розвивалася в міру накопичення досвіду зберігання, розповсюдження, обробки інформації та інших процесів, які стали характерними для функціонування бібліотек. Бібліотечна діяльність на ранньому періоді свого існування полягала у зберіганні рукописів, їх обліку, переписуванні та написанні коментарів до текстів. Тобто, бібліотекар повинен був мати високий рівень грамотності, орієнтуватися в різних галузях наук, повинен був знати іноземні мови. Бібліотекар був науковцем, перекладачем, письменником, а тому не бібліотекарями були видатні люди країни, такі як Ашурбаніпал – великий цар Асирії, Зенодот Еферський – перший бібліотекар Олександрійської бібліотеки, Ярослав Мудрий, Йоганн Вольфганг Гете тощо.

Бібліотекар давня професія. Вона виникла з часів Шумерської культури, саме там вперше з'явилися глиняні каталоги. Першими бібліотекарями були писарі, які склали збірку глиняних табличок, приблизно у 2500 році до н. е.. Вони булим не тільки бібліотекарями, але ж і юристами, оскільки основна частина табличок містила юридичну інформацію. З появою папірусу писарів-бібліотекарів ставало все більше. В епоху Нового царства фараоном Рамзесом II було зібрано вже більше 20 000 папірусів. Потім у VII столітті до н.е. з’явилися зібрання книг ассірійського царя Ашшурбаніпала і бібліотеки храму Едфу в Єгипті. І ось, нарешті, у Греції появилося саме слово «бібліотека» (від грецького «зібрання книг»).

Вивчаючи історію становлення бібліотечної справи ми бачимо, що «бібліотеки як сховища документів, книг існували вже давно, а ось бібліотеки для громадського користування виникли в Римі. Цікаво те, що в цих бібліотеках були передбачені досить ізольовані місця для роботи, оскільки в ті часи люди читали виключно вголос» [17].

«Перші бібліотеки з’явилися у Стародавньому Сході. Саме там, знайдена і зберігається найперша бібліотека, в місті Ніппур. Там зберігалися 30 000 глиняних табличок з адміністративними, юридичними, медичними, літературними та історичними текстами.

Перші бібліотеки були приватними. Ними володіли такі великі мужі Еллади, як Платон, Аристотель, Евклід, Еврипід. Бібліотекарями служили раби. Але як тільки в Афінах з'явилася перша публічна бібліотека Пісистрата, місце бібліотекаря відразу ж стало шанованим і почесним, і доступним тільки для вільних громадян. Потрібно було мати видатну ерудицію і фізичну витривалість щоб обслуговувати восьме чудо світу – Олександрійську бібліотеку, що складалася більш ніж з 700 000 томів рукописних книг – а працювало там усього кілька людей. Їм доводилося бути у буквальному сенсі універсалами, оскільки в Олександрійській бібліотеці, крім книгосховища і читальних залів, знаходилися також обсерваторія, зоологічний і медичний музеї – їх обслуговування теж входило в обов'язки бібліотекарів.

Бібліотеки в Римі розташовувалися на заміських віллах. З часом їх хранителі перетворилися у вишуканих інтелектуалів, з якими не гребували обговорювати філософські питання навіть найзарозуміліші патриції. Саме тоді бібліотекарі почали займатися збиранням і описом стародавніх бібліотек, чим і врятували такі раритети, як бібліотеки Мітрідата, македонського царя Персея, Аристотеля. Перші зібрання книг у римлян представляли собою трофеї римських воєначальників. Але поступово освіченість і її неодмінний супутник книга – стали міцно входити в побут римського суспільства. Іншими словами, до роботи бібліотекаря вже тоді увійшли не тільки механічні обслуговуючі та просвітницькі, а й суто наукові функції» [17].

Отже «в середні віки ці функції поступово розвивалися і вдосконалювалися. Основні бібліотеки концентрувалися в монастирях. Книги в цих бібліотеках використовувалися рідко, головним завданням бібліотек все ще було їх зберігання. Саме цим бібліотекам судилося зіграти головну роль у збереженні античної спадщини та збереження наступності в розвитку освіти, науки і культури, а хранителями книг стали ченці, на яких було покладено тепер ще один обов’язок – переписування книг для їх подальшого збереження та розповсюдження. І це вимагало від бібліотекарів не тільки грамотності, але і колосальних знань практично в усіх сферах життя. Таким чином, бібліотекарі стали одними з тих, хто підготував епоху Відродження.

В цю епоху було створено дві найбільші європейські бібліотеки зі спеціальним штатом обслуговування: бібліотека Лоренцо Медічі і Ватиканська. Величезну роль в епоху Відродження відіграли й університетські бібліотекарі. Саме вони стояли у витоків виникнення національних бібліотек, основу яких у багатьох країнах склали королівські бібліотеки. Небувалий до того часу зростання числа книг стимулював інтерес бібліотекарів до практичних проблем організації фондів і каталогів. Бібліотекарі перетворювалися на науковців. А свідченням поваги до цієї професії служить фреска у старій бібліотеці Ватикану 1477: на фресці зображено бібліотекаря, який потрапляє прямо в рай. Така ситуація зберігалася від кінця середніх віків і до початку нової історії» [Там же].

В своєму підручнику «Людина і світ» М. Ф. Юрія указав, що: «з розвитком друкарської справи почали поширюватися друковані книги. Тому в епоху Відродження з розвитком друкарства постійно зростала роль бібліотек як найважливішого засобу сприяння тому, щоб усе більше людей опановували наукові, літературні, духовні цінності» [33].

Функції бібліотеки почали розширюватись, бібліотеки стали демократичними, з’явилася необхідність в розподілі праці, тому, що розвивались бібліотечні технології. Стало необхідним описування книг, розставляти фонд за класифікацією, з’явилися різні форми обслуговування читачів, стала необхідним технологія управління бібліотекою, комплектуванням та управлінням іншими процесами.

Із історії культури слідує, що «за епохою Відродження почалася нова епоха, яка вимагала ще більших поширень знань та відповідно розвиток бібліотек. Під контролем церкви в різних країнах з'являлися навіть шкільні бібліотеки. Після створення «Commercium literarium» – установа для обміну виданнями між бібліотеками Європи та Північної Америки в 1740 році, наукова діяльність бібліотекарів вийшла на міжнародну арену» [17].

«У Київській Русі бібліотечна справа розвивалося схожим чином, що й у інших країнах світу. Перша літописна вказівка на бібліотеку відноситься до 1037 року, коли Ярослав Мудрий зібрав переписувачів для перекладу грецьких книг і переписування вже наявних слов'янських. Великий князь Ярослав Мудрий по праву вважається першим бібліофілом Київської Русі.

Бібліотеки в Україні з'явилися в XI столітті, спершу при монастирях, передусім у Києво-Печерському, та при великих храмах, наприклад, при кафедрі святої Софії в Києві. Саме Ярослав Мудрий став засновником першої державної бібліотеки. У розміщеному на території Софійського собору книгосховищі в той час вже налічувалося близько тисячі томів, серед яких були літургійні книги, література для світського читання, різні документи. Втім, тоді книгозбірня не називалося бібліотекою, а ченці, які її обслуговували, – бібліотекарями. Вперше подібні назви зустрічаються у знаменитій Генадіївській біблії, яка була перекладена і переписана в Новгороді наприкінці XV століття (1499). Грецьке слово було для людей незвичним, тому на полях проти нього перекладач неодмінно робив пояснення: «книжковий дім», «книжкова скарбниця», «архів». Бібліотекарі ж називалися зберігачами книг» [17].

Історія України невід’ємна від історії її бібліотек. Із цих наук слідує, що «книжність, освіченість – одна з характерних рис українців. Грамотність широких кіл українського народу засвідчена багатьма істориками. Цього не можна було б досягти без створеної нашим народом розвинутої системи освіти і книгозберігання. На протязі багатьох століть книгозбірнями України накопичувались унікальні пам’ятки, які відкривали широку дорогу до знань, до духовного самовдосконалення мільйонам наших співгромадян. Українські бібліотеки, незважаючи на своє монастирське походження, відразу створювалися як універсальні. У них зберігалися церковні твори, книги з граматики, логіки, поетики, юриспруденції, астрономії, географії, філософії, а також притчі, загадки, різноманітні повчання, збірники розповідей на грецькій мові, твори енциклопедичного характеру. Це неминуче вимагало від бібліотекаря-ченця настільки ж універсальних знань» [11].

Вивчаючи історію книги ми можемо побачити, що «перша інформація про появу книжок в Київській Русі датується приблизно до IX – X століть. Творець слов'янської абетки і християнський місіонер Кирило зіштовхнувся на Корсуні (Херсонесі) з книжками: Євангеліє і псалтир. Усі рукописні книжки, які називали ще «джерелами мудрості», «ріками, які наповняють всесвіт», дуже цінувалися. Сама культура була доступна небагатьом, книжки дорого коштували, оскільки виготовлялися з дуже дорогого матеріалу – пергаменту. Грецькі, слов'янські і давньоруські рукописні книжки, у кінці X – початку XI століть, використовувались для навчання грамоті, і для придбання певного кола знань. З літопису відомо, що у 988 року великий київський князя Володимир Святославович збирав дітей знатних осіб і віддавав їх «на вчення книжкове». Книги та інші пам'ятники писемності в X – XI століттях переважно збиралися у чернечих монастирях, церковних соборах великих князів і помилки вищого духівництва. Усе це й призвело до виникнення перших бібліотек. Зберегти бібліотеку тоді було дуже складно. Можна говорити тому, що Софійський налічував ряд бібліотек: одні гинули, натомість виникали нові. Проте питання часу появи бібліотек на Русі не вважається вирішеним ґрунтовно. Передбачається, у Києві бібліотеки існували у X столітті» [17].

З літописів відомо, що «князі й бояри часто мали бібліотеки й наділяли монастирі чи церкви книжками (Святослав II Ярославич, Микола Святоша Чернігівський, Володимир Волинський). Згодом такі збірки рукописів і книжок поставали й по церковних братствах (XV – XVII століть). Особливо цінну збірку мало славетне Ставропігійське братство у Львові, і вона проіснувала аж до останнього часу. В Острозі була бібліотека Академії, в Києві виділялися бібліотеки Академії й Києво-Печерської Лаври. XVII і XVIII століття відзначилися, крім того, великими приватними бібліотеками вищого духівництва (П. Могили, Л. Барановича, Й. Галятовського, Д. Туптала, Т. Прокоповича, С. Яворського) і укр. старшини (М. Ханенка, Я.Марковича, Кулябки, С. Лашкевича, О. Гудовича, родини Кочубеїв і Милорадовичів, К. Розумовського, О. Безбородька, Г. Потьомкіна, Г. Полетики, О. Рігельмана та інші)»[Там же].

Опираючись на історію становлення бібліотечної справи ми бачимо «до XVI століття роль бібліотеки як провідної культурної сили поступово минає. Через погане збереження пам’яток писемності відбувається також постійна вилучення з бібліотек книжок більш раннього періоду. Але водночас з тими процесами зростає кількість і значення особистих бібліотек. Багатими книжковими колекціями володіли представники придворної знаті, духовенство.

Значення давньоруських бібліотек, які були просвітницькими установами, і книжковими майстернями, і «книгосховищами» величезна: вони зберегли нам найцінніші пам'ятниками старовини. Те саме стосується і до монастирським бібліотекам. Оцінюючи історико-культурне їх значення, слід підкреслити, що насаджуючи церковну ідеологію, вони у той час були основними сховищами пам'яток давньоруської писемності, дійшла донині завдяки їм.

У першій чверті XVIII століття справа освіти значною мірою переходить від духівництва до держави. При школах створюються шкільні бібліотеки» [2].

Ще у часи Петра I були видані нормативні акти, де розповідалось «про необхідність організації бібліотек при школах, збирання і перепис в монастирських бібліотеках древніх рукописів, передачі до державних установ і наукові бібліотеки. Відтоді бібліотеки почали отримувати великі поповнення рахунок придбання пожертвувань.

Але ж тільки тоді, коли в Україні появилися вищі (Київська Могилянська Академія) та середні навчальні заклади (так звані колегіуми XVIII століття), а особливо коли утворилися університети та гімназії, це вже переважно в XIX столітті, можна казати про справжні бібліотеки, тобто про упорядковані збірки книжок, призначених для користування вчителів та шкільної молоді. Із енциклопедії українознавства слідує, що «саме при університетах постають перші бібліотеки, доступні ширшому громадянству, куди перейшло й чимало цінних старих збірок (наприклад, зібрана Чацьким і Чарторийським бібліотека Крем’янецького Ліцею – до Київського Університету, збірка Одеського Ліцею герцога Рішельє – до Одеського тощо). При багатьох державних гімназіях в Центрі України та Сході, існували дуже цінні бібліотеки для викладачів, так звані фундаментальні, з великими збірками наук. і літ. журналів, часом з архівами місцевого значення (напр., Колегії ім. Павла Галагана в Києві, заснованої відомим діячем Г. Галаганом у пам’ять свого передчасно померлого сина). З цих фундаментальних бібліотек могли з дозволу дирекції користатися й учні» [1].

«В Україні, в XIX столітті при наукових установах і товариствах, утворилося багато цінних бібліотек. В шістдесятих роках XIX столітті виникли народні бібліотеки, це був результат руху громадськості, вони боролися за поширення грамотності. Одним з видів публічних бібліотеки стали платні, бібліотеки для заможних. Платні бібліотеки знаходилися лише у великих містах. Але ж були і народні бібліотеки, фонди яких, в основному, створювались на приватні пожертви. Народні бібліотеки мали за мету розповсюджувати знання та підвищувати культурно-освітній рівень селянства. Народні бібліотеки завжди працювали разом із шкільними та іншими громадськими товариствами. Ще були бібліотеки духовних відомств – православні, римо-католицькі, греко-католицькі, бібліотеки єврейської громади. Ці бібліотеки належали до церковних товариств. У Львові, в 1909 році, відкрився Український національний музей, в якому також була своя бібліотеку. Перша половина XIX століття в Україні, окрім інститутів діють різні навчальні курси, а всі бібліотеки при інститутах мають статус наукових. Бібліотеки діяли при всіх учбових закладах – при гімназіях, колегіумах та ліцеях» [1].

«У другій половині XIX століття ґрунтовно зросла кількість наукових товариств. У Києві працювала товариство під назвою «Тимчасова комісія для розбору давніх актів». Ці товариства внесли великий вклад в розвиток мережі бібліотек, тому, що при них були створенні бібліотечні співтовариства, а також спеціальні книгозбірні. Вони виховували бібліотечні кадри в умовах відсутності профільної професійної освіти. Книговиробництво набуває обертів у другій половині XIX століття. У багатьох губернських містах відкриваються книгарні. Книготоргівля дає поштовх до появи комерційних бібліотек, а також кімнат для читання які були в майже в усіх губернських та повітових містах. Мережа публічних бібліотек того часу поділялась на кілька груп: комерційні бібліотеки та кімнати для читання при книгарнях; бібліотеки при клубах; публічні міські та земські бібліотеки, а також безкоштовні народні бібліотеки, які створенні міськими думами та земствами. Публічні та народні бібліотеки намагались працювати на демократичних засадах. Лідируюче місце у фондах бібліотек займали періодичні видання та художні книги. Основними читачами були представники інтелігенції. Отже, бібліотеки в Україні були представлені як публічні, народні, та просвітянські. Всі вони були організовані завдяки громадській ініціативі. Держава рішуче та жорстко контролювала їх діяльність» [1].

«Перші відвідувачі завітали до Харківської міської публічної бібліотеки восени, 8 жовтня 1886 році. Утримання бібліотеки було завдяки пожертвуванням та завдяки платам за користування різною за спрямуванням літ. У публічних бібліотеках України відбувався стабільний процес старіння фондів. Бібліотеки мали цілий пласт літератури 60–80 років, яка не користувалися попитом серед читачів, але залишалися на полицях.

В Україні, початковий період розвитку бібліотекознавчої думки пов’язаний з ім’ям видатної бібліотекознавиці Л. Б. Хавкіної. Зальнотеоретичні проблеми бібліотекознавства (об’єкт, предмет, методи та структура цієї науки) були головними напрямками діяльності Л. Б. Хавкіної. Бібліотекознавству вона надавала особливого значення, вважаючи його складовою книгознавства. Заслугою Л. Б. Хавкіної є вивчення зарубіжного досвіду бібліотечного будівництва та його впровадження у практичну діяльність наших бібліотек. Л. Б. Хавкіна клопітливо досліджує стан вітчизняних бібліотек. Розробляючи конкретні бібліотекознавчі проблеми, Л. Б. Хавкіна цікавиться національними, науковими, громадськими публічними, народними та дитячими бібліотеками. Досліджує їх функції, завдання та перспективи розвитку, роль у громадсько-політичному житті. Окрім питань стосовно типології бібліотек, їх організації та перспектив розвитку, Л. Б. Хавкіна розробляє проблеми підготовки бібліотечних кадрів. У 1904 р. на Третьому з’їзді російських діячів з технічної та професійної освіти вона виступила з доповіддю «Про професійну підготовку бібліотекарів», де обґрунтувала проєкт бібліотечної освіти шляхом організації бібліотечних курсів, а згодом і постійного спеціального бібліотечного закладу. Вона доводила, що для вдосконалення бібліотечної роботи слід організувати підготовку професійних наукових кадрів, видавати спеціальну літературу. Проект Л. Б. Хавкіної стосовно організації бібліотечних курсів одержав підтримку з’їзду. Але такі курси були створені лише в 1913 році. Пропозиції Л. Б. Хавкіної щодо вищих навчальних закладів були реалізовані тільки у 20-ті роки» [29].

«У радянські часи, бібліотечна справа стала частиною державної політики і втратила свій національний дух. Сьогодні в Україні налічується тисячі бібліотечних установ. Серед ведучих – Національна бібліотека імені України В. І. Вернадського, Національна парламентська бібліотека України, Державна бібліотека України для дітей, Державна історична бібліотека України та інші.

Особливо потребують бібліотеках одна з найбільш незахищених категорій населення – діти і юнацтво. Бібліотечне обслуговування підростаючого покоління в значній мірі відрізняються від обслуговування дорослих. Саме тому діти і юнацтво мають право на спеціалізоване бібліотечне обслуговування» [15].

«Просвітницька функція юнацьких бібліотек стосується буквально всіх аспектів життя молодого читача, надаючи йому потрібну інформацію в сфері світогляду, права, моралі, здорового способу життя, стосунків зі світом і природою, культури, спілкування, мистецтва, дозвілля. Стосовно до молодіжної аудиторії вона несе і виховне навантаження. Це зумовлено соціальною незрілістю юнацтва, несприятливими можливостями для його самовизначення в суспільстві, слабкою особистими інтересами. Свою місію бібліотека здійснює, спираючись на знання специфіки юнацького віку: психологічної гнучкості, мобільності молодих, зміна рівня соціальної адаптації, особистісних рис, вплив юнацької субкультури, необхідність вибору професії і багато іншого.

У 1970-1980-х роках розпочинається автоматизація бібліотечних процесів, в структурі науково-технічних бібліотек організовуються спеціальні відділи для автоматизації управління бібліотеками, створення бібліотечних інформаційних ресурсів. Наприкінці 80-х років у СРСР почалися важливі процеси, які, з одного боку, руйнували всі усталені методологічні принципи організації бібліотечної справи, а з іншого – вимагали напрацювання принципово нових засад бібліотечної справи на базі новітніх інформаційних технологій» [15].

Від 1991 року в Україні починається етап незалежного національно-державного будівництва, який дозволив сформувати нові умови для розвитку бібліотек, бібліотечної справи та науки. Законодавче забезпечення бібліотечної справи також зазнало фундаментальних змін.

Законодавство України про бібліотеки і бібліотечну справу базується на Конституції України і складається з Основ законодавства України про культуру, Закону України «Про бібліотеки і бібліотечну справу», міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, та інших нормативно-правових актів.

«Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» від 27 січня 1995 року визначає статус бібліотек, правові та організаційні засади діяльності бібліотек і бібліотечної справи в Україні. Цей Закон гарантує право на вільний доступ до інформації, знань, залучення до цінностей національної та світової культури, науки та освіти, що зберігаються в бібліотеках» [12].

Опираючись на стратегія розвитку бібліотечної справи в Україні до 2025 року «Якісні зміни бібліотек задля забезпечення сталого розвитку України» знаємо, що «на сьогодні бібліотечна мережа України нараховує близько 40 тис. бібліотек різного відомчого підпорядкування, органів державної та комунальної власності, підприємств, організацій і закладів. Вона складається з мережі публічних (у тому числі спеціалізованих для дітей, та юнацтва), технічних, сільськогосподарських, медичних, академічних, освітянських бібліотек та бібліотек вищих навчальних закладів, а також бібліотек для сліпих.

Різноманітні потреби населення в інформації, освіті, культурі забезпечують 15987 публічних бібліотек (з них 13253 – у сільській місцевості). Кожен третій мешканець України (понад 13,7 мільйонів) є користувачем публічних бібліотек. Бібліотечний фонд публічних бібліотек універсальної тематики становить близько 235 мільйонів одиниць. Доступ до Інтернету має 3,3 тис. (21%) бібліотек. Загальна кількість комп’ютеризованих робочих місць у публічних бібліотеках – 16,0 тисяч (1 на 1 бібліотеку). Книговидача – 266,3 мільйонів примірників. Координуючими науково-методичними центрами є Національна парламентська бібліотека України, Національна бібліотека України для дітей, Державна бібліотека України для юнацтва. Загальна кількість працівників бібліотек понад 36 тисяч осіб. (Відомості подано без урахування тимчасово окупованих Автономної Республіки Крим і м. Севастополя та територій Донецької та Луганської областей)» [26].

Із стратегії розвитку бібліотечної справи в Україні до 2025 року «Якісні зміни бібліотек задля забезпечення сталого розвитку України» бачимо, що «підготовка бібліотечних кадрів здійснювалася за напрямом «Книгознавство, бібліотекознавство та бібліографія» (освітньо-кваліфікаційні рівні: молодший бакалавр, магістр) з орієнтацією на підготовку фахівців для забезпечення роботи бібліотек та інформаційно-аналітичних служб.

Підготовку бібліотечних кадрів здійснюють 24 навчальні заклади І-ІІ рівня акредитації (училища і коледжі культури) та 5 навчальних закладів ІІІ-ІV рівнів акредитації (університети та академії). Щороку ці навчальні заклади випускають до 420 бібліотечних фахівців різного освітньо-кваліфікаційного рівня. Підвищення кваліфікації працівників бібліотек здійснює Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв за державним замовленням Міністерства культури України» [26].

Аналізуючи роботи з історії бібліотек та бібліотечної справи, а саме «Бібліотечна професія в сучасній Україні» Вилегжаніної Т. бачимо, що «бібліотеки України є однією з основних складових культурної, освітньої та інформаційної структури держави, найважливішим інструментом у формуванні громадянського суспільства. На сучасному етапі суспільні трансформації впливають на бібліотеки наскільки рішуче, що змінюють не тільки всю систему бібліотечної праці і бібліотечних ресурсів, але і вперше ставлять питання про межі бібліотечного простору і самих основах існування традиційних бібліотек та їх функцій. Бібліотеки є частиною національної інформаційної системи України, вони забезпечують доступ до знань та інформації для всіх громадян, беруть участь в економічному, соціальному й культурному розвитку своїх територій, підтримують етнічну, культурну, мовну і релігійну різноманітність, культурне самовизначення і самобутність. Завдяки своїй доступності бібліотеки мають стратегічну можливість удосконалювати якість і демократичні засади життя громадян, активізувати суспільне життя місцевих громад. В останнє десятиріччя на різноманітних конференціях, форумах, професійних нарадах бібліотекарів ведеться активний діалог про побудову в Україні інформаційного суспільства – суспільства знань. Україна належить до числа країн, які знаходяться на початкових етапах його формування. Серед базових передумов формування інформаційного суспільства знань: широкий доступ до інформації без будь-яких обмежень, нарощення інформаційного та інтелектуального потенціалу. Бібліотеки покликані допомагати громадянам користуватися перевагами інформаційного суспільства, реалізуючи їх право на доступ до інформації і знань, забезпечувати можливості для комунікації всередині місцевих співтовариств і між ними незалежно від їх масштабу. Пріоритетне значення для них має забезпечення доступу до локальних інформаційних ресурсів, формування інформаційної культури громадян, сприяння ліквідації в суспільстві інформаційного нерівності. Одночасно бібліотеки виконують місію просвіти, збереження культурної спадщини, несуть серйозну відповідальність відносно читання, підтримуючи і розвиваючи читацьку культуру. Вони покликані внести свій внесок у створення та зберігання цифрової інформації, що відноситься до публічного надбання в сфері освіти, науки і культури, збереження культурної спадщини людства» [5].

Бібліотека несе читачам знання та інформацію. Бібліотекарі – це дослідники, які кожен день шукають та структурують тонну інформації. Це для того, щоб дати читачам найкорисніше, адже так легко загубитися у світі інформації. Кожна бібліотека вивчає інтереси своїх користувачів, для того, щоб зацікавити їх в своїх послугах, та збільшити число читачів. В Україні близько 40000 бібліотек різного направлення, це дуже велика конкуренція, тому кожна бібліотека в Україні, як і в інших країнах, рекламує себе і свої послуги. Раніше бібліотека не потребувала реклами, бо бібліотеку розглядали як соціальний інститут, а не як інструмент для залучення знань в конкурентну боротьбу. Знання та інформація зараз в інформаційному суспільстві стали основним інструментом досягнення конкурентних переваг, тому стали користуватися переважним попитом прагматичне наукове знання, швидко оновлюється і добре переміщується в електронній формі. Гуманітарне знання, включаючи художню літературу не є фактором «швидких економік», хоча і виконує найважливішу функцію виховання людини. Все ж бібліотеці адресований потужний імпульс від економіки, що вимагає і від бібліотеки економічного ефекту, в силу чого бібліотека і змушена дивитися на свої фонди (точніше знання в них), як на товар, або залучаючи рекламу як противагу охолодженню інтересу публіки до гуманітарного, «людському» знання, яке завжди виступало за людину, людські цінності, що не збігаються з економічними, технічними.

## Сучасні тенденції інформатизації суспільства

Інформація – це невід’ємна основна складова розвитку суспільства. Суспільство не може розвиватися без певної інформації. У зв'язку з прогресом суспільства, з активним процесом інформатизації суспільства, інформація здійснила величезний вплив на життя кожної людини.

Вивчаючи матеріал до цієї теми, а саме інформаційне право, можна побачити, що «протягом усієї історії людства інформація розглядалася як важливий військовий, політичний, економічний, соціальний чинник, що значною мірою зумовлював розвиток держави, суспільства та особистості.

Володіти певною інформацією означало володіти певною цінністю суспільного характеру. Здатність індивідуумів збирати, накопичувати, трансформувати й передавати інформацію стала одним із головних чинників формування людини як соціальної істоти, що дав змогу передавати досвід і знання з покоління в покоління, ставши основою суспільного прогресу»[19].

«Інформація в розвитку суспільства завжди відігравала велику роль вона була основою в прийнятті рішень на всіх рівнях і етапах розвитку суспільства і держави. Розглядаючи історію розвитку суспільства можна виділити кілька інформаційних революцій, пов’язаних із кардинальними змінами у сфері виробництва, обробки та обігу інформації, що призвели до радикальних перетворень суспільних відносин. У результаті таких перетворень суспільство набувало в певному сенсі нову якість»[7].

За час розвитку цивілізації та становлення суспільства було виявлено чотири інформаційні революції:

* Перша інформаційна революція – це винахід писемності. З виникненням писемності суспільство зазнало величезний стрибок в інформаційному розвитку. Інформацію і знання почали фіксувати на матеріальних носіях. Це дало змогу інформацію і знання передавати від покоління до покоління.
* Друга інформаційна революція сталася всередині XVI століття і пов’язана вона з книгодрукуванням «першодрукарі Гуттенберг та Іван Федоров». З виникненням книгодрукування з’явилася можливість активно поширювати інформацію шляхом тиражування. У людей з’явилася доступність до книг «джерел знань». Друга інформаційна революція радикально змінила суспільство, появились додаткові можливості залучення до знань та культурних цінностей відразу велику частину населення.
* Третя інформаційна революція прийшлась на кінець XIX століття і пов’язана з винаходом електрики. Завдяки винаходу електрики стався значний стрибок у розвитку інформаційного суспільства, тому, що появились телеграф, телефон, радіо. З’явилися засоби масової інформації, завдяки їм стався вибух в інформаційному розвитку суспільства. Вони стали механізмом розповсюдження інформації та знань, на великі відстані, на великій кількості території. Інформація збільшила вплив на розвиток суспільства і держави. Інформацію та знання стали фіксувати на матеріальні носії, це дало змогу оперативного розповсюджувати їх, люди стали спілкуватися між собою створюючи ефект «стискання простору».
* На середину XX століття прийшлася четверта інформаційна революція. У вік технічного прогресу з'явилася обчислювальна техніка, персональні комп'ютери та засоби масових телекомунікацій. Це дало людині здатність опрацьовувати, накопичувати, зберігати і передавати інформацію в електронній формі. Люди отримали змогу оперативно і швидко створювати та й оброблювати інформацію, а в пам’яті комп’ютера з’явилася змога накопичувати великий обсяг інформації.
* Зараз, в сучасному світі відбувається черговий вибух технологічної і світової соціальної революції – становлення інформаційного суспільства.

Вивчаючи становлення сучасного інформаційного суспільства можна побачити «як сучасні інформаційні і телекомунікаційні технології істотно змінюють не тільки те, як виробляються продукти і послуги, але і те, як проводиться дозвілля, реалізація кожним своїх цивільних прав. Вони мають вирішальний вплив на зміни, які відбуваються в соціальній структурі суспільства, економіці, розвитку інститутів демократії тощо»[8].

Об’єм інформації значно зростав, особливо стало це помітне у середині XX століття. Потік інформації лавиною обрушився на людину, не даючи їй можливості повноцінно сприймати та обробляти інформацію. Щодня з’являється велика кількість інформації, тому орієнтуватися в ній стає важче. Стає вигіднішим створювати новий контент, ніж шукати аналогічну інформацію, яка була створена раніше.

Розвиток світового ринку телекомунікацій та Інтернету постійно можемо бачити на сторінках провідних ділових вітчизняних і зарубіжних журналів. Все це ми бачимо на просторі Інтернету. Парадокс в тому, що в світі накопився величезний інформаційний потенціал, але людям дуже важко скористатися нею в повному обсязі. Введення сучасних засобів обробки та передачі інформації в різні галузі стало початком нового еволюційного процесу, який називається інформатизація. Цей процес призвів до появи нового суспільства – інформаційного.

Вивчаючи питання розвитку інформаційного суспільства в Україні видно, що «Одним з головних пріоритетів України є прагнення побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство, в якому кожен міг би створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися і обмінюватися ними, щоб надати можливість кожній людині повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи суспільному і особистому розвиткові та підвищуючи якість життя»[14].

Із цього виходить, що кожна людина має можливість в повному обсязі реалізувати себе та свої творчі можливості, що повинно сприяти суспільному і особистому розвитку. «Поступ інформаційного суспільства вимагає цілісної системи законодавства, різноманітних інформаційно-комунікаційних технологій і загальнодержавних інформаційно-аналітичних систем різного рівня та призначення»[21].

Під час дослідження цієї теми бачимо, що: «одна з характерних особливостей, яка впливає та кардинально змінює розвиток суспільства є поява принципово нового явища – інформатизації.

Інформатизація – це глобальний процес активного формування та широкомасштабного використання інформаційних ресурсів. В процесі інформатизації відбувається перетворення традиційного технологічного способу виробництва і способу життя в новий, постіндустріальний на основі використання кібернетичних методів і засобів. Інформатизація в індустріально розвинених країнах стає центральною ланкою, об’єднуючою всі сторони якісних перетворень в суспільстві»[6].

Процес інформатизації виводить на новий рівень наукові дослідження і розробки, управління, виробництво, всі галузі соціального життя суспільства, якісно змінюються установки економічного зростання.

Основними напрямками розвитку інформатизації є:

* створення якісних і гнучких засобів обробки інформації;
* зменшення вартості обробки інформації, вдосконалення технічних характеристик обладнання;
* покращення підготовки кадрів;
* розроблення захисних заходів проти несанкціонованого доступу до інформації та ін.

Всі ці процеси ґрунтовно вплинули на суспільство і сприяли до його трансформації. Цей процес вчені визначають як інформатизація суспільства.

В період, коли людство переходить до інформаційного суспільства, людину треба підготувати до комунікативного сприйняття і швидкої обробки великих об'ємів інформації, навчити володіти сучасними засобами, методами і технологіями роботи. Більш того, нові умови роботи призводять до залежності обізнаності одну людину від інформації, отриманої іншими людьми. Вже стало недостатньо вміти самостійно освоювати і накопичувати інформацію, а потрібно навчитися таким технологіям роботи з інформацією, коли готуються і приймаються рішення на основі колективного знання. Це привело до того, що людина повинна мати певний рівень культури щодо використання інформації. Для визначення даного факту був введений термін «інформаційна культура».

«Інформаційна культура – вміння цілеспрямовано працювати з інформацією та використовувати для її отримання, обробки і передачі комп'ютерну інформаційну технологію, сучасні технічні засоби і методи»[16].

«Для вільного орієнтування в інформаційному потоці сьогодення, людина повинна володіти інформаційною культурою як однією із складових загальної культури. Інформаційна культура повинна бути пов’язана з соціальною природою людини. Інформаційна культура – це продукт різноманітних здібностей людини і виявляється в наступних аспектах:

* у навичках людини користатися технічними пристроями (від телефону, до комп’ютерних мереж);
* здатності використовувати комп'ютерну інформаційну технологію, базовою якої є багато численні програмні продукти;
* в умінні знаходити та вилучати потрібну інформацію з різних джерел: як з друкованих матеріалів, так і з електронних джерел, презентувати її в адаптованому та зрозумілому вигляді для користувача, а також вміти її ефективно використовувати;
* у володінні основами аналітичної переробки інформації;
* в умінні працювати з різноманітною інформацією;
* у знанні особливостей інформаційних потоків в своїй сфері діяльності»[16].

Інформаційне суспільство – це суспільство, в якому людина здійснює свою діяльність на основі використання послуг, які надаються шляхом інформаційних технологій та технологій зв’язку. Бібліотеки та бібліотекарі кожен день шукають і структурують тонну інформації для того, щоб своїм читачам надати корисніше та необхідніше. Адже дуже легко загубитися в світі інформації. Тому бібліотеки є дослідницькі центри, а самі бібліотекарі – дослідники.

Для створення інформаційного продута, треба мати інформаційні ресурси. Для повноцінної роботи організації, в тому числі і бібліотеки, недостатньо мати матеріальні, фінансові та людські ресурси – потрібно знати про технології використання інформаційних ресурсів. Тому інформація та інформаційні ресурси зараз розглядаються як окрема категорія в економіці.

«Інформаційні ресурси – окремі документи і окремі масиви документів, документи і масиви документів в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах, банках даних, інших інформаційних системах)»[16].

Інформаційний ресурс має особисті характерні властивості. Інформаційний ресурс, на відміну від матеріальних ресурсів, є невичерпним. З розвитком суспільства, технічного прогресу та із зростанням обсягу використовуваних знань, інформаційний ресурс не зменшується, а навпаки, збільшується.

Найціннішим інформаційним ресурсом сучасного суспільства є бібліотеки. Вони зберігають знання, які накопичувались тисячоліттями, і водночас пропонують людям найсучаснішу інформацію по всіх галузях практичної діяльності. З виникненням мультимедійних форм зберігання та презентації інформації не зменшило значення бібліотек як джерело знань. Сьогодні наука й освіта як і раніше базуються на фундаменті, створеному бібліотеками, й надалі будуть користуватися їх фондами для майже всіх своїх інформаційних потреб. Інформаційний ресурс не може існувати сам по собі і має лише потенційне значення. Тільки в співпраці з іншими ресурсами – досвідом, кваліфікацією, технікою, енергією – він може бути рушійною силою.

Інформаційний продукт – це результат інтелектуальної діяльності людини, та цей результат повинен бути зафіксований на матеріальному носії будь-якої фізичної якості у вигляді документів, статей, програм, книг тощо.

У Законі України «Про інформацію» сформульоване поняття «інформаційний продукція»: «Інформаційна продукція – це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій»[13].

Інформаційний продукт – це інформація на матеріальному носії, оброблена, підготовлена та адаптована для сприйняття користувачем. Інформаційний продукт може розповсюджуватися за допомогою послуг. Інформаційними продуктами є програмні продукти, бази і банки даних та інша інформація.

Опираючись на Закон України «Про інформацію» де чітко позначене поняття, «інформаційна послуга» ми бачимо, що: «Інформаційна послуга – це здійснення інформаційної діяльності у визначений час і визначеній законом формі по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб»[13].

«Послуга – результат невиробничої діяльності підприємства або особи, спрямований на задоволення потреби людини або організації у використанні різних продуктів.

Інформаційна послуга – отримання і надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів»[16].

Взагалі інформаційна послуга найчастіше сприймається як комп’ютерна послуга, хоча це поняття набагато ширше в використанні. Наприклад в бібліотеці багато інформаційних послуг, які надаються без допомоги комп’ютерних технологій (рис.1.1).

|  |
| --- |
| Інформаційні послуги які надає бібліотека |

|  |
| --- |
| Надання повних текстів, документів, а також довідок щодо їх опису та місцезнаходження. |

|  |
| --- |
| Видача результатів бібліографічного пошуку та аналітичної переробки інформації (довідки, огляди, дайджести). |

|  |
| --- |
| Отримання результатів фактографічного пошуку та аналітичної переробки інформації (довідки, таблиці, досьє). |

|  |
| --- |
| Організація науково-технічної пропаганди та рекламної діяльності (виставки, листівки, семінари, конференції). |

|  |
| --- |
| Надання результатів інформаційного  дослідження (звіти, рубрики тощо). |

Рис.1.1 Схема інформаційних послуг які надаються бібліотеками.

Інформаційні послуги виникають завдяки наявності бази даних. Вона може бути в комп’ютерному або некомп’ютерному варіанті.

База даних – сукупність даних пов’язаних між собою спільною ознакою, та впорядковані між собою за певною властивістю. База даних в якомусь сенсі є полу фабрикатом при підготовці інформаційної послуги. Бази даних, існували в бібліотеках ще до комп’ютеризації їх, це так звані картотеки та каталоги. В них містяться описані на картках відомості про події, явища, об'єкти, процеси, публікації тощо. База даних потрібна для швидкого використання потрібної інформації. Фонди бібліотек – це своєрідна база даних, при обробці якої бібліотекарі швидко та якісно надають користувачам бібліотеки необхідну їм інформацію.

У статті О. І. Федоренко «Роль публічних бібліотек в інформатизації суспільства та підвищенні інформаційної культури» розповідається про те, що «публічні бібліотеки України останнім часом пережили важкі часи занепаду, кризи та поступового оновлення та розвитку. Усі ті ідеологічні, економічні, демографічні та технологічні зрушення, що мали місце в усіх сферах суспільства, вплинули й на публічні бібліотеки.

У всі часи свого існування публічні бібліотеки були одними із найдемократичніших соціальних інститутів та обов’язковою частиною соціуму. Коли в країні відбувалися певні системні зрушення, це неодмінно впливало на публічні бібліотеки, і кожна з них мала шукати своє місце в нових соціально-культурних умовах. Останнім часом, в умовах суцільної інформатизації, істотно змінилося уявлення про завдання й можливості публічних бібліотек, про те, яку саме роль вони повинні виконувати в культурній, освітній та інформаційній сферах нашої країни. Тому на сьогодні публічні бібліотеки України успішно впроваджують нову парадигму культурної політики»[30].

В 2000-х роках організаційна структура бібліотек почала ускладнюватися, в бібліотеках появляються нові форми роботи. З появою нових інноваційних форм роботи, публічні бібліотеки довели свою життєздатність як соціального інституту. Цьому сприяло підвищення ролі освіти в суспільстві, поширення нових інформаційних технологій, які приваблювали молодь. Підвищення ролі освіти в суспільстві, поширення нових інформаційних технологій, сприяло залученню молоді. Кардинальні зміни у свідомості працівників бібліотек, які стали мислити більш сучасно, креативно та шукати нові, нестандартні, новаторські та адекватні форми презентації бібліотеки у суспільстві.

Як вже вказувалось в пункті 1.1 (Історія бібліотечної діяльності та взаємин бібліотек з читачами): «бібліотеці адресований потужний імпульс від економіки, що вимагає і від бібліотеки економічного ефекту, в силу чого бібліотека і змушена дивитися на свої фонди (точніше знання в них), як на товар, або залучати рекламу, як противагу охолодженню інтересу публіки до гуманітарного, «людському» знанню, яке завжди виступало за людину, людські цінності, що не збігаються з економічними, технічними».

Бібліотеки із «масових» стали «публічними», тобто на зміну «масовим бібліотекам» прийшли «публічні бібліотеки», тобто «відкриті» бібліотеки для всіх і кожного. Бібліотеки віддалилися від ідеології минулих років, вони стали не тільки пунктами видачі книг, вони стали великими інформаційними центрами, де кожен може прийти і отримати потрібну інформацію. З розширенням кола діяльності публічних бібліотек, з’явилась потреба заявити про себе голосніше, тому, що в наш час якщо про вас не говорять – вас не існує. Тому кожна бібліотека звернулася до реклами і стала рекламувати себе, свої послуги, свої креативні ідеї тощо.

Виникає питання: «Чому бібліотеки в сучасному суспільстві звертаються до реклами»? Тому, що реклама є складовою інформаційно-комунікаційної діяльності кожної бібліотеки. Зараз реклама стала частиною комунікаційної діяльності бібліотек в сучасному інформаційному суспільстві, тому, що реклама грає ключову роль у популяризації бібліотечних ресурсів та послуг.

В суспільстві прогресують інші системи цінностей, змінилися пріоритети в просвітницької, культурно-освітньої діяльності, і завдяки цьому публічні бібліотеки отримали повну свободу в напрямках своєї роботи. Економіка мала свій вплив на роботу публічних бібліотек, це все сталася завдяки впровадження ринкових відносин у суспільстві. Таким чином, відбулося налагоджене співробітництво і взаєморозуміння між працівниками бібліотеки і її користувачами.

В епоху розвитку великих технологій, з поширенням інформатизації та розвитком Інтернету, публічні бібліотеки стали, як я уже зазначала, інформаційними центрами. Раніше бібліотеки давали доступ тільки до друкованої інформації, але ж зараз в бібліотеках є доступ до інформації на різних матеріальних носіях (аудіо та відео документи, електронні документи, бази даних, озвученні книги тощо). Все це відповідає сучасному інформаційному запиту суспільства. Бібліотека, яку я вивчаю має вільний доступ до Інтернету. Комунальний Заклад «Сєвєродонецька міська бібліотека для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» має потужну матеріально-технічну комп’ютерну базу завдяки участі бібліотеки в проектній діяльності. Тому працівники цієї бібліотеки мають змогу надати сучасну, потрібну користувачеві, інформацію. Але ж не всі місцеві жителі знають про нові послуги бібліотеки, тому край необхідно проводити гучну та якісну рекламно-інформаційну діяльність, створювати потрібний контент для населення.

Бібліотеки є активними установами, які сприяють становленню інформатизації суспільства в сучасних технологічних умовах. Шляхом залучення широкого кола користувачів до роботи у новому інформаційному форматі, у тому числі використання інформації в мережі Інтернет, вони допомагають у формуванні інформаційної свідомості у різних верств населення. Цього року Міністерство цифрової політики України запустило національну онлайн-платформу з цифрової грамотності «Дія. Цифрова освіта», першопрохідцями якої стали бібліотеки, а саме бібліотекарі. Працівники бібліотек допомагають своїм користувачам засвоїти навички роботи в Інтернеті шляхом перегляду освітніх серіалів, та проходження тестування після них, а також допомагають опанувати сучасні ґаджети.

Головна місія публічних бібліотек, полягає у збиранні, зберіганні, провадженні, поширення і використання вседоступної інформації. Бібліотеки є цінним національним ресурсом, від якого залежить стійкий, сучасний розвиток суспільства. Слід зробити висновок, що з приходом ери Інтернет технологій, зростає роль бібліотек постійно буде як інформаційна скарбниця, яка не тільки збереже та ще й забезпечить загальний доступ до національних інформаційних ресурсів. На сьогодення діапазон інформаційних послуг та інформаційної продукції, яку бібліотеки пропонують та надають населенню, розширюється.

Тому інформаційна функція бібліотек несе в собі забезпечення всіх верств населення універсального доступу до інформаційних ресурсів. Успіх впровадження інформаційної функції бібліотеки сьогодення – це не тільки вміння оцінити інформаційні ресурси та доступи до них, це також впровадження інноваційних змін, щодо змісту, організації, форм і методів інформаційної діяльності бібліотек, а головне, це вже позначається на кінцевому результаті, який оцінюють користувачі.

Сьогодні бібліотеки є навігаторами у безмежному просторі інформації., які допомагають користувачам не загубитися в великому потоці інформації. Бібліотеки виступають інформаційним простором, а бібліотекарі є інформаційні менеджери, які обробляють велику кількість інформації, шукаючи її в різних джерелах для того, щоб зробити якісний, зрозумілий, доступний контент для свого користувача.

Українські бібліотеки діють в інтересах суспільства, тому в бібліотеках постійно поширюється обсяг і підвищується якість бібліотечних послуг для населення. Сучасні комп’ютерні технології та засоби комунікативного зв’язку дають можливість бібліотекам з «економічною вигодою» для себе переорієнтуватись із стратегії володіння «інформаційними ресурсами» до стратегії забезпечення та надання доступу до неї всіх категорій населення.

## Теоретичні основи рекламної діяльності бібліотек

В умовах соціально-економічних змін, що відбуваються в країні, і зростаючої децентралізації бібліотек, коли державні органи влади та органи місцевого самоврядування не в змозі надати бібліотекам посильну допомогу, вони фактично опинилися на узбіччі світового науково-технічного прогресу. Бібліотеку, яку я досліджую, а саме «Сєвєродонецьку міську бібліотеку для юнацтва ім. Й. Б. Курлата», є самостійною бібліотекою, яка не входить в централізовану бібліотечну систему, та підпорядковується органам місцевого самоврядування.

Сучасний стан бібліотек та їх діяльності вказує на те, що вже недостатньо використовувати традиційні методи та форми для інформаційної роботи. В свою інформаційну діяльність сучасним бібліотекам треба застосовувати інноваційні форми, методи та ресурси. В часи великої конкуренції сучасні бібліотеки змушені прибігати до рекламно-інформаційної діяльності, це призведе до якісного інформування населення, що значно збільшить число користувачів бібліотек. Тому сучасні бібліотеки стали використовувати в своїй діяльності рекламу. Як зазнала в своїй роботі Л. Б. Хавкіна «бібліотека звертається до реклами в кращому сенсі цього слова, так як ніяких корисливих цілей вона не переслідує і нікого не намагається вводити в оману»[31].

У своїй рекламній практиці бібліотеки керуються Законом України «Про рекламу». Цей документ визначає етичні стандарти рекламної діяльності.

Реклама є необхідним компонентом соціальної комунікації протягом усього існування людства. З розвитком суспільства виникли нові засоби комунікації, які дозволили збільшити кількість каналів поширення рекламних повідомлень. Реклама тих часів була мало схожою на теперішню, але багато рекламних прийомів, які зародилися саме тоді, використовуються сучасними маркетологами. Протореклама – це деякі зародкові форми реклами, що містили в собі елементи стимулювання та переконання, як правило, в усній формі. Простіше кажучи, це прообраз сучасної реклами. Витоки рекламної діяльності йдуть в старовину.

Реклама на землях України з’явилася у стародавні часи. Це видно з боку історичних пам’яток. У праці І. Г. Шовкопляса «Мезинська стоянка» ми бачимо елементи протореклами, а саме: «на місці розкопок Кирилівської стоянки археологи знайшли бивні мамонта, на яких було зображені річкові хвилі, черепахи і птахи, що летіли над рікою. Мізинська стоянка здивувала археологів неймовірно талановитими виробами з кісток мамонта та першими відомими у світі орнаментами та символами, нанесеними на вироби: першим у світі ансамблем музичних інструментів, браслетами з кісток мамонта, на яких, як вважають дослідники, вирізаний перший зафіксований календар та ще низка неймовірних знахідок. І це за часи пізнього палеоліту. Трипільська культура теж дає нам красивий орнамент зображений на глиняному посуді»[32]. Треба відзначити, що племена кіммерійців і скіфів теж внесли значимий внесок у розвиток протореклами. Вони прикрашали чаші, щити орнаментами, а на кістках тварин вирізали людські зображення, малювали тварин, побутові сцени із життя.

Розвиток друкованої реклами ми бачимо вивчаючи всесвітню історію культури та розвиток рекламної діяльності: «у Стародавньому Римі виникають прообрази сучасних засобів масової інформації. Гай Юлій Цезар (100-44 роках до н.е.), будучи консулом, розпорядився про регулярне оприлюднення широкої публіки про поточні рішеннях сенату і народних зборів. Це стало початком виходу офіційних публікацій. У публічних місцях виставлялися дощаті білі щити з текстом, нанесеним на них чорною фарбою. При імператорі Октавиане Августі (63 році до н.е. – 14 р н.е.) до офіційної інформації додалися відомості приватного характеру, світська хроніка, повідомлення про розлучення і одруження, інформація про розвагах, продажу нерухомості. Офіційна інформація публікувалася також на вкритих крейдою стінах давньоримських громадських будівель, які отримали назву альбуми. На стінах будинків городян робилися написи побутового характеру. З появою перших бібліотек в давнину зародилася і їх реклама, зокрема, у формі каталогів, бібліографічних посібників»[20].

Першим дослідником процесів підготовки, поширення та сприйняття інформації (в тому числі рекламної) вважається Аристотель (384 – 322 років до н.е.), який в своєму трактаті про ораторському мистецтві «Риторика» виділяє три компонента інформаційного процесу, а саме оратор, слухач, повідомлення.

На початку середньовіччя на території України, як і на територіях інших країн, поширювачем реклами була церква. З цього приводу Н. Яцко пише, що в ті часи «рекламну роль» виконували проповідники по відношенню до своїх прихожан. Вони проводили богослужіння, які супроводжувалися інструкціями, що до життя християн. Але ж віри і проповідництва здавалося мало, тому церва, як осередок культурно-освітньої роботи, повинна була донести Слово Боже, та навчити людей штудійовати його, молитися, а для цього треба було навчити християн читати.

В середині XV століття, в розповсюдженні інформації, стався великий крок вперед. Це пов’язано з винаходом Іоганном Гутенбергом друкарського верстата. 1445 рік, з появою друкарства, став роком прориву в процесі формування масових комунікацій у середньовіччі. Революційним чином це допомогло прогресуванню системи освіти і культури того часу з використанням друкарства. Все більше нових книг стали друкувати, а видавці почали їх активно рекламувати. У 1498 році вийшов перший каталог книг. Завдяки книгодрукуванню винайшли новий засіб комерційної комунікації – друкована реклама. З винаходом друкарства стався суттєвий стрибок у розвитку реклами. В середині XV століття, відразу після винаходу друкарства, усне «рекламне слово» – протореклама стала мінятися на друковану, появилися рекламні друковані оголошення, тощо.

«Саме слово «реклама» виникло в 1655 році і з тих пір використовувалося друкарів для позначення повідомлень про майбутні виданнях, а в 1660 році цей термін вже повсюдно застосовується в якості заголовка до комерційної інформації»[4].

1703 рік – найважливіша віха в розвитку вітчизняної реклами, коли за указом Петра I починає видаватися перша російська газета. До 1723 року оформляється особливий жанр реклами – бібліотечний каталог. Прикладом може служити видання «Каталог рукописних книг в Синодальної бібліотеки».

«У XVII столітті виник ще один дуже важливий канал дистанційного розповсюдження рекламних повідомлень – газета. У газетах друкувалися списки книг, що випускали видавництвами. Реклама книг традиційна для практики перших газет. Перша збережена газета була випущена в Страсбурзі в 1609 році. Цей соціальний винахід настільки назрів, що практично одночасно газети з’являються в різних частинах Європи: 1615 р. – у Відні, 1618 р. – у Голландії, 1619 р. – у Бельгії, 1621 р. – в Англії, 1631 р. – у Франції. Потреба в рекламній інформації стала настільки нагальною, що почали видаватися газети, що друкували тільки рекламу і прагматичну інформацію.

До середини XVIII століття отримує розвиток журнальна періодика. Незважаючи на те, що вона мала цілеспрямований елітарний характер, в ній велася активна популяризація книжкових новинок з додатком кольорових картинок і публікацій. На початку XIX століття видавці нового покоління Ф. В. Булгаріна, Н. І. Греч, Н. А. Полевой публікують вже не тільки реєстри або списки книг, а літературно-критичні коментарі. Новим в бібліографічних розділах газет було регулярне інформування публіки про плани і зміст товстих журналів, які, на загальну думку істориків культури, мали особливе значення в духовному житті інтелігенції. Так називали свою інформацію про майбутні видання друкарі, а власники магазинів – добірки комерційних оголошень»[3].

Отже «рекламна друкована продукція стала новим літературним жанром та була направлена до кожної людини, і до суспільства в цілому. Вплив друкованої реклами був безпрецедентним, що не мав паралелей у минулому серед мирських або священних текстів. На початку ХХ століття реклама стала перетворюватися в соціальний інститут, в систему, що впорядковує важливу для суспільства соціальну практику.

Вивчаючи Бібліотечно-бібліографічну рекламу О. О. Борисової ми бачимо, що «поняття бібліотечна реклама відсутня в словниках бібліотечних термінів, майже не зустрічається в наукових і методичних публікаціях. Тим часом у фаховій літературі кінця 20-х рр. досить широко використовувався термін «реклама» стосовно до бібліотечної справи. Так, у відомому посібнику Л. Б. Хавкіної «Керівництво для невеликих і середніх бібліотек» є підрозділ «реклама», в якому розглянуті різні її засоби і форми (друковані, рукописні, оповіщення, оголошення, світлова реклама в громадських місцях, по радіо і в кіно).

Н. К. Крупська в 1931 р писала, що «кожна бібліотека, хоч би якою малою вона не була, повинна вміти рекламувати себе». Л. Б. Хавкіна наголошувала: «Для залучення читача бібліотека, як всякий розподільник благ, вдається до всього, що «муляє очі» написами, які мимоволі врізаються в пам'ять, що спонукає піти і подивитися «на цю бібліотеку». Іншими словами бібліотека вдається до реклами в кращому сенсі цього слова, тому, що ніяких корисливих цілей вона не переслідує, і нікого не намагається вводити в оману. Л. Б. Хавкіна аналізувала вплив вітрин, вивісок, оголошень, світлової та радіо рекламі тощо. У наступні роки в спеціальній літературі затверджуються поняття «пропаганда бібліотеки», «наочна агітація», що замінили терміни «реклама» і «оформлення бібліотеки».

Насаджувані довгі роки методи «пропаганди бібліотеки», «наочної агітації» з їх ідейним догматизмом і орієнтацією на маси давно зжили себе, стали непопулярними»[3].

Довгий час про бібліотечну рекламу ніхто серйозно не говорив. В радянські часи популяризацію бібліотечних послуг та ресурсів називали пропагандою. Ніхто не міг припустити, що бібліотеки стануть активно впроваджувати в свою діяльність рекламу. Але ж реклама невід’ємно увійшла в інформаційну діяльність бібліотек.

Що ж таке бібліотечна реклама, та чи потрібна рекламно-інформаційна діяльність бібліотекам? В термінологічному словнику «Бібліотечна справа» говориться, що «реклама бібліотеки – інформація про бібліотека, її фондах і можливості з метою підвищення популярності бібліотеки». Бібліотечна реклама – це реклама бібліотечних ресурсів, послуг, продукції, що здійснюється самостійною бібліотекою чи бібліотечною системою. Це комплекс заходів та засобів, які популяризують всі аспекти діяльності бібліотеки, та збільшують число користувачів. Тому метою бібліотечної реклами треба визначити оповіщення потенційних користувачів про бібліотечно-інформаційні ресурси, про видання та послуги, які пропонує бібліотека. Реалізація цієї цілі є просування інтелектуальної продукції і послуг бібліотеки за допомогою реклами. Рекламно-інформаційна діяльність бібліотеки дозволяє як найкраще забезпечити своїх користувачів якісним контентом. Яка повинна бути бібліотечна реклама? Повинна бути зрозумілою всім і кожному, доступною, якісною. Зміст реклами повинен відповідати деяким питанням: що, які, де, коли і як? Тобто – що бібліотека може запропонувати користувачеві, які переваги отримає користувач від запропонованої послуги, де, коло і як користувачу буде зручно отримати послугу.

Основними вимогами до бібліотечної рекламі є:

* велике коло охоплення реальних і потенційних користувачів;
* реклама повинна відповідати потребам потенційних користувачів;
* реклама повинна бути переконливою;
* постійно обновлятися;
* реклама повинна бути лаконічною, раціональною, насиченою;
* рекламне повідомлення повинно легко запам’ятовуватися;
* дохідливість і оперативність;
* реклама повинна бути яскравою та виразною;

Напрямки бібліотечної реклами:

* інформація про бібліотечну систему міста або району в цілях орієнтації в бібліотечній системі, та інформування про інші бібліотеки в системі та їх можливості;
* інформація про бібліотеку її структурі та підрозділах;
* інформація про бібліотечний фонд, його структуру;
* інформація про ідеї, духовні цінності, інтелектуальну продукцію, товари та послуги які надає бібліотека.

В рекламно-інформаційній практиці бібліотеки вдаються до різноманітних засобів наочної, друкованої та комплексної реклами. Вибір засобів рекламно-інформаційний діяльності залежить як від цільової аудиторії, на яку буде направлена реклама, так і від фінансових можливостей бібліотеки.

«По відношенню до цільової аудиторії бібліотечна реклама поділяється на внутрішньо бібліотечну По відношенню до цільової аудиторії бібліотечна реклама підрозділяється на внутрішньо бібліотечну, призначену для читачів, і зовнішню, орієнтовану на потенційних користувачів. Усередині цього основного поділу можна виділити рекламу:

* Масову, розраховану на широке коло користувачів, на масове використання ресурсів і послуг бібліотеки;
* Групову, орієнтовану на певний сегмент споживчого ринку;
* Персональну, індивідуальну»[10].

«За змістом рекламних повідомлень бібліотечну рекламу можна поділити на:

* Адресну, мета якої інформувати населення про бібліотеку та її місці розташування. Основною формою такої реклами є вивіска, що повідомляє, що в будівлі знаходиться бібліотека.
* Престижну, яка спрямована на створення у користувачів уявлення про бібліотеку як про надійного, висококваліфікованого партнері. Престижна реклама є важливою складовою частиною ще одного напрямку просування послуг – пабліситі, тобто діяльності по популяризації бібліотеки, створення популярності про неї і її діяльності, коригування негативних і помилкових уявлень про бібліотеку, про її можливості і ресурси»[10].

Бібліотечна рекламно-інформаційна діяльність направлена на формування попиту, на популяризацію бібліотечних фондів та послуг для якісного та максимального задоволення потреб читачів. Одним з основних засобів рекламно-інформаційної діяльності в бібліотеці є сама реклама. Чим якісніше реклама, тим активніше вона використовується. Рекламно-бібліотечне інформування може бути масовим, груповим та персональним. В своїй діяльності бібліотека може використовувати різні види реклами опираючись на Закон України «Про рекламу» – це може бути зовнішня та внутрішня реклама, можна проводити «заходи рекламного характеру», телерепортаж про інноваційні форми роботи в бібліотеці, соціальна реклама. В зовнішній рекламі бібліотека анонсує, пропонує, запрошує мешканців міста на заплановані заходи. В бібліотеці, яку я досліджую є зовнішній «рекламний щит», де розміщується різноманітні афіші, запрошення відвідати запланований захід, «майстер-клас» тощо, оголошення про роботу клубів на базі бібліотеки. До зовнішньої реклами можна віднести вікна бібліотеки, на яких можна оповістити мешканців міста про безкоштовний Інтернет та про послуги. Також «Сєвєродонецька міська бібліотека для юнацтва ім. Й. Б. Курлата», установила «рекламний банер», на якому озвучено перелік платних послуг, які вона надає. До зовнішній аудіовізуальній рекламі можна віднести і буктрейлери. Їх створюють бібліотекарі для популяризації читання, чи для ознайомлення користувачів з новими надходженнями тощо, розміщує в соціальних мережах та поширюють буктрейлер на різні сторінки в Інтернеті, це створює позитивний імідж для бібліотеки. Завдяки розміщення бук трейлера в Інтернеті, його бачить велике коло людей.

Внутрішня реклама в бібліотеках проводиться завжди. Кожен день бібліотекарі оформлюють різноманітні виставки, вони можуть бути різноманітного характеру: оглядові, тематичні, книжкові, екскурсійні, виставка одного дня, виставка-вікторина, тематичні фотозони, інформаційні стенди тощо. Також внутрішньою рекламою бібліотек треба назвати книжкові поличці, які можуть бути тематичними, нових книжкових надходжень.

Телерепортажі можна віднести як до зовнішній аудивізуальній рекламі, так і до внутрішньої. Його можна створити і розповсюдити в Інтернеті для великого кола людей, а можна створити телерепортаж для вузького кола і проводити його в межах бібліотеки.

Соціальна реклама – некомерційна рекламно-інформаційна діяльність бібліотеки. Соціальна реклама націлена на інформування громадян про якісь проблеми і про вирішення їх. Тобто в бібліотеці реклама книги – це соціальна реклама. Вона націлена на популяризацію будь якого видання та читання, як форми дозвілля. Соціальна реклама емоційна тому має властивість навіювання. «Навіювання являє собою вплив однієї свідомості на іншу, при якому остання змінюється без зовнішнього примусу та раціональних роздумів. Тобто відбувається зміна настанов несвідомого, що може привести до зміни поведінкової моделі суспільства. Звичайно, обурення може викликати сам факт застосування навіювання. Проте навіювання – це те явище, з яким ми маємо справу ледь не з народження. Процес виховання як такий, по суті більшою мірою основується на навіюванні, а не на переконанні. До того ж оскільки читання позитивно впливає на особистість, тому настанову на читання вважаємо виправданою у формуванні загальнокультурних цінностей»[22].

Для створення реклами бібліотеки треба розробити свій унікальний фірмовий стиль. Потрібно визначити набір колірних, графічних, дизайнерських елементів, які забезпечують візуальне і змістове єдність послуг бібліотеки. Це повинно дати можливість дізнаватися рекламу бібліотеки.

На сьогоднішній день ми є свідками розвитку та впровадження в повсякдення новітніх інформаційних технологій, які несуть глибокі зміни у всіх сферах життєдіяльності. З приходом новітніх інформаційних технологій до бібліотек, діяльність їх змінилася. Комп’ютеризація бібліотек призвела до появи нових інноваційних форм роботи, а також це призвело до бурного розвитку комп’ютерної реклами.

Комп'ютерна реклама – це реклама бібліотек, їх ресурсів, послуг за допомогою новітніх інформаційних технологій в глобальної мережі Інтернет. Комп'ютерна реклама бібліотек – це принципово новий засіб поширення інформації про себе. Тому вислів, який підтримує бібліотека, яку я досліджую, «якщо про вас не говорять – вас не існує» став дуже сучасним. Поява та розповсюдження цього виду реклами – наслідок входження бібліотек в єдиний інформаційний простір. На даний час доступ до Інтернету став невід'ємною умовою роботи для більшості українських бібліотек. Використовування безліч додатків в Інтернеті, справляє позитивний вплив на діяльність бібліотек. Реклама, яка базується на нових інформаційних технологія, створює позитивний імідж сучасної бібліотеки. Для створення Інтернет реклами треба використовувати комбінований підхід, а саме традиційні форми і сучасні комп’ютерні технології. До форм бібліотечної Інтернет реклами можна віднести сайти бібліотек, соціальні мережі, в яких зареєстрована бібліотека, інформаційні листи відправлені через електронну пошту, рекламно-бібліографічні матеріали в соціальних мережах, он-лайн конференції. За допомогою бібліотечних сайтів бібліотеки по новому розкривають свої можливості. Вдаючись до послуг сайту, бібліотека отримує можливість за невеликі кошти представити своїм реальним і потенційним користувачам цікаву і насичену за змістом інформацію. У мережі Інтернет можна розмістити відомості про бібліотеку, послуги бібліотеки, про плани розвитку бібліотеки. При цьому інформація має щонайбільше шансів дістатися до великого кола людей.

Сьогодні соціальні мережі є найпопулярнішим і затребуваним засобом комунікації між бібліотекою і користувачами. Завдяки соціальним мережам бібліотеки відображають свою діяльність, та популяризують свої ресурси та послуги. Презентуючи свою бібліотеку та її здобутки в соціальних мережах, можна збільшити кількість своїх користувачів. Рекламні листівки, афіши, відеоролики, буктрейлери, та інші форми рекламно-інформаційної діяльності бібліотеки вважаються інформаційним комплексом бібліотек. Те, що бібліотека є в соціальних мережах дає їй змогу розміщувати новини і не тільки свої, спілкуватися із своїми користувачами он-лайн, проводити опитування, розміщувати фото та відеоматеріали. Тому соціальні мережі, завдяки їх стрімкому просуванню та популярності серед різних верств населення, є інструментом оперативного інформування про заходи бібліотеки, а також вони виступають в ролі механізму зворотного зв’язку. Через соціальні мережі бібліотека потрапляє в інтерактивний простір. Розповсюдження інформації про бібліотеку через соціальні мережі стає фактично засобом рекламно-інформаційної діяльності. Серед бібліотек України користується популярністю Fаcebook, YouTube, та набирає оберти така соціальна мережа, як Instagram, TikTok. Функції всіх соціальних мереж – поширення інформації, комунікація, само презентація, кооперація, соціалізація.

Аналізуючи сторінки бібліотек в соціальних мережах ми бачимо основні функції: по-перше це презентаційна, являє собою висвітлення успішного функціонування самої установи, по-друге інформаційна – полягає в створенні якісного і корисного контенту для своєї аудиторії, по-третє навігаційна функція передбачає надання потрібної інформації через електронні технології, по-четверте це функція аналізу та вивчення потреб своєї аудиторії, по-п’яте це функція коригування, а саме аналізування функціональності сторінки в соціальній мережі та вносити зміни, які підвищать функціональність сторінки.

Одне із дієвих засобів бібліотечної Інтернет реклами є електронна пошта. Це зручний канал для надання різної інформації для роботи і для професійного зросту.

Електрона пошта є зручною тому, що вона є практично у кожного користувача, вона працює безпосередньо з користувачем, дозволяє персоніфікованого звернення, завдяки чіткому розподілу списку меседжів можна впливати на цільову аудиторію, також завдяки поширенню лист може бути пере направлено в інших людей. Інтернет реклама нове поняття, яке дуже міцно увійшло в життя кожної бібліотеки. Переваги реклами в Інтернеті є очевидними – це швидкісне розповсюдження інформації, доступність 24 на 7, гнучкість, інтерактивність.

Зробивши аналіз статті «Сучасні інструменти бібліотечної реклами і маркетингу» бачимо, що «основними вимогами до гарної бібліотечної реклами є об'єктивність, ясне і чітке повідомлення користувачам (меседж), відповідність змісту і форми реклами інтересам та потребам користувачів; естетичність.

Розробка чітких і сильних рекламних повідомлень (закликів / меседжів), орієнтованих на різні цільові групи, є ключовим фактором успіху рекламної кампанії. Рекламне повідомлення повинне:

* враховувати рівень знань користувача про бібліотеку та можливості, які вона пропонує;
* надавати нову інформацію користувачам;
* надавати користувачам аргументи для використання бібліотечної послуги, надавати її характеристики;
* позиціонувати рекламовану послугу як цінну, унікальну та відмінну від інших бібліотечних послуг;
* пояснювати правила використання рекламованої послуги»[27].

Знання та інформація зараз в інформаційному суспільстві стали основним інструментом досягнення конкурентних переваг, тому стали користуватися переважним попитом прагматичне наукове знання, швидко оновлюється і добре переміщується в електронній формі. Гуманітарне знання, включаючи художню літературу не є фактором «швидких економік», хоча і виконує найважливішу функцію виховання людини. Все ж бібліотеці адресований потужний імпульс від економіки, що вимагає і від бібліотеки економічного ефекту, в силу чого бібліотека і змушена дивитися на свої фонди (точніше знання в них), як на товар, або залучаючи рекламу як противагу охолодженню інтересу публіки до гуманітарного, «людського» знання, яке завжди виступало за людину, людські цінності, що не збігаються з економічними, технічними.

Рекламно-інформаційна діяльність бібліотеки є головною формою для просування послуг, продукції та заходів бібліотеки. Реклама в бібліотеках з’явилася ще з часів перших бібліотек. Тому слід зазнати, що реклама не винахід сучасності, вона зародилась ще на початку цивілізації, та пов’язана з різноманітними формами людської діяльності. Довгі роки таке поняття як реклама не використовувалося у вітчизняному бібліотекознавстві, але ж пропаганду читання теж можна віднести до бібліотечної реклами. Якісні, яскраві розробки в області бібліотечної реклами стали з’являтися тільки в останні роки. Завдяки рекламно-інформаційної діяльності бібліотека розширює свої можливості перед великою аудиторією, і не тільки у себе в країні, а й по всьому світі за допомогою Інтернету.

Реклама – одна з найголовніших напрямків професійно-іміджевій діяльності бібліотеки. Сьогодні бібліотечна реклама задовольняє пізнавальні, інформаційні та інші потреби користувачів бібліотеки, при цьому бібліотека максимально реалізує власні можливості і ресурси. Від того наскільки грамотно, точно і правильно проводиться рекламно-інформаційна діяльність залежить не тільки швидке просування бібліотечних послуг, але ж і імідж самої бібліотеки. Тому вона повинна бути доступною, лаконічною, емоційною, повинна мати живу мову, що запам’ятовується, необхідно зважати на психологічні особливості сприйняття інформації. Рекламно-інформаційна діяльність повинна бути оригінальною не схожим на інші, меседж повинен бути коротким, стверджувальним, прямим та спонукати до негайної дії.

Вивчаючи тему бібліотечної реклами можу відповісти на основні питання: чому бібліотека звернулася до реклами? Та, чи потрібна реклама бібліотеці? Реклама, по суті, «не є ні достатній, ні необхідний інструмент для поліпшення ефективності, реклама це допомога, яка сприяє розумному досягненню мети». Бібліотечна реклама дає багату і різнопланову інформацію про ринок бібліотечних послуг, про споживачів і потреби, але вона не може охопити всіх проблем, викликаних входженням бібліотек в ринкові відносини. Вона стала одним із шляхів підтримки та розвитку бібліотек.

Організація роботи бібліотеки повинна бути за всіма правилами реклами від вивіски і інтер’єру бібліотеки до книжкових виставок і бесід з дітьми, це є складною справою, тому, що бібліотекар виступає в цей момент в ролі психолога, але бібліотекарям до цього треба прагнути. Вся діяльність бібліотеки – це реклама.

Тому відповідаючи на питання можна стверджувати, що реклама в бібліотеках вкрай потрібна, тому, що про саму бібліотеку та про її діяльність треба відверто заявляти та говорити всюди.

**РОЗДІЛ II. РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ «СЄВЄРОДОНЕЦЬКОЇ МІСЬКОЇ БІБЛІОТЕКИ ДЛЯ ЮНАЦТВА ІМ. Й. Б. КУРЛАТА»**

**2.1. Аналіз діяльності Комунального закладу «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» у рекламно-інформаційному просторі**

Аналіз стану діяльності Комунального закладу «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» у рекламно-інформаційному просторі доцільно почати з історичної довідки, по створенню і дальшому розвитку «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. І. Б. Курлата».

Створення «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» датується 1983 роком.

Фонд бібліотеки містить – понад 60 000 примірників книг, брошур; а журнали та газети представленні в більше ніж 60-ти назвах.

За 37 років бібліотека побувала і філією у складі ЦБС та міської центральною бібліотекою, а зараз це Комунальний заклад «Сєвєродонецька міська бібліотека для юнацтва ім. І. Б. Курлата».

Невелика історія бібліотеки умістила багато важливих дат і подій, розпочалося з вивантаження книг з двох вантажних машин,сталося все у 1983 році книги були привезені в нову, ще пахнучу свіжою фарбою бібліотеку. Одним з перших читачів бібліотеки, був Ложечка Павло Дмитрович , який досі відвідує бібліотеку кожного дня. В бібліотеці, у 80-ті роки, обслуговували 1000 читачів на одного бібліотекаря, при нормі 650. В ті роки стали популярні 2 клуба «Сучасник» по морально-етичному вихованню молоді та літературний клуб «У світі цікавого». Дуже насичені були 90 – ті роки, проходили зустрічами з відомими людьми країни і міста – це Галіна Гордасевіч, поетеса – шестидесятниця, дисидентка, міністра фінансів Віктор Пінзенік, правозахисниця Надія Світлична (сестра поета Івана Світличного), вона подарувала книгу-спогадів про свого брата, Володимира Шовкошітного, поет, письменник, голова Міжнародної спілки ліквідаторів «Союз Чорнобиль», поети Олег Орач і Олег Олексюк. В грудні 2002 році, в один з недільних днів, був побитий рекорд відвідуваності – читальний зал, в неділю, відвідало 200 читачів.

Сєвєродончанином Володимиром Безіменним, було подаровано бібліотеці, 1000 екземплярів детективів і фантастики. У 2005 році в бібліотеці розпочав свою роботу правовий клуб «Право знати право». Учні «Спеціалізованої середньої школи № 17» стали першими учасниками клубу. В цьому ж році отримали грант за «Програмою технічної допомоги Міністерства Великобританії з питань міжнародного розвитку».

1. «Рішенням чергової сесії Сєвєродонецької міської ради п’ятого скликання від 22 жовтня 2009 року № 3488 «Про створення Комунального закладу «Сєвєродонецька міська бібліотека для юнацтва імені Й. Б. Курлата», був створений Комунальний заклад «Сєвєродонецька міська бібліотека для юнацтва імені Й. Б. Курлата», шляхом виділу з відділу культури Сєвєродонецької міської ради, його структурного підрозділу «Центральна міська бібліотека для юнацтва ім. Й. Б. Курлата», та є правонаступником частин прав, обов’язків та майна відділу культури Сєвєродонецької міської ради згідно розподільного балансу, має статус комунального закладу культури. «Сєвєродонецька міська бібліотека для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» є установою культури, яку створено з урахуванням соціально-економічних, культурно-освітніх потреб територіальної громади міста Сєвєродонецька згідно з соціальними нормативами, встановленими відповідними органами державної влади. У 2009 році бібліотеці присвоєно ім'я Йосипа Борисовича Курлата»[24].

Далі була перемога у Всеукраїнському конкурсі «Читаю я – читає вся моя сім'я!», Гран-прі на «IV Форуме молодих бібліотекарів», отриман сертифікат «Бібліотека – територія молоді», творча група ЧАС стала переможецем обласного конкурсу комп’ютерних розробок по патріотичній тематики.

У 2015 році «Сєвєродонецька міська бібліотека для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» виграла грант і взяла участь в проєкті «Сприяння стабілізації громад на Донбасі» при участі Міжнародної організації по міграції при участі уряду Японії. За час проєкту в бібліотеці був зроблений ремонт, придбано багато мультимедійного обладнання (проектор, ноутбук, принтер, комп’ютери для навчання комп’ютерної грамотності, та інша різноманітна техніка, для проведення яскравих та якісних заходів).

У 2016 році бібліотека знову прийняла участь в проекті «Підтримка стабілізації громад, що зазнали наслідків конфлікту на Донбасі» за участі Міжнародної організації з міграції при участі уряду Японії. В рамках проєкту була придбана комп’ютерна техніка та відкрита на базі бібліотеки «Школа комп’ютерної грамотності», яка працює дотепер. Також в рамках проєкту було придбано багато настільних ігор, та розпочав роботу клуб настільних ігор «GAME». Презентація роботи клуба була представлена та телеканалі «Донбас lite». Все це збільшило коло діяльності Комунального закладу «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. І. Б. Курлата».

З 2017 року до 2018 рік бібліотека взяла участь в проєкті «Сприяння сталому розвитку та згуртуванню громад, що зазнали наслідків конфлікту на Донбасі». За час цього проєкту бібліотека зарекомендувала себе, як handmade-центр. Майстринь-бібліотекарів дуже часто запрошували на телебачення каналу «Донбас lite» з майстер-класами.

У 2017 році «Сєвєродонецька бібліотека для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» брала участь в проєкті «ПОЛІС» - поліція і спільнота. Бібліотека співпрацювала з Управлінням патрульної поліції в Луганській області. Активна співпраця продовжується і до сих пір.

З 2018 року до 2019 рік «Сєвєродонецька бібліотека для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» брала участь в проєкті «Підтримка згуртування та розвитку громад, що зазнали наслідків конфлікту на Донбасі». За час цього проєкту для бібліотеки було придбано багато художньої та пізнавальної літератури для молоді та підлітків. Бібліотекарі намагаються розширити межі пізнання художньої літератури у молодих читачів, звертають увагу на сучасних авторів, використовуючи для цього всілякі нестандартні форми: акції, інсталяції, ток-шоу.

«Сєвєродонецька міська бібліотека для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» є культурним, інформаційним та комунікаційним осередком громади, в якій зосереджується робота ініціативної групи громади. Бібліотека співпрацює з «Сєвєродонецьким міським центром Еколого-натуралістичного творчості учнівської молоді», з громадськими організаціями міста - ГО «Кризисний медіа-центр «Сіверський Донець», ГО «САРГ», ГО «ПЛАСТ», ГО «Люди діла», ГО «Молодіжна ініціатива», Молодіжна організація інвалідів «Ти не один», ГО «Не словом, а делом», ГО «Жінки України», «Сєвєродонецькою міською радою ветеранів війни та труда», Клубом «УТОС», владою міста, і є активним членом громади Сєвєродонецька.

«Комунальний заклад «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата», керується Конституцією України, Законами України, актами Президента України, Кабінету Міністрів України, наказами Міністерства культури України, рішеннями сесії Сєвєродонецької міської ради та її виконавчого комітету, наказами Управління культури, національностей та релігій обласної державної адміністрації, наказами відділу культури Сєвєродонецької міської ради, Статутом бібліотеки та спрямована на виконання «Стратегії розвитку бібліотечної справи на період до 2025 року «Якісні зміни бібліотек для забезпечення сталого розвитку України», яку було схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 року № 219-р., актами Президента України, Кабінету Міністрів України, наказами Міністерства культури України, рішеннями сесії Сєвєродонецької міської ради та її виконавчого комітету, наказами Управління культури, національностей та релігій обласної державної адміністрації, наказами відділу культури Сєвєродонецької міської ради та Статутом бібліотеки.

Сєвєродонецька міська бібліотека для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» знаходиться в підпорядкуванні «Сєвєродонецькій міській раді», уповноважений орган з керування установою є «відділ культури Сєвєродонецької міської ради».

«Засновник приймає рішення міської ради або виконавчого комітету міської ради, «відділ культури Сєвєродонецької міської ради» здійснює управління діяльністю Закладу та приймає рішення у вигляді наказів.

Основна мета діяльності Установи - створення умов для реалізації прав користувачів на вільний доступ до інформації, задоволення і формування їх бібліотечних, бібліографічних, культурно-освітніх і духовних потреб, забезпечення інформаційних, освітніх і культурних потреб через організацію роботи бібліотеки, як соціального центру місцевої громади»[24].

Основними видами діяльності «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» є «функціонування бібліотек та архівів».

«Основними завданнями «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» є:

* формування, зберігання і надання в користування найбільш повного зібрання інформації, здійснення загальнодоступного бібліотечно-бібліографічного, інформаційного, консультативного обслуговування читачів;
* сприяння відродженню та збереженню національних, культурно-історичних традицій;
* сприяння формуванню правової культури населення та розповсюдження інформації з питань місцевого самоврядування;
* формування фондів краєзнавчих та місцевих видань

Цілі виконання завдань, які стоять перед Закладом:

* користувачам усіх вікових категорій надаються умови для використання будь-яких частин бібліотечного фонду;
* забезпечується свобода вибору творів друку та інших документів у поєднанні з цілеспрямованим формуванням читацьких потреб;
* здійснюється облік, зберігання та використання документів відповідно до правил, затверджених Міністерством культури України, встановлених стандартів, нормативних документів;
* забезпечується наукова обробка і систематизація, зберігання фондів на різних носіях інформації;
* створюються каталоги, бази і банки даних про склад фондів, надається право користуватися довідково-бібліографічним апаратом усім користувачам бібліотеки;
* забезпечується загальнодоступність до бібліотечних фондів і безкоштовне надання основних бібліотечно-бібліографічних послуг;
* залучаються до систематичного читання діти, ведеться робота з формування культури читання, розвитку читацьких інтересів;
* зорганізується змістовне дозвілля, робота клубів, гуртків за інтересами;
* налаються додаткові (сервісні) послуги на платній основі згідно з чинним законодавством України;
* узагальнюється досвід роботи бібліотеки, вживаються заходи щодо підвищення кваліфікації бібліотечних працівників;
* ведеться облік та планування роботи бібліотеки»[24].

«Сєвєродонецька міська бібліотека для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» організовує обслуговування користувачів у відділах:

* Абонемент
* Відділ інформаційного сервісу та дозвілля

Абонемент містить в собі:

* Кафедру юнацького читання;
* Кафедра для дорослих.

Абонемент для юнацтва обслуговує читачів з 14 до 17 років. Його читачами є учні середніх шкіл та інших навчальних закладів міста.

До послуг користувачів в бібліотеці є література з різних галузей знань – детективи, фантастика, фентезі, пригоди, романи, а так само казки, оповідання для наймолодших.

На постійній основі функціонують цікаві книжкові виставки, перегляди літератури, проводяться цікаві, інформаційні, змістовні масові заходи.

На допомогу освітньому процесу бібліотекарі складають рекомендаційні списки, також створені тематичні картотеки.

Абонемент дає змогу своїм читачам отримати для роботи вдома літературу, наявну в фондах бібліотеки. Згідно з «Правилами користування бібліотеками централізованої бібліотечної системи» користувачем абонемента може стати мешканець міста.

Відділ має книжковий фонд універсального змісту (9000 примірників). В відділі абонементу можна знайти книги в різноманітних галузях знань: історія, філософія, економіка, політика, юридичні науки, педагогіка, психологія, техніка, природознавство, спорт, релігія, літературознавство, видання з мистецтва, тощо.

Але ж значну частину фонду абонементу займає художня література: українська, російська та зарубіжна, класична і сучасна, де представлені твори сучасних популярних письменників, які можна взяти додому безкоштовно.

Основні напрямки роботи відділу абонемент – це обслуговування читачів, складання рекомендаційних списків літератури, організація та проведення культурно-масових заходів.

«Відділ інформаційного сервісу та дозвілля» – провідний відділ «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата», спроможний задовольнити фактично всі запити користувачів.

«Відділ інформаційного сервісу та дозвілля» пропонує читачам книжковий фонд, при комплектуванні якого основна увага приділяється довідково-інформаційній літературі, новій літературі з економіки, права та історії, філософії та політиці, літературознавства. Широко представлена художня література від збірників стародавніх часів до творів сучасних ультрамодних авторів, а також зібрання творів українських, російських та зарубіжних письменників»[24].

У «відділі інформаційного сервісу та дозвілля» представлені періодичні видання. Це провідні центральні, регіональні та місцеві видання. Термін зберігання газет 5 років, журналів від 5 років і більше. Місцеві газети, та газети по краєзнавству, підлягають тривалому зберіганню.

Найбільш цікава література представлена на книжкових виставках, присвячених пам’ятним датам, актуальним питанням, темам, подіям.

У відділі організовують і проводять різнопланові масові заходи. Запис у «відділ інформаційного сервісу та дозвілля» проводиться за наданням паспорту або ще якимось документом, що засвідчує особу (водійські права, студентський квиток).

Технологія обслуговування у «відділі інформаційного сервісу та дозвілля»: підготовка до обслуговування, виконання запитів користувачів, рекомендація і добірка необхідної літератури, прийом повернутих документів і розстановка їх у бібліотечному фонді, проведення занять в школі комп’ютерної грамотності, проведення зустрічей в клубі настільних ігор, проведення масових заходів.

Працівники відділів «абонемент» та «відділу інформаційного сервісу та дозвілля» приймають участь у повному та оперативному комплектуванні фонду бібліотеки літературою та своєчасне відображають її в системі каталогів з метою повного і оперативного задоволення читацьких запитів.

Систематично та безкоштовно надходять видання українських авторів з обмінного фонду Луганської обласної універсальної наукової бібліотеки.

Бюджетні кошти витрачаються на придбання навчальних посібників, які користуються підвищеним попитом, довідкових видань, літературу для дітей, художню літературу.

«У «Сєвєродонецькій міській бібліотеці для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» є такі картотеки та каталоги: систематичний каталог статей (СКС), тематична картотека. СКС розташована в залі каталогів. СКС включає картки на статті та матеріали з періодичних видань, статті із збірників, присвячених актуальним питанням. Матеріал групується за декількома не надто дробовими роздільниками, від простого – до складного. Поточне комплектування фонду знову виданими профільними документами. На даний момент фонд бібліотеки комплектується не дуже добре, через нестачу фінансування»[24].

Своєю основною діяльністю «Сєвєродонецька міська бібліотека для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» вважає забезпечити доступності до власних інформаційних ресурсів та до ресурсів Інтернет. «Сєвєродонецька міська бібліотека для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» є посередник, навігатор, бібліотекарі допомагають користувачеві знаходити якісний контент, здійснюють пошук, відбір та аналітико-синтетичну обробку ресурсів. Інформаційні та комунікативні технології та сервіси активно інтегруються в діяльність «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата». Це відкриває нові та якісні можливості в швидкому інформуванні та обслуговуванні користувачів.

Бібліотечний фонд «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» формується відповідно до статутних цілей бібліотеки, її соціальною місією, стратегічним планом розвитку. Комплектування бібліотечного фонду включає в себе процеси виявлення, відбору та планомірного придбання для фонду документів, відповідні інформаційним потребам користувачів.

Позитивний імідж бібліотеки, будівництво надійної репутації серед широкої маси громадськості стає однією із основ сучасного бібліотечного закладу.

Для того, щоб створити ефективний позитивний імідж «Сєвєродонецька міська бібліотека для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» має запроваджувати його складові комплексно. Основними компонентами для формування іміджу «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» в комплексі мають стати:

* професійна етика бібліотечних працівників;
* рекламно-інформаційне інформування про послуги бібліотеки;
* веб-сайт бібліотеки (https://sevunlib.wixsite.com/sgbu?lang=ru);
* активні зв’язки з громадськістю;
* привабливе оформлення приміщення бібліотеки.

«Впровадження всіх цих компонентів дасть змогу створити позитивний імідж бібліотеки та бібліотечних працівників в місті і громаді та підвищить роль бібліотеки в житті міста та громади.

Створення позитивного іміджу бібліотеки, формування надійної репутації серед широкої громадськості стає основою сучасного бібліотечного закладу та його пріоритетним напрямком.

Сучасне становище бібліотек в інформаційному середовищі примушує їх активізувати свої зусилля для того, щоб довести свою значимість, постійно підвищувати свій престиж. Престиж та імідж бібліотеки, в першу чергу, залежить від рівня та комфортності бібліотечно-інформаційного обслуговування»[25].

В даний час одним з найпопулярніших і затребуваних засобів комунікації соціальні мережі, які набувають особливої актуальності як складова формування образу і іміджу сучасної бібліотеки, що відображають роботу бібліотеки в мережі Інтернет, з її електронними ресурсами і послугами, створюючи унікальну можливість розширювати свою діяльність, презентувати установа і його досягнення, включаючи все більша кількість користувачів, а також виступають важливим інструментом інформаційного обслуговування бібліотек.

Те, що бібліотеки присутні в соціальних мережах (Facebook, YouTube, Instagram, та TikTok) дає перевагу їм розміщувати свої новини, причому не тільки з життя бібліотек, а так само знайомитися з новими надходженнями та цікавими матеріалами, оперативно відповідати на запитання користувачів, проводити опитування, «GOOGLE-анкетування», ділитися фото та відеоматеріалами. Таким чином, соціальні мережі – це перспективні інструменти сьогодення і майбутнього для інформування про бібліотечні заходи, для активної комунікації «бібліотека-читач», Використана на механізму оперативного «зворотного зв'язку» та ряду інших можливостей.

Поява можливостей використовувати сучасні технології, дала новий поштовх розвитку рекламно-інформаційній діяльності. Різноманітні рекламні меседжі, бібліотеки розміщують на своїх веб-сайтах. Відеоролики, анімаційні, документальні, серйозні, гумористичні, які можуть зацікавити всі версти населення, можна знайти на YouTube.com.

Реклама являє собою частину інформаційної та комунікаційної діяльності бібліотеки, адже рекламна діяльність відіграє основну роль в популяризації бібліотечної діяльності. Реклама повинна містити наступні основні моменти:

* по-перше, це гарна здатність привернути увагу до діяльності бібліотеки. Дуже важливо, наскільки можна привернути увагу заголовком, та чи впливає реклама саме на ті категорії потенційних користувачів, на які розрахована;
* по-друге, це сила впливу на емоції користувачів реклами. Треба розуміти які відчуття, що народжуються під впливом реклами, це залежить від того, наскільки вдалий рекламний слоган і чи правильно він піднесений;
* по-третє, це інформативність – наскільки ясно викладено рекламний меседж, наскільки влучно показана корисність рекламованого закладу;
* по-четверте, це наскільки ефективно і міцно приковується увага людей, чи захоче людина прочитати меседж або подивитися рекламний ролик до самого кінця.

Інструментами бібліотечної реклами є:

* читачі – партнери – бібліотеки;
* публікації про діяльність бібліотеки у всіх ЗМІ;
* розробка якісної та змістовної рекламно-інформаційної продукції;
* реклама через соціальні мережі та сайт бібліотеки;
* співпраця с закладами освіти;

Відомо, що рекламно-інформаційні послуги бібліотеки повинні надаватися з урахуванням часу і попиту, що призводить їх до необхідності ретельного дослідження з метою удосконалити процес рекламно-інформаційної діяльності бібліотеки. Це всебічне дослідження потреб, запитів, смаків, орієнтованих на надання послуг у відповідності до цих потреб. Позиціонування «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата», як мережа лідируючих майданчиків міста, орієнтованих на формування інтелектуального дозвілля в культурному просторі міста, дає змогу привернути увагу до діяльності бібліотеки та збільшити кількість користувачів. Рекламне гасло бібліотеки повинно бути: «Якщо про нас не говорять – нас не існує». Для цього треба:

* Рекламно-інформаційна он-лайн служба;
* Проведення вуличних PR-акції, флешмобів;
* Власна електронна база користувачів, клієнтів, партнерів для розсилок і запрошень на заходи;
* Розробка і друк інформаційних поліграфічних матеріалів про заходи, акції бібліотеки;

**2.2. Рекомендації щодо вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності КЗ «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата»**

Здійснивши аналіз діяльності КЗ «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата», пропонується наступні рекомендації для впровадження, які умовно розділимо на чотири частини.

«Про рекламу у бібліотечній справі довгий час всерйоз не говорили, а в практиці роботи популярність мало слово «пропаганда». Ніхто не міг представити, що така установа, як «бібліотека» буде намагатися ввести у свою діяльність елементи реклами.

«Реклама рішуче ввійшла в діяльність кожної сучасної бібліотеки, вона стала віддзеркалювати не тільки інформаційні ресурси, але й можливості, технології, а також безпосередньо реклама створює імідж бібліотечній установі та її працівникам.

Бібліотечна реклама повинна привернути увагу до послуг бібліотеки та її інтелектуальної продукції, зацікавити користувачів і переконати їх скористатись рекламованою послугою, стимулювати у користувачів використання бібліотечних послуг. Тільки така реклама може забезпечити довіру населення до бібліотеки, слугуватиме засобом управління рішеннями користувачів»[9].

Рекламно-інформаційна діяльність бібліотеки передбачає оцінку потреб цільової аудиторії, розробку послуг або продуктів, направлених на ці цілі, і відповідну рекламу цих послуг з тим, щоб потенційні користувачі знали про їх наявність і відчували бажання їх використовувати. Це зробить активний вплив у використанні рекламованих послуг та не тільки, на формування потреб користувачів, та збільшення числа читачів у бібліотеці.

Отже перша частина – рекламно-інформаційна он-лайн служба.

Основними каналами комунікації бібліотеки з великою кількістю людей – це сторінки в соціальних мережах: Facebook, YouTube, TikTok та Instagram, та сайт «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата». (https://sevunlib.wixsite.com/sgbu).

«Сєвєродонецька міська бібліотека для юнацтва ім. Й. Б. Курлта» веде інформування користувачів про свою роботу через соціальні мережі та веб-сайт шляхом оповіщення своїх абонентів про свої заходи, які відбулися. Але ж, для того, щоб збільшити число користувачів в бібліотеці, треба робити анонси своїх запланованих заходів, для того, щоб залучити людей взяти участь в заходах, які їм сподобалися. Це дасть змогу бібліотекарям не шукати аудиторію для заходу, а формувати її самім, таким чином розширюються і вікова і соціальна аудиторія користувачів бібліотеки. Також на своїй сторінці у Facebook треба робити опитування своєї он-лайн аудиторії, що до тематики заходів, яку інформацію вони хочуть бачити на наших сторінках у соціальних мережах. Тут бібліотекарі стикаються з деякими труднощами: не всі бібліотекарі вміють компетентно працювати в соціальних мережах та з Google-формами, а саме – створити «Google-опитування» та проаналізувати його. На допомогу всім приходить навчальна платформа, створена «Міністерством цифрової трансформації» – «Дія. Цифрова освіта», але ж деяким бібліотекарям бракує бажання та часу. Також треба інформувати свою аудиторію про нові надходження та про цікаву літературу шляхом створення буктрейлерів, що являють собою короткі рекламні ролики та відеороликів, які анонсують книги, розміщувати їх і на сайті бібліотеки, а також в соціальних мережах. Також можна запропонувати створювати qr-коди на рекламні оголошення бібліотеки, на буктрейлери тощо, це приверне увагу молоді, адже бібліотека для юнацтва повинна націлювати свою роботу на молодь та юнаків.

Друга частина рекламного гасла – організація та проведення вуличних PR-акції, флешмобів.

Вуличні рекламні PR-акції, «майстер-класи», «флешмоби» – це засоби зовнішньої рекламної діяльності бібліотеки, націлені на привертання уваги людей, тому вони повинній в повному обсязі ознайомити учасників з роботою бібліотека, які бібліотека надає послуги, чим може бути корисною для тієї чи іншої людини або партнера. Працівники «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» проводять багато яскравих вуличних PR-акцій, «майстер-класів», флешмоби, це дає їм змогу голосно заявити про бібліотеку, звернути увагу до діяльності бібліотеки, до своєї продукції. Але, треба проводити ще більше вуличних рекламних компаній, розширювати всій діапазон дій, та пропонувати в них прийняти активну участь юнаків та молоді, які надалі можуть стануть волонтерами та активними помічниками. Для цього треба:

* активізувати «волонтерський рух» для того, щоб задовольнити інформаційно-бібліотечні потреби людини, це надасть безцінний досвід бібліотекарям у проведенні суспільно значущих акцій та у співпраці з волонтерами;
* розширити зв'язки з партнерами та підвищити свій статус бібліотеки в соціумі.

Це призведе до:

* підвищення рівня інформаційного обслуговування;
* залученню більшої кількості користувачів у бібліотеку;
* налагодженню нових партнерських зв’язків;
* підвищенню іміджу бібліотеки, як сучасного інтерактивного центру громади.

Рекламні тексти повинні привертати увагу людини, том вони матимуть свої особливості, вони повинні впливати на підсвідомість. Вони повинні мати слова, які привертають увагу та маніпулюють підсвідомістю, тобто – безкоштовно, легко, новинка, швидко, уявіть, тощо.

Третя частина – власна електронна база користувачів, клієнтів, партнерів для розсилок і запрошень на заходи.

В умовах жорсткої конкуренції бібліотекам доводиться боротися за кожного користувача – треба підвищувати рівень обслуговування, пропонувати все нові і нові послуги. Обслуговування читачів з використанням ресурсів Інтернету набуло широкого формат і стало якісної стандартної бібліотечної послугою. Інтернет розширив кількість бібліотечних послуг через організацію та допомогу користувачам в он-лайновому пошуку, та використання складних довідок у пошуковому запиті. Як і кожна бібліотека, яка має свою он-лайн аудиторію, «Сєвєродонецька міська бібліотека для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» інформує про заходи, які відбуваються у бібліотеці. Також бібліотека орієнтує свою он-лайн аудиторію в пошуку корисних і безпечних сайтів, а саме – на сайті «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» є розділ «Пункт доступу громадян» (https://sevunlib.wixsite.com/sgbu/punkt-dostupu?lang=ru). «Пункти Доступу Громадян – це інформаційний Центр, де громадяни мають можливість отримати інформацію органів влади та дізнатись, яким чином можна долучитись та впливати на законодавчий процес, підвищення якості інформації та її презентації, а також формувати у користувачів навики роботи з мережевими ресурсами державних органів влади та управління»[23].

В XXI столітті збільшуються різні форми комунікації, це система миттєвого обміну повідомленнями, меседжери і соціальні мережі, тако ж електронна пошта, яка залишається лідером ділової комунікації. В бібліотеці не налагоджена система email-інформування, хоча сама електронна адреса необхідна практично для всіх форм комунікації (соціальні мережі, чат та ін.) і для всіх типів електронної комерції (он-лайн-покупки, банкінг то що), але ж при заповнюванні формуляра, користувача, не питають його електронну адресу. Це веде до того, що в бібліотеці немає бази даних користувачів за електронною адресою. Хоча тенденція до використання email-розсилок стає все більш актуальною в міру того, що зростає число читачів які використовують сучасні мобільні гаджети. Ще одна, найголовніша проблема в email-інформуванні – це нестача кадрів. Email-інформування дуже об’ємна та копітка праця, треба зуміти захопити увагу аудиторії, правильно щоб користувач не прирівняв email-лист до спаму.

Так саме йдуть справи з смс-інформуванням. Деякі користувачі бібліотеки дають не свій номер телефону, молодь дуже часто змінює свій номер телефону і з ними стає важко спілкуватися в телефонному режимі. І ще найголовніша проблема, в бібліотеці немає особистого мобільного пристрою, щоб проводити смс-інформування серед користувачів.

Якщо грамотно і правильно розробити он-лайн інформування користувачів бібліотека для юнацтва зможе:

* якісно і своєчасно інформувати про роботу бібліотеки свою он-лайн аудиторію;
* перетворити відвідувачів сайту, які залишили свій контакт, в читачів бібліотеки;
* підвищити довіру та інтерес он-лайн аудиторії до бібліотеки, що приведе до позитивного іміджу бібліотеки.

Іміджу бібліотечного закладу додасть привабливості й реклама послуг, спрямована на широке інформування аудиторії для формування активного попиту на ці сервіси. Меті слугує реклама на власному сайті, робота форуму, видання рекламної друкованої продукції, внутрішньо бібліотечна стендова реклама тощо.

По-четверте розробка і друк інформаційних поліграфічних матеріалів про заходи, акції бібліотеки.

Окреме значення для рекламної діяльності бібліотеки мають її друковані матеріали. Друковані рекламно-інформаційні матеріали один із поширених засобів бібліотечної реклами, це дає можливість бібліотеці розкрити інформаційні можливості, та підкресливши свою індивідуальність.

Засобами друкованої реклами є:

* афіші;
* буклети;
* проспекти;
* плакат;

«Афіші – графічний рекламний засіб, виконаний на папері чи картоні. Розміщується звичайно в закритих приміщеннях, залах очікування та на дошках оголошень. Нагадує про послуги, сприяє їх популяризації.

Буклет – це зігнуте в один або кілька разів багатобарвне, добре ілюстроване видання. Виділяють різні буклети. Найпоширеніший з них – це буклет присвячений бібліотеці, а так само конкретного її відділу та напрямку роботи. Буклет нерідко виконує функцію путівника по бібліотеці, інформуючи відвідувачів про ресурси і послуги бібліотеки чи присвячені науково-практичним конференціям, круглим столам тощо.

Плакат – видання без згинів. При цьому багатобарвне розраховане на залучення уваги з відносно великої відстані. Різновиди плаката: рекламують книгу або групу книг; бібліотеку і окремі послуги; форми діяльності, а також плакати, що надають допомогу в освоєнні інформаційних знань.

Плакати, буклети, проспекти, каталоги, зазвичай служать відвідувачам не один рік. Слід лише подбати, щоб у цих виданнях не була присутня одноденна інформація.

Проспект – це багатосторінкове, зброшуроване, добре ілюстроване видання. Їх випускають універсальні і спеціальні бібліотеки. За змістом та оформленням проспект мало чим відрізняється від буклету, хоча за формою нагадує книжку, і матеріал у ньому скомпоновано в невеликі глави, розділи. Проспект надає більш широкі можливості висвітлити роботу бібліотеки.

Всі ці види рекламної продукції вручають відвідувачам, розкладають серед книг у фонді, біля каталогів, дарують читачам. Друкована реклама дозволяє бібліотеці наочно розкрити інформаційні та інші можливості. По ній відвідувачі судитимуть про етапи розвитку бібліотеки, традиції і можливості їхньої творчості.

Перевага таких матеріалів – можливість використання на протязі тривалого часу»[9].

«Сєвєродонецька міська бібліотека для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» веде таку корпоративну рекламу. Працівники бібліотеки розроблюють, друкують та розповсюджують друковану інформаційну рекламу, але ж проблема стоїть в кількості друкованого матеріалу. Працівники бібліотеки друкують матеріал в бібліотеці на непрофесійних принтерах, що дає можливість друкувати невелику кількість рекламок, а замовити друк в поліграфічних підприємствах бібліотека не має фінансової спроможності.

Якщо розвивати інформаційно-поліграфічну рекламу це дасть змогу:

* привернути увагу до бібліотеки;
* розповісти та нагадати місце знаходження бібліотеки;
* збільшити кількість користувачів;
* розповісти про інноваційні послуги бібліотеки;
* розповісти про заходи, які будуть проводитись в бібліотеці;
* розповісти про клуби, які працюють в бібліотеці, тощо;
* сприяти формуванню позитивного іміджу бібліотеки.

**ВИСНОВКИ**

Підсумовуючи роботу, треба сказати, що рекламно-інформаційна діяльність бібліотек покликана залучати користувачів до бібліотеки звернути увагу користувачів до інноваційних форм роботи, утворювати позитивне емоційне відношення до неї, але ж треба пам’ятати, що бібліотека працює на людину, а реклама змушує людину діяти не думаючи. В цей час, в час розвитку технологій, бібліотека має пропагандувати читання, тому, що читання є людською цінністю. Ця цінність зумовлена величезною роллю читання у формуванні образного мислення, розвитку інтелекту людини. Воно фактично примушує людину відтворювати власну картину змісту написаного, стимулюючи її творчу здатність. Бібліотечна реклама повинна змушувати людину читати розумні книжки не розмірковуючи про те, наскільки це потрібно для вирішення нагальних завдань і заглядаючи далеко в майбутнє, або намагаючись просто виходити з інтересів. Бібліотечна рекламно-інформаційна діяльність не повинна, використовуючи рекламні прийоми і сучасні технології, не повинна забувати про пропаганду всього високого в людині – пропаганда добра, мистецтва, інтелекту тощо. Реклама співвідноситься з торгівлею, вона пропонує купити товар, приховуючи його недоліки та виставляючи переваги, а бібліотека служить істині, тому бібліотека не повинна обмежуватися рамками реклами, має виходити за її рамки, але виправдано з точки зору культури та обґрунтовано з наукових позицій вдаватися до пропаганди читання.

Бібліотечна реклама повинна виходити з того, що читання є людською цінністю. Чому читання є більшою цінністю, ніж перегляд телевізійних передач, відеороликів тощо? По-перше читання відноситься до ціннісної сфери людської особистості (як повинно бути, як буває), а не до фактичної, яка стосується того, що зроблено саме сьогодні, тобто вона від факту йде до обговорення, думок, формування характеру. По-друге, читання залишає простір для самостійного розмірковування і домислювання, оперування образами.

Читання важливіше ніж перегляд тому, що перегляд дає готове зображення, а читання сприяє розвитку уяви і вчить мислити, а тому є людською цінністю. Реклама цінностей сама по собі нонсенс, але ми вдаємося до слова «реклама» тому, що це зручний та звичний термін в епоху, в якій ми живемо. Але за цим терміном слід розуміти більш ніж рекламу, це – спроба переконання людини в необхідності читання як до суттєвої людської цінності, як цінності, зверненої до механізму відтворення людини. Бібліотека повинна не забувати, що вона бореться не за сховище книг, вона бореться за людину. Реклама, в контексті її застосування бібліотекою (та, зрозуміло, вмілому та тактовному використанні), залишає перевагу за людиною, тому в свій інформаційної діяльності бібліотеки використовують рекламу.

Рекламно-інформаційна діяльність «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» має некомерційний напрям і в однаковій мірі результативно використовує як групову так і індивідуальну взаємодію з користувачами. Будь-яка бібліотека, розробляючи власну рекламно-інформаційну продукцію і надаючи різноманітні послуги, прямує до ефективності в роботі та належного оцінювання користувачами.

На сьогоднішньому етапі рекламно-інформаційна діяльність «Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» спрямована на популяризацію діяльності бібліотеки. Рекламне гасло бібліотеки: «Якщо про нас не говорять – нас не існує» діє, але є в нашому випадку реклама – це спосіб поширення інформації про бібліотеку як надважливий соціальний інститут, покликаний зберігати безцінний людський досвід і, отже, утворювати саме людську платформу до розвитку.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Актуальні питання бібліотечної роботи: збірник. Москва : Книжкова палата, 1989. 152 с.
2. Бібліотека ХХІ століття: перспективи та інновації [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://lib.knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2014/12/Z-tezy.pdf>
3. Борисова О. О. Библиотечно-библиографическая реклама : учебное пособие / Борисова О. О. Москва : МГУК, ИПО Профиздат, 2002. 224 с.
4. Борисова О. О. Реклама в библиотеке [Текст] : учебно-практическое пособие / О. О. Борисова. – Москва : Либерея-Бибинформ, 2005. – 214 с.
5. Вилегжаніна Т. Бібліотечна професія в сучасній Україні [текст] / Т. Вилегжаніна // Бібл. планета. 2012. № 3. С. 5-6.
6. Гайдарова О. В. Інформаційний менеджмент [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0573&T=01&lng=1&st=0>
7. Грицай І. О. Конспект лекцій з навчальної дисципліни інформаційне право: конспект лекцій. Дніпро : ДДУВС, 2016. 123 с.
8. Гриценко О. М. Влада інформації, її місце й роль в інформаційному суспільстві. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=42>
9. Давайте розповімо про себе: рекламна діяльність публічної бібліотеки»: метод.-практ. реком. / упр. культури, туризму і курортів Хмельниц. облдержадмін.; Хмельниц. ОУНБ ім. М. Островського. Хмельницький, 2012. 40 с.
10. Дворкина, Н. Я. Библиотечное обслуживание: Новая реальность: Лекции. Москва : МГУКИ, 2003. 48 с.
11. Жуковська А. П. Гіпотези і факти про давньоруську писемність // Літературна спадщина Київської Русі і українська література XVI-XVII ст. Київ, 1981, С. 9.
12. Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» : від 27.01.1995 № 32/95-ВР [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kodeksy.com.ua/pro_biblioteki_i_bibliotechnu_spravu.htm>
13. Закон України «Про інформацію» : від 02.10.1992 № 2657-XII, чинний, поточна редакція – Редакція від 21.12.2019, підстава – 324-IX [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
14. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/537-16>
15. Здобутки і втрати української бібліотечної справи у 1917-1938 рр.. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://studopedia.su/16\_9800\_pershiy-bibliotechniy-zizd-v-ukraini-r.html
16. Информатика: ученик. – 3-е перераб. изд. / Под редакцией проф. Н. В. Макаровой. – Москва : Финансы и статистика, 2000. 768 с.
17. Історія становлення бібліотечної професії [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://knowledge.allbest.ru/culture/3c0b65635b3ad68a4d43b88521316d26_0.html>
18. Кірішева О. М. Імідж сучасної бібліотеки в інформаційному суспільстві / О. М. Кірішева // Медичні бібліотеки як соціальні інформаційні бази медичної науки та охорони здоров'я : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 14-16 травня 2008 р. Київ, 2008. C. 87–92
19. Кормич Б. А. Інформаційне право: підручник. – Харків: БУРУН і К., 2011. – 334 с.
20. Оганесян А. А. Рекламна діяльність : конспект лекцій. Москва : ПРІОР, 2002. С. 5.
21. Огірко І. В. Інформаційні технології поліграфічної діяльності Інституту Східної Європи [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://s.siteapi.org/2761d2619889a45.ua/docs/0dd5eaa93758454fb7cc4b3e5c3f8430bcad60a8.pdf>
22. Рекламна комунікація як невід’ємна складова діяльності бібліотек Т. Д. Булах [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/t._d._bulakh_publicity_communication_as_an_integral_part_of_library_management.pdf>
23. Сєвєродонецької міської бібліотеки для юнацтва ім. Й. Б. Курлата [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sevunlib.wixsite.com/sgbu>
24. СТАТУТ КОМУНАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ «СЄВЄРОДОНЕЦЬКА МІСЬКА БІБЛІОТЕКА ДЛЯ ЮНАЦТВА імені Й. Б. КУРЛАТА» [Текст] : прийнято загальними зборами колективу КЗ «Сєвєродонецька міська бібліотека для юнацтва ім. Й. Б. Курлата» 18 жовтня 2016 р., Протокол від 18.10.2016 року № 1. Нова редакція. Сєвєродонецьк, 2016. 11 с.
25. Створення іміджу сучасної бібліотеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/sites/default/files/msd/1111sam.pdf>
26. Стратегія розвитку бібліотечної справи в Україні до 2025 року «Якісні зміни бібліотек задля забезпечення сталого розвитку України» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ula.org.ua/252-dokumenti/dokumenti-uba/3181-stratehiia-rozvytku-bibliotechnoi-spravy-v-ukraini-do-2025-roku-yakisni-zminy-bibliotek-zadlia-zabezpechennia-staloho-rozvytku-ukrainy>
27. Сучасні інструменти бібліотечної реклами і маркетингу https://gurt.org.ua/uploads/news/2012/12/27/skarbnycia\_11.pdf
28. Українська бібліотечна справа у другій половині XІX ст. - на початку XX ст.. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://studopedia.su/16_9799_zasnuvannya-publichnih-bibliotek-v-m-harkovi-ta-diyalnist-l-havkinoi.html>
29. Українське бібліотекознавство в історичному вимірі : до 140-річчя від дня народження Л. Б. Хавкіної : (за матеріалами Міжнар. наук. читань з нагоди 105 річниці від. Бібліотекознавства) / Держ. закл. «Харк. зерж. наук. Б-ка ім. В. Г. Короленка» : [укл. О. П. Куніч]. Харків : Фоліо, 2011. 156 с.
30. Федоренко О. І. «Роль публічних бібліотек в інформатизації суспільства та підвищенні інформаційної культури» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/367>
31. Хавкина Л. Б. Руководство для небольших и средних библиотек / Л. Б. Хавкина. 6-е изд. Москва : Госиздат, 1930. 384 с.
32. Шовкопляс І. Г. Мезинская стоянка / І. Г. Шовкопляс. Київ : Наук. думка, 1965.
33. Юрій М.Ф. Людина і світ [Текст] Київ : Дакор, 2006. - 460 с. – 225 с.