Форма № Н-9.02

Рівненський державний гуманітарний університет
Художньо-педагогічний факультет
Кафедра івент-індустрій, культурології та музеєзнавства

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

на тему:

«Імідж організації соціокультурної сфери»

Виконав: здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
галузі знань 02 «Культура і мистецтво»
спеціальності 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності »
IV курсу денної форми навчання
Мірчук Сергій Миколайович

Науковий керівник: канд. пед. наук, доц.
Тюска Валентина Борисівна
Рецензент: канд. пед. наук, доц.,
доцент кафедри ОДПМ
Ганжа Микола Васильович

Рівне, 2021р.

ЗМІСТ

ВСТУП……3

РОЗДІЛ І. Теоретичні аспекти іміджу організації соціокультурної сфери……...7

1.1. Історіографія питання……..……...7

1.2. Категоріально-понятійний апарат дослідження……..…...15

РОЗДІЛ ІІ. Створення успішного іміджу соціокультурної організації (на прикладі Тернопільської обласної бібліотеки для молоді)……25

2.1. Соціокультурна діяльність Тернопільської обласної бібліотеки для молоді як важлива складова іміджу закладу ……25

2. 2. Нові підходи Тернопільської обласної бібліотеки для молоді у формуванні позитивного іміджу……...42

ВИСНОВКИ……61

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ……64

ДОДАТКИ……...68

ВСТУП

Із настанням ери інформаційних технологій та інформаційних перетворень сучасні установи соціокультурної сфери отримують серйозний виклик, який зумовлює їх переглянути свої послуги, підвищувати імідж та створювати якісні продукти та послуги. Сучасна ситуація у соціокультурній сфері диктує своїм організаціям необхідність створювати і вдосконалювати імідж як інструмент виживання, розвитку і протистояння конкурентам.

Сьогодні для споживача соціокультурних послуг дуже важко чимось вразити, саме тому на перше місце виходять якісь продукту, його несхожість з іншими, зручність отримання послуги тощо. Так склалося, що сучасний користувач соціокультурних послуг обирає установу, яка має яскравий імідж, надає якісні послуги, веде успішну проєктну діяльність, володіє раціональними перевагами, до яких належать такі чинники як: якість і ціна послуг, рівень обслуговування.

Увага до іміджу як людини так і організації, установи актуалізувалася протягом останніх десятиліть, що пов’язано з проблемою вибору, яка постала перед людьми (вибору товарів і послуг), а також конкуренцією на різноманітних ринках – споживчому, соціокультурному тощо. Щоб продати товар чи послугу, успішно конкурувати на ринку, фірма, громадська організація, навчальний заклад, або бібліотека мають створити собі позитивний імідж. Ефективний імідж необхідний для будь-якого виду соціальної діяльності, як підтверджує багаторічна практика. Таким чином, в межах традиційних наукових дисциплін – психології, економіки, соціології, політології – з’являються спеціальні науково-практичні галузі, зокрема й іміджологія, основним предметом яких стає формування образів, у тому числі й соціальних.

Саме тому, формування позитивного іміджу організації соціокультурної сфер відіграє чи не найважливішу роль у її розвитку, що зумовлює актуальність проведеного нами дослідження. Адже, створення унікального

індивідуального іміджу, слугуватиме підвищенню впізнаваності установи серед громадськості, і отриманню додаткових переваг для соціально-культурного закладу.

Теоретичні проблеми розвитку іміджу, його впливу на розвиток особистості та організації досліджували Барна Н. [3], Г. Почєпцов [34] Ю. Палеха А. [30], Трач О. [41], М. Ярошевський та ін. Проблеми та перспективи формування іміджу організацій соціокультурної сфери в Україні неодноразово досліджувалися вітчизняними й зарубіжними вченими. До теоретичних та практичних аспектів розвитку іміджу соціокультурних установ неодноразово зверталися такі дослідники, як: Бейкуелл К. [3], Воскобойнікова-Гузєва О. [10], Варцаба Н. [7,8], Кияниця Є. [21], та ін. Значна кількість досліджень присвячена питанню формуванню іміджу бібліотеки як важливої соціокультурної установи. До них належать дослідження таких вітчизняних фахівців як: Коханова І. [23], Прохорова Г. [36], Сафонова Т. [38], Медведєва В. [27, 28] та ін.

Однак, ці дослідження не висвітлюють усієї проблематики, яка стосується іміджу організацій соціокультурної сфери. Так, практично не дослідженим у сучасній науці є питання структурної побудови іміджу закладів культури, відсутні практичні приклади формування позитивного іміджу соціокультурних установ, методи його покращення. Таким чином, проблема формування іміджу соціокультурних установ на сучасному етапі потребує ґрунтовних досліджень та рекомендацій.

Об'єктом дослідження є імідж організації соціокультурної сфери.

Предметом дослідження – особливості іміджу соціокультурного закладу (на прикладі Тернопільської обласної бібліотеки для молоді).

Мета роботи є дослідити специфіку формування іміджу організації соціокультурної сфери (на прикладі Тернопільської обласної бібліотеки для молоді).

Згідно мети дослідження в роботі виокремлено низку *завдань*:

1. Розкрити суть поняття іміджу організації соціокультурної сфери, його категоріально-понятійний апарат.

2. Здійснити огляд спеціальної літератури з досліджуваної теми.

3. Проаналізувати соціокультурну діяльність Тернопільської обласної бібліотеки для молоді як важливу складову іміджу закладу.

4. Виокремити нові підходи бібліотеки у формуванні позитивного іміджу.

Методи дослідження. Методологічною базою роботи є методи аналізу та синтезу, метод узагальнення, які допомагають сформувати висновки і використати матеріал з практичною метою. У дослідженні використовуються матеріали роботи Тернопільської обласної бібліотеки для молоді, її напрацювання у формуванні позитивного іміджу в соціокультурній діяльності.

Наукова новизна полягає в узагальненні та систематизації теоретичних матеріалів, що стосуються сучасних тенденцій в формуванні позитивного іміджу бібліотеки як соціокультурної організації. Запропоновано нові підходи бібліотеки у формуванні позитивного іміджу.

Апробація результатів роботи. Основні положення дипломної роботи були оприлюднені під час виступу на науковій конференції:

1. Мірчук С. М. Соціокультурна діяльність бібліотек (на прикладі Тернопільської обласної бібліотеки для молоді). *Програма звітної наукової конференції викладачів, співробітників, докторантів, аспірантів та студентів Рівненського державного гуманітарного університету за 2020 рік* (13 – 14 травня 2021 року). Рівне : РДГУ, 2021. С. 72.

Структура роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

У вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовані мета і завдання роботи, об’єкт і предмет дослідження, вказуються вихідні методологічні принципи, формулюється наукова новизна та положення, які виносяться на захист, охарактеризовано структуру викладу матеріалу.

У першому розділі «Теоретичні аспекти іміджу організації соціокультурної сфери» проаналізовано теоретичні основи іміджу соціокультурної організації.

У другому розділі «Створення успішного іміджу соціокультурної організації (на прикладі Тернопільської обласної бібліотеки для молоді)» досліджено форми роботи бібліотеки, з'ясовано роль соціокультурної діяльності як важливої складової іміджу закладу, розкрито нові підходи ТОБМ у формуванні позитивного іміджу.

Висновки узагальнюють матеріал проведеного дослідження.

У додатках представлений наочний матеріал, який візуально збагачує проведене дослідження.

Загальний обсяг роботи складає **74** сторінки, у тому числі основна частина – 62 сторінки, список використаної літератури містить **41** назву.

РОЗДІЛ І. Теоретичні аспекти іміджу організації соціокультурної сфери

1. 1. Історіографія питання

У сучасному світі значення іміджу організації постійно збільшується через величезний вплив комунікативних потоків на життя людини. В умовах ринкових відносин як особистість так і організація, установа повинні позиціонувати свої кращі сторони, вміти подати та розрекламувати свої продукти і послуги в умовах високої конкуренції.

До цієї проблеми зверталися ще з давніх часів. Так у Стародавньому Римі державний діяч і письменник Марк Тулій Ціцерон, зазначив, «що для того щоб нам було легше виглядати такими, якими ми є насправді, хоча важливіше, щоб ми були такими, якими хочемо бути, необхідно все-таки знати певні настанови» [30, с. 6].

Починаючи від пересічної особи та закінчуючи державами, усі хочуть створити про себе певну картину уявлень. Це відбувається у різний спосіб та різними засобами, зокрема створенням позитивних історичних образів, які розробляли у різні часи поети, художники, композитори. Наприклад, геніальний поет Гомер чи невідомі автори «Пісень про Нібелунгів» або «Слова о полку Ігоревім», їхні художні шедеври сформували і закарбували у людській пам'яті, суперпозитивний імідж своїх героїв та країн, що житимуть вічно.

Люди завжди прагнули показати себе з найкращої сторони, створити образ досконалої людини, що можна особливо побачити у роботах митців Високого Ренесансу: Леонардо да Вінчі, Рафаеля, Мікеланджело. «Галантність французів», «педантичність німців», «щирість українців» - ось міфологеми, які були сформовані протягом століть у культурі та літературі. Усталені епітети «країна кохання – Італія», «країна танців і вина – Іспанія», «туманний Альбіон – Англія», «країна вільних людей – Америка», «загадкова Японія», «країна вранішньої прохолоди – Корея» стали не просто візитівками, а створили їх імідж, започаткований у минулі віки, міцно

вкорінений у свідомості сучасників, наполегливо, навіть, інколи, настирливо підживлюваний митцями чи політиками [34, с. 34].

Особливості світу ставлять перед людиною нові вимоги, а саме – формування у масовій свідомості позитивного образу державних службовців, політиків і вчителів, банкірів і художників, підприємців і бізнесменів. Завдяки цьому виникла необхідність створити ряд професійних порад, як ефективно продати та подати товар чи послугу, запропонувати свою ідею або товар, забезпечити створення сприятливого іміджу власній організації чи підприємству.

Імідж людини, або організації є складним утворенням і кожен елемент у ньому виконує важливу функцію, формуючи образ цієї установи в свідомості суспільства. Саме тому дослідження цього питання завжди було актуальним. Найбільшого розвитку проблема формування іміджу організацій набула у середині XX сторіччя. Саме тоді свої дослідження проводили науковці різних прикладних галузей: психології (В. Бєлобрагін «Статевовікові відмінності сприйняття підлітками іміджу музичних кумирів», А. Калюжний «Психологія формування іміджу вчителя», Є. Перелигіна «Психологія іміджу» [32], В. Шепель «Імідж сім'ї» та ін.); соціології (А. Кошмаров «Телевізійний образ політичного лідера як результат репутаційного менеджменту», О. Попова «Імідж викладача вузу» [33] тощо.

Поняття «імідж» ввели в ужиток Зигмунд Фрейд (30-е роки XX століття) і Кеннет Болдуінг (60-ті роки XX століття). З. Фрейд видавав журнал з однойменною назвою, а в результаті поняття іміджу перестало бути лише психологічним терміном, однак широко не розповсюдилося. Згодом, у 60-і роки XX століття американський економіст К. Болдуінг ввів в діловий обіг термін «імідж».

Імідж як форма відображення в свідомості людини предметного світу та соціальної дійсності існував на різних стадіях розвитку суспільства. Однак наука про імідж з'явилася, коли інформаційні та телекомунікаційні технології зайняли ключове місце у формуванні громадської думки.

З точки зору соціальної психології, імідж є різновидом образу, який виник у результаті соціального пізнання. На відміну від загальної психології соціальна психологія вивчає формування образів в умовах реальної соціальної групи [2, с. 14].

Проблеми формування іміджу організацій соціокультурної сфери частково розглянуті в дослідженнях К. Бейкуелл («Маркетинг бібліотечного та інформаційного обслуговування), О. Борисова («Реклама як засіб формування позитивного іміджу бібліотеки»), С. Булатова («Імідж бібліотеки»), М. Нюшенкової («Імідж організацій соціокультурної сфери») тощо.

Наприкінці XX століття була сформована нова наука – іміджологія. Ця наука – «це синтез багатьох дисциплін іміджологія, наука про становлення і формування певних механізмів, методів, засобів, технологічних процедур і форм впливу на людей з метою усвідомлення ними необхідності самовдосконалення, вироблення бажаних рис і характеру поведінки в суспільстві, державі, установі, групі» [19, с. 25]. Вона стала новою науково-прикладною дисципліна, що виникла на стику психології, соціології, філософії, культурології, костюмології і ряду інших наук. Іміджологія вивчає закономірності формування, функціонування та управління іміджем людини, організації, товару і послуги, розкриває загальне, особливе і одиничне в онтології всіх видів іміджів.

У 70-тих роках XX ст. іміджологію почали освоювати фахівці і в Європі та Радянському Союзі як науку про технологію створення бажаного, формування необхідного позитивного образу. Читач на радянському просторі з основами іміджології мав змогу познайомитися у перекладі книги С. Блека «Паблікрилейшнз. Що це таке?». Як відзначають більшість фахівців, саме з цієї книги в Радянському Союзі почалося професійне вивчення іміджології. Не менший внесок у розвитку цієї дисципліни зробила праця Лі Якокки «Кар’єра менеджера», яка стала дороговказом з основ іміджу для усіх успішних бізнесменів світу.

Деякі автори розглядали імідж як множинне поняття. Так, наприклад І. А. Федоров визначає іміджі як «систему соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів (індивідів, груп) загальноцивілізованими ментальними стереотипами і символами групової поведінки, що використовується для мотивації успіху, еталоном бажаного враження, мімічними здібностями суб'єкта і ситуацією» [2, с. 16]. Саме цим підкреслена мінливість, гнучкість, ситуативність іміджу.

Також у науковців викликає зацікавленість знакова, інформаційно-символічна природа іміджу. Так, В. М. Маркін зазначає: «Імідж – це не маска, не прикрашання свого професіонального образу. У реальному житті, звичайно, існує й це. Але цей аспект у технології іміджу, на мою думку, не головний. Головне тут – можливість передати інформацію про себе, про свої справжні переконання, ідеали, плани, діяння»[2, с. 16]. «Ураховуючи знакову природу іміджу, його можна розглядати, - засвідчує О. Б. Перелигіна, — як адресоване аудиторії повідомлення про те, що клієнт володіє певними властивостями. Для того, щоб аудиторія змогла сприйняти таке повідомлення, воно повинно бути написане зрозумілою мовою, а отже, використовувати знайомі їй символи (знаки) в їх звичайних значеннях» [32, с. 18].

Що стосується розвитку іміджології як науки у вітчизняних реаліях, то в Україні робота професійних іміджмейкерів за часів радянської влади не могла бути продуктивною. Адже, навіть саме слово «імідж» до 1992 року вживалося лише в лекціях окремих викладачів вітчизняних вузів. Лише у жовтні 1993 року підприємством «Інга-К» разом з Союзом журналістів України та компанією «Маркич» було проведено семінар «Культура бізнесу і паблік рілейшнз», у ході якого обговорювалися питання створення та промоутування іміджу фірм і організацій в Україні. Бізнесмени, що брали участь у роботі семінару, журналісти та вчені позитивно сприйняли ідею необхідності окультурення відносин, створення іміджу.

Внаслідок таких змін, а також з появою підручників та формуванням термінології з іміджології, поширенням ідей з паблік рілейшнз відбулося виникнення нових фірм, що почали займатися формуванням іміджу.Так, зокрема, в Одесі телестудія соціально-економічних програм «Браво» оголосила про низку можливих послуг, пов'язаних з іміджуванням підприємств, фірм і політиків. Вже у 1996 році, в Україні було зареєстровано 45 організацій, що пропонували певний спектр послуг по створенню іміджу. Рівень розуміння процесів і специфіки створення іміджу, його об'єктивної необхідності на сучасному ринку почав зростати.

У Києві з грудня 1997 року проводиться фестиваль політичної реклами «Лідери XXI століття», під час якого проблеми та перспективи іміджмейкерства розглядалися у дуже широких ракурсах. Підвищенню іміджу вітчизняних товаровиробників, наукових дослідників, працівників усіх сфер господарства України сприяло проведення Міжнародного академічного рейтингу «Золота фортуна», загальнонаціональної програми «Людина року», які щорічно відзначали та вшановували тих, хто створював якісні, конкурентоспроможні продукти та послуги [36, с. 12].

Що стосується розвитку науково-методичної бази іміджології та дослідження її основних проблем, то сьогодні в Україні працює ряд фахівців , які продуктивно займаються розробленням теоретичних і практичних основ іміджології. Так, над проблемами промоутування підприємств і фірм в Україні та за кордоном працює В. Моісеєв, який підготував значну кількість праць з теорії і практики паблік рілейшнз. Він створив та очолив Клуб паблік рілейшнз. Одним із найбільших знавців паблік рілешинз та іміджології в Україні та пострадянському просторі вважається доктор філологічних наук, завідувач кафедри міжнародних комунікацій і зв'язків із громадськістю Інституту міжнародних відносин Київського Національного університету імені Тараса Шевченка, президент Української асоціації паблік рілейшнз, керівник комітету з організації Суспільного українського телебачення професор Г. Почепцов.

Важливим етапом у розвитку дисципліни «паблік рилешнз» стало видання у 2001 році першого підручника, автором якого став український філософ і політолог, спеціаліст з теорії, методології і практики паблік рілейшнз, доктор філософських наук, академік Української академії політичних наук, директор центру «Політичний менеджмент» В. Королько. Завдяки цьому підручнику студенти мали змогу отримати фундаментальні знання із нової дисципліни.

Цікаві підходи до систематизації складових іміджології, висвітлення фахових проблем цієї науки запропоновані кандидатом педагогічних наук, доцентом О. Холодом. Ним підготовлено низку праць, зокрема з іміджології. Особливим інтересом користуються матеріали міжнародних наукових конференцій «Проблеми іміджології», присвячених актуальним проблемам, що проводяться Європейським університетом регулярно з 2000 року за участю відомих учених Росії, Польщі, Ізраїлю, Німеччини та Чехії.

Що стосується дослідження та розробки іміджу закладів соціокультурної сфери, то, на жаль, ця галузь і на сьогодні залишається мало дослідженою. Лише на початку XXI століття почали розглядатися та аналізуватися проблеми та перспективи формування іміджу соціокультурних закладів. Найчастіше це пов’язано з тим, що в нових умовах господарювання та при постійних економічних кризах ці заклади вимушені вирішувати свої творчі, господарські, фінансові, ресурсні питання. Задовольняючи соціокультурні запити населення, здійснюючи різноманітні платні та безкоштовні послуги, організації соціально-культурної сфери почали впроваджувати ефективні методи маркетингу та просування свої продуктів та послуг у своїй практиці. Розвиток епохи Інтернету, з одного боку спричинив конкуренцію для таких установ як бібліотеки, архіви, музеї, книжкові видавництва, з іншого – надав їм нові технологічні та інформаційні можливості для реклами своїх продуктів та послуг, створення нових конкурентоспроможних промоцій.

Діяльність, яка ґрунтується на маркетингових принципах, самостійність у вирішенні комунікативних завдань створюють передумови для набуття

кожним музеєм, клубом, бібліотекою, кінотеатром і будь-якою іншою соціально-культурною організацією власного іміджу. Більшість фахівців зазначають, що у свідомості сучасної людини поняття іміджу сформоване як певне досягнення, цінність, що свідчить про успішну діяльність тої чи іншої установи. Наприклад, К. Бейкуелл зазначив, що «функціонування закладів культури залежить від органів влади, посилюється необхідність підтвердження їх значущості для місцевої громади, розвитку механізмів зворотного зв'язку з владою та населенням. Ефективність послуг, їхня суспільна оцінка в багатьох аспектах залежать від сформованого іміджу соціально-культурного інституту. Організація, що має позитивний імідж у своїй галузі для споживачів її послуг, має більше шансів отримати додаткові субсидії та спонсорську допомогу від влади або керівництва установи» [3, с. 36].

Питання про імідж організацій соціокультурної сфери сьогодні надзвичайно актуальне у розвитку цих установ і ще з тієї причини, що більшість дослідників відзначають істотні розбіжності в поглядах щодо його структури та місця в комунікативній стратегії бібліотек, театрів, музеїв, клубів тощо. Крім того, в умовах розвитку соціокультурної сфери фахівці виявили неузгодженість між розвитком організації й оцінкою її діяльності різними групами громадськості, оскільки нині різні соціальні категорії людей по-різному розуміють зміни в культурі і неоднаково до них ставляться, що актуалізує проблему вивчення поширених у суспільстві образів та уявлень [19, с. 80].

Найбільше, на нашу думку, сьогодні досліджено питання формування іміджу таких соціокультурних установ як бібліотеки. Це пов'язано з тим, що протягом багатьох десятиліть поняття «бібліотека» викликала у суспільства стійкий стереотип чогось консервативного та застарілого. Тому бібліотечні установи усього світу і починають працювати у новому, сучасному форматі, перетворюючись на інформаційні, культурно-освітні, дозвіллєві,

мультифункціональні центри завдяки новаторству, компетентності, креативності бібліотечних фахівців.

Сьогодні українські бібліотечні фахівці роблять значний внесок у розвиток формування позитивного іміджу бібліотек та бібліотекарів. Вагомим здобутком у цьому напрямі є праці В. Медведєвої, О. Зернецької, В. Іванова, С. Квіта, В. Різуна, І. Артамонової, Г. Прохорової, Т. Проценка, В. Буряка, О. Горошко та ін. Таким чином, питання іміджу установи як і іміджу особистості сьогодні відіграє значну роль в їх успішній діяльності.

Основними теоретичними проблемами розвитку та формування іміджу займається наукова дисципліна іміджологія, завданням якої є формування і розвиток категоріального понятійного апарату науки; обґрунтування її структури, функцій, місця в системі наук; розробка теоретико-методологічного інструментарію; формування знань про імідж, його види, ознаки і властивості, проведення аналізу процесів іміджування.

Також іміджологія має на меті навчити формувати в оточуючих відповідне сприйняття об'єкту, щоб останні ставились до нього так, як би їм цього хотілося, причому й на рівні підсвідомості, з урахуванням психології сприйняття та очікувань кожної особистості.

До проблематики іміджології можна також віднести розробку та реалізацію систем і методів іміджування різних категорій суспільства, включаючи цикл створення, збереження і використання іміджу, аналіз закономірностей і сутнісних особливостей соціальної інфраструктури.

Що стосується дослідження проблеми формування іміджу організацій соціокультурної сфери, то сьогодні це питання як ніколи є актуальним, адже ці установи переходять на новий рівень обслуговування, створюють нові продукти та послуги, отже і потребують знань як створити позитивний імідж. Аналізуючи наукові праці з іміджу організацій, можна зазначити, що проблемою є не наявність іміджу, адже він існує незалежно від бажання організації, а його позитивне сприйняття суспільством і ефективності всіх його складових.

1. 2. Категоріально-понятійний апарат дослідження

Для того, щоб зрозуміти особливості розвитку та функціонування установ соціокультурної сфери, необхідно розглянути її як за напрямами, так і інституціями, які спрямовані на задоволення різноманітних потреб населення у послугах культурного призначення.

До цієї сфери відноситься низка промислових галузей, що працюють на забезпечення діяльності:

виробництво спортивних товарів, аудіо та відеотехніки, фотоапаратури та музичних інструментів, художнього виконання меблів і предметів прикладного мистецтва;

комплекс галузей інформації, що включає послуги з накопичення, обробки, передавання та використання інформації, друковані та електронні ЗМІ;

кіноіндустрія, студії звукозапису та відеозапису.

До неї входять також заклади сфери послуг:

фотостудії;

модельний, рекламний, архітектурний та інші види бізнесу;

спортивні об’єднання та організації.

Найважливіше місце у структурі соціально-культурної сфери посідають власне установи культури та мистецтва, які формують культурну політику будь-якої держави та суспільства. До них належать:

1) театральне, музичне, хореографічне, образотворче, декоративно-прикладне, естрадне і циркове мистецтво;

2) концертні організації, музеї, бібліотеки. будинки культури та ін.;

3) кінематографія; телебачення і радіо-мовлення;

4) видавнича справа, поліграфія і торгівля книгами.

Така різноманітна структура соціокультурної сфери відображає різноманіття її функцій:

одні її підрозділи виробляють товари або послуги культурно – рекреаційного призначення (спортивний інвентар, музичні інструменти, архітектурний дизайн тощо);

інші тиражують твори мистецтва – видають художню літературу, друкують репродукції та копії творів живопису, транслюють драматичні вистави або концерти в електронних засобах масової інформації;

особлива роль належить установам та організація культури та мистецтв, в яких створюються духовні та естетичні цінності, які становлять культурне надбання людства.

У дослідженні, ми зосереджуємо увагу на іміджі соціокультурної організації. Він формується з багатьох складових – від реклами до дизайну приміщення та специфіки роботи з клієнтами та користувачами. Звичайно, уявлення про організацію соціокультурної діяльності залежить, перш за все, від рівня її інформаційного сервісу, якості продуктів і послуг. Окрім того, імідж охоплює й суто функціональні елементи: назву організації; слоган; елементи зовнішньої реклами; її сайт; приміщення та обладнання; професійну етику співробітників; фірмовий стиль. Для успішної реалізації PR-стратегії доцільно враховувати наведені складники в комплексі [39, с. 12].

Однак, для розуміння поняття іміджу соціокультурної установи необхідно визначити загальне поняття іміджу. У тлумачному словнику Вебстера записано, що імідж – це штучне створення неперевершеного образу [21, с. 80]. Імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи. Імідж – це уявлення про людину, товар чи інститут, яке цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою паблісіті, реклами або пропаганди, зазначає В. Королько. Імідж – фасадна частина образу, в якій манери (жести) і міміка виступають в якості найбільш виразних архітектурних елементів, додає В. Шепель. Дослідник Д. Бурстін вважає, що мова іміджів панує скрізь і вона повністю замінила мову ідеалів [41, с. 183].

Результати системного аналізу та узагальнення підходів вітчизняних і зарубіжних дослідників щодо визначення іміджу організації викладено у таблиці 1. (див. додаток А).

Отже, єдиного визначення іміджу немає, кожен з дослідників розкриває певну частину цього поняття. У будь-якої організації завжди існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі.

Слід виокремити основні задачі іміджу:

1. Підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва;

2. Підвищення ефективності реклами і різних заходів просування товару;

3. Полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем легше вивести товар на ринок;

4. Підвищення конкурентоспроможності організації, оскільки при умові товарів конкурентів, які однаково високої якості то конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм [7, с. 33].

Імідж – явище функціональне. Він не є самоціллю, а потрібен для ефективного вирішення поставлених завдань, зокрема економічно-матеріальних вигод, які отримає соціокультурна установа після залучення нових споживачів послуг. Позитивний імідж не лише залучає споживачів культурної послуги, а й транслює цінності, якими керується соціокультурна установа в процесі виготовлення та продукування культурних продуктів та послуг.

У процесі формування загального іміджу потрібно зважати на найдрібніші деталі, оскільки нині професійна промоція є одним із потужних інструментів конкурентної боротьби. І як свідчить практика, нехтування головними правилами ефективного позиціонування організації зазвичай призводить до невтішних результатів.

Технологія створення іміджу базується на наукових результатах здобутих різними галузями наук. Приклади, коли узагальнені теоретичні знання складаються з концептуальних засад інших дисциплін або отримані в

інших науках, не є винятком, а скоріше – правилом. Це характеризує сучасний стан розвитку науки, є наслідком інтеграції споріднених дисциплін, їх історичним, логічним (генетичним) зв'язком, використанням досягнень однієї дисципліни іншою.

Основним елементом створення іміджу будь-якої організації, в тому числі і соціокультурної є соціальна відповідальність, яка формується на дотриманні організацією морально-етичних норм ведення справ щодо суспільства, персоналу організації й органів влади. Таке визначення дозволяє дійти висновку, що різні рівні соціальної відповідальності – це комбінації вимог і очікувань суспільства та держави щодо соціокультурної установи. Таким чином ідеальна модель позитивного іміджу соціокультурної установи має такі складові:

1. Культурний імідж – це імідж організації, який сформувався в процесі її культурно-просвітницької діяльності. Культурний імідж є індикатором сприйняття суспільством того чи іншого продукту культури, який виробляє організація або послуг, що вона надає. До найважливіших сфер культурної діяльності, які формують культурний імідж організації, належать: виявлення, вивчення, охорона, реставрація і використання пам’яток історії та культури; художня література, кінематографія, сценічне, пластичне, музичне мистецтво, архітектура і дизайн, фотомистецтво, інші види й жанри мистецтва; художні народні промисли і ремесла, народна культура в таких її проявах, як мови, діалекти та говірки, фольклор, звичаї й обряди, історичні топоніми; самодіяльна (аматорська) художня творчість; музейна справа та колекціонування; книговидання і бібліотечна справа, а також інша культурна діяльність, пов’язана зі створенням друкованих творів, їх розповсюдженням і використанням, архівна справа; телебачення, радіо й інші аудіовізуальні засоби щодо створення і поширення культурних цінностей; естетичне виховання, художня освіта, педагогічна діяльність у цій галузі; наукові дослідження культури; міжнародні культурні обміни; виробництво матеріалів, устаткування й інших засобів, необхідних для збереження,

створення, поширення та освоєння культурних цінностей; інша діяльність, у результаті якої створюються, зберігаються, поширюються культурні цінності.

Аналіз установ галузі культури показав, що її соціальні інституції відрізняються соціокультурними функціями, видами діяльності та видами культурного продукту, способом діяльності та реалізацій державної політики у сфері культури і характером культурних цінностей. Документування культурної діяльності, що враховує і культурний продукт, пов'язано складною системою управління на загальнонаціональному та регіональному рівнях, а також з основними принципами та пріоритетами під час формування державної політики у сфері культури [17, с. 32].

2. Юридичний імідж організації формується в процесі дотримання нею певних законодавчих вимог або інших державних зобов’язань, законослухняної поведінки установи, її позитивної юридичної репутації, поваги до законів держави, дотримання ряду приписів та нормативів.

Специфічною особливістю сфери культури є те, що у цій галузі створювалася й значна кількість неофіційних, творчих документів, що продукувалися особливою творчою складовою суспільства, що відображали розвиток особистісного компонента останнього в науці, культурі, мистецтві, і стали об’єктом приватного колекціонування. Ці твори мистецтва і культури, позиціоновані як їх продукт, також стали об’єктом охорони, опіки та підтримки державою, організації державного обліку та сприяння передачі на державне зберігання. Вони стають часткою архівних, музейних бібліотечних фондів і регулюються відповідними законами.

У своїй діяльності установи соціокультурного напряму стикаються із використанням засад авторського права та прав інтелектуальної власності, створення творів мистецтва, які потребують точного законодавчого регулювання. У правовому регулюванні діяльності соціокультурних установ важливе місце належить таким категоріям, як свобода творчості, право особистості на саморозвиток і самореалізацію, узгодження інтересів

громадянина й суспільно-державних організацій, забезпечення умов для охорони і культурного розвитку населення.

Також необхідно врахувати такі нюанси податкові особливості у сфері культури, особливості ввезення, вивезення і передачі культурних цінностей, статус професійного творчого працівника сфери культури. Визначаючи права й повноваження держави, творчих організацій, політичних партій і рухів у галузі культури та дозвілля, законодавство слід спрямувати на подолання тих бар'єрів, що перешкоджають ефективному розвитку культури та соціально-культурної сфери [20, с. 35].

3. Діловий імідж соціокультурної організації - складний та багатогранний феномен, побудова якого потребує вирішення наступних завдань:

1. Підвищення рівня компетентності співробітників організації;

2. Покращення їх взаємовідносин із споживачами соціокультурних продуктів та послуг;

3. Створення між споживачами та працівниками емоційного взаємозв'язку;

4. Створенні іміджу успішної, творчої організації.

Отже, саме діяльність закладів соціокультурної сфери спрямована на вирішення (або оптимізацію) проблем, характерних для конкретної суспільної групи, території, галузі. Вирішуючи ці проблеми, організація виявляє ділову активність, яка передбачає: співробітництво партнерів, урахування впливу навколишнього середовища, факторів національної культури виховання, вибір найефективніших технологій соціокультурної діяльності, виявлення їхньої соціальної спрямованості. Таким чином, під час ділової активності формується діловий імідж організацій соціокультурної сфери, який відображає не тільки ставлення громадськості до соціокультурної діяльності установи, а й емоційне сприйняття суспільством культурного закладу.

4. Соціальний імідж – це уявлення соціуму про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурного життя суспільства.

Поняття «соціально-культурна» характеризує сукупність галузей, інститутів і служб соціальної сфери, в межах яких здійснюється соціально-культурна діяльність. До цієї сукупності, що задовольняє культурні й інформаційні потреби населення, належать культура, дозвілля, освіта, мистецтво, фізична культура та спорт, охорона здоров'я і соціально-культурна реабілітація, засоби масової інформації, туризм, готельний та ресторанний бізнес, громадське харчування, природоохоронна діяльність тощо.

Соціально-культурні інститути сприяють залученню різних груп населення до процесу місцевого самоврядування, розроблення і реалізації проектів та ініціатив життєдіяльності суспільства, створенню клубів, рухів і об'єднань, орієнтованих на вирішення місцевих соціальних проблем.

Особливе місце належить розвитку міжнаціональних відносин в умовах поліетнічних, трудових, навчальних, побутових та інших різновидів сучасного соціуму. Гуманізм, багатство загальнолюдських цінностей, спрямованість на розвиток громадянської активності людей характерні для масових соціально-культурних кампаній, свят, фестивалів, конкурсів, зустрічей і дискусій. Вихідними умовами їх реалізації є врахування соціального замовлення, змісту тієї чи іншої проблеми та спрямованості інтересу, формування широкого кругозору, чітких уявлень про особливості розвитку сучасного світу й України [19, с. 80].

Інформаційно-пізнавальні, активні, дискусійні, розважальні та розвиваючі соціально-культурні проекти і програми мають на меті розвиток культурного та духовного потенціалу країни в цілому та регіонів зокрема, збереження традиціях, культурних колективів, розвитку сучасних соціокультурних проєктів, направлених на дозвілля молоді, дітей і дорослих.

Отже, основними чинниками іміджу для організацій, які працюють у соціокультурній сфері, є: важливість культурної діяльності організації для

регіону, ступінь участі організації в регіональних соціальних та культурних програмах, дотримання законів, кількість наданих робочих місць, відкритість організації до споживачів. Слід зазначити, що на практиці структура іміджу організацій соціально-культурної сфери передбачає глибокий управлінський зміст.

Важливою складовою іміджу соціокультурної установи є імідж її працівників. Імідж працівника соціокультурної організації належить до внутрішнього, який обумовлений місією установи, її статусом, фірмовим стилем, соціально-психологічним мікрокліматом у колективі тощо. Саме співробітники не лише є представниками тої чи іншої установи, вони ретранслюють інформацію про внутрішню атмосферу та діяльність закладу. Тому потрібно врахувати, що їхній негативний образ може спричинити стрімке зниження рівня довіри аудиторії. Натомість позитивний внутрішній імідж сприяє згуртованості працівників, стимулює їх до творчого пошуку, підвищення рівня кваліфікації, що позитивно позначається на репутації соціокультурної установи.

До важливих складників формування позитивного іміджу працівників належать такі:

1. Зовнішня привабливість. Дослідження доводять, що зовнішньо привабливих людей оцінюють вище й за іншими значущими параметрами.

2. Позитивний настрій. Доброзичливе ставлення до різних груп користувачів взаємно впливає на схвальну думку про організацію.

3. Бездоганна репутація.

4. Комунікація з різноманітними групами користувачів, що передбачає спілкування в мережі Інтернет, надсилання позитивних повідомлень із висловленням поваги чи подяки, привітань тощо.

5. Особиста участь – виявлення щирого інтересу до людей, надання підтримки та допомоги не лише в межах службових обов'язків.

6. Дистанціювання від негативних чинників, особистостей чи груп, здатних зашкодити репутації закладу. Цю техніку доцільно використовувати,

якщо, наприклад, поведінка співробітників відхиляється від етичних норм. Навіть один некоректний вчинок може зруйнувати імідж, створюваний роками [32, с. 26].

Для створення позитивного іміджу установа соціокультурної сфери повинна впроваджувати його складники комплексно, враховуючи, що до них належать:

- професійна етика;
- постійні зв'язки з громадськістю;
- веб-сайт установи;
- реклама її продуктів та послуг.

Також на позитивний імідж впливають етика фахівців, їхня ерудиція, мовна культура, важливим є і комунікативний процес. Вміння спеціаліста спілкуватися з клієнтом – основа успішної роботи, тому виникає потреба постійного навчання та удосконалення комунікативних здібностей персоналу. Фахівець даної сфери має бути обізнаним із комплексом проблем у галузі інформації, володіти навичками ділового спілкування, пропонувати нові види послуг, постійно підвищувати власну майстерність, дотримуватися професійної етики, міжнародних стандартів і суспільних норм. Для цього проводяться семінари, тренінги, які покликані підвищити культуру спілкування та ділову етикупрацівника.

Окремі складові іміджу потребують і окремих підходів до його формування, наприклад, соціальний імідж організації може формуватися в процесі різноманітних PR-заходів; діловий імідж потребує ефективного менеджменту, зокрема ефективного управління корпоративним іміджем соціокультурної установи, дотримання норм ділової етики та ділового етикету; правовий імідж – ретельного правового аудиту діяльності закладів культури щодо відповідності її функціонування нормам українського законодавства, культурний імідж – активної професійної роботи персоналу та менеджменту цих організацій з надання послуг, створення і просування

культурного продукту, розширення музейних колекцій, бібліотечних фондів тощо.

Роботі установ соціокультурної сфери притаманна певна специфіка, а процес модернізації потребує відповідних знань і навичок у галузі інформатики, менеджменту, інформаційно-комунікаційних технологій тощо. Нині до кола обов'язків працівників таких установ входить оцінювання, інтерпретація й фільтрація інформації, організація швидкої й зручної навігації, налагодження зв'язків між значними й різноаспектними масивами даних, оперативний доступ до широкого спектра інформаційних носіїв різноманітним категоріям користувачів. Ефективність роботи такого фахівця успішний контакт з аудиторією залежать від усвідомлення свого завдання, поваги до фаху й установи, що безпосередньо впливає й на його імідж. Отже, сучасний фахівець, працюючи над своїм образом, має зважати на низку чинників, від яких залежить конкурентоспроможна діяльність організації.

Важливими ознаками соціально-культурної діяльності, що впливають на імідж організації соціокультурної сфери, є поєднання та взаємодія цілей, завдань, принципів, напрямів, змісту, засобів, форм та методів, що об’єктивно сприяють формуванню іміджу як конкретної організації, так і культури загалом. Державні та громадські структури, які діють у соціально-культурній сфері, усіма силами зосереджують свою діяльність на поширенні та розвитку всієї галузі, формуванні конкурентоспроможних продуктів та послуг.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що імідж соціокультурної організації – це важлива частина діяльності установи, спрямована на визначення її обличчя, репутації у галузі. Сучасні соціокультурні заклади формують культурне середовище українського суспільства, то ж повинні працювати над формуванням свого позитивного іміджу.

РОЗДІЛ ІІ. Створення успішного іміджу соціокультурної організації (на прикладі Тернопільської обласної бібліотеки для молоді)

2. 1. Соціокультурна діяльність Тернопільської обласної бібліотеки для молоді як важлива складова іміджу закладу

Тернопільська обласна бібліотека для молоді – культурно-освітня, науково-інформаційна установа. Підпорядкована Міністерству культури та інформаційної політики України. Заснована 1980 як обласна бібліотека для юнацтва; сучасна назва – від 1994.

Тернопільська обласна бібліотека для молоді є головним бібліотечним закладом Тернопільської області для молоді та осіб, які опікуються нею; інформаційним, консультативним центром з питань бібліотечно-бібліографічного обслуговування, культурно-освітньої роботи з молоддю, молодіжними громадськими організаціями; науково-методичним та координаційним центром з організації роботи бібліотек області, що обслуговують молодь, осередком активізації та зміцнення кадрового потенціалу, підвищення професійної кваліфікації бібліотечних фахівців, їх адаптації до нових вимог роботи бібліотек.

За призначенням бібліотека є спеціалізованою. Вона надає комплекс бібліотечно-інформаційних послуг підліткам та молоді віком від 15 до 35 років, а також фізичним та юридичним особам, що професійно займаються проблемами молоді; забезпечує вільний і рівноправний доступ до інформації, знань, досягнень світової науки і культури через свої фонди та за допомогою сучасних інформаційно-комунікативних технологій, сприяє формуванню й повноцінному задоволенню інформаційних потреб молодої особистості. Як публічна установа, бібліотека надає вільний доступ до інформації жителям міста Тернополя та області різних вікових категорій [14, с. 72].

Основними категоріями користувачів бібліотеки є:

- учні старших класів загальноосвітніх шкіл, гімназій, ліцеїв, колегіумів;
- студенти закладів вищої освіти I-II рівня акредитації (коледжів, технікумів, професійно-технічних училищ);
- здобувачі закладів вищої освіти III-IV рівня акредитації (інститутів, університетів, академій тощо);
- вихованці, учні, слухачі системи позашкільної освіти, до якої належать школи соціальної реабілітації, гуртки, секції, клуби, культурно-освітні, спортивно-оздоровчі, науково-пошукові об'єднання на базі загальноосвітніх навчальних закладів, професійно-технічних та ЗВО I-II рівнів акредитації, клуби та об'єднання за місцем проживання, незалежно від підпорядкування, типів і форм власності;
- працююча та незайнята молодь;
- молодь з особливими потребами;
- фізичні та юридичні особи, що професійно займаються проблемами молоді.

Сьогодні бібліотека – сучасний культурно-дозвіллєвий центр, який вміло поєднує функції бібліотеки, інтернет-кафе, виставкової зали, місця для зустрічей і проведення екскурсійних програм, безпечного простору для дозвілля та навчання молоді.

Місія: надавати вільний доступ до інформації, книг та технологій для всебічного розвитку молодої особистості.

Команда: 39 бібліотекарів, психологів, маркетологів, IT-спеціалістів та інших творчих працівників.

Структура: 10 відділів, 6 секторів.

Фонд: понад 133 тис. примірників книг, періодики, аудіовізуальних та електронних видань.

Площа:1409 м2.

Технічний потенціал: 77 комп'ютерів (в т.ч. ноутбуків, нетбуків, планшетів з операційними системами), 9 електронних книг, 10 графічних планшетів, 6 графічних ручок, 3 Smart TV, 6 проекторів, караоке-система, мультимедійна дошка, аудіо -, відео -, тифло -, робототехніка, wi–fi зони.

На базі бібліотеки успішно працюють: тренінговий центр з навчання комп'ютерній та інтернет-грамотності, лабораторія 3D моделювання та робототехніки «МедіаСтарт», мультимедійна кімната для молодих батьків з дітьми «Розумна дитина», Інтернет-центр для незрячих і слабозорих, виставкова зала «Мистецька палітра», міні-студія звукозапису.

Діє 15 клубів за інтересами для різних вікових категорій відвідувачів.

Бібліотека щорічно обслуговує більше 15 тис. користувачів, яким видає понад 315 тис. примірників документів.

Організація соціокультурних заходів є важливим напрямом діяльності бібліотек, що розвиваються відповідно до актуальних запитів користувачів. Оскільки, соціокультурна діяльність – це сучасна послуга бібліотек, або бібліотечно-інформаційний сервіс, який в Законі України «Про бібліотеки та бібліотечну справу» від 28 січня 2016 р. визначений як «результат діяльності бібліотеки із задоволення інформаційних, науково-дослідних, освітніх, культурних та інших потреб користувачів бібліотеки» [1].

Як будь-який якісний сервіс, соціокультурна робота мас бути оперативною та професійною. Під оперативністю маємо на увазі постійний моніторинг потреб цільової аудиторії та встановлення зворотного зв'язку з нею з метою вдосконалення сервісу, аби в користувача виникло бажання повертатися до нього.

З точки зору професійності надання бібліотечно-інформаційного сервісу, вагоме значення має компетентний підхід бібліотечних фахівців до роботи. Тому, соціокультурна діяльність повинна бути систематичною, чітко організованою, не зводитися до хаотичного кількісного нагромадження заходів.

До соціокультурної роботи можна віднести всі види діяльності бібліотеки, спрямовані на формування ціннісних орієнтацій особистості, розвиток читацької культури, створення привабливого іміджу установи, а також усі види комунікації, що виникають під час зазначеної діяльності.

Соціокультурна діяльність бібліотек покликана виконувати такі функції:

• соціалізації (забезпечення бібліотечними засобами процесу засвоєння людиною певної системи знань, суспільних норм, культурних цінностей, що дозволяє їй почуватися рівноправним членом суспільства);

• інформаційно-просвітницьку (надання зручного та оперативного доступу до інформаційних потоків з метою задоволення визначених запитів користувачів);

• комунікативну (створення у мов для міжособистісного спілкування індивідів, яке сприяє взаємному обміну корисною інформацією);

• загальнокультурну (вільний розвиток користувачів, залучення їх до цінностей національної і світової культури за допомогою сукупності різних видів і форм бібліотечної діяльності: від безпосередньої видачі видані) до організації в стінах книгозбірні різних аматорських об'єднань, клубів за інтересами тощо):

• розважальну, дозвіллєву або рекреаційну (сприяння змістовному відпочинку користувачів, задоволенню їх естетичних потреб);

• творчу (надання можливостей проявити свою креативність);

• релаксаційну (створення умов для фізичної та психічної розрядки через виникнення та вираження індивідуальних та колективних емоцій під впливом певної соціокультурної події):

• естетичну (формування художніх смаків, здібностей і потреб особистості, пробудження бажання змінювати світ за законами краси і гармонії):

• пізнавально-виховну (розкриття досягнень людства в історичному пізнанні світу з метою виховного впливу на особистість);

• меморіально-освітню(передача інтелектуальних ресурсів суспільства, пов'язана з засвоєнням універсальної культури і систематизованих знань, котрі змінюють людину і визначають її світогляд) [37, с. 8].

Слід відмітити, що Тернопільська обласна бібліотека для молоді з дня заснування здійснювала усі вищеперераховані функції, проте її активна соціокультурна діяльність почала проводитися у 2000-роках. Саме в цей період бібліотека активно почала впроваджувати у свою діяльність засоби паблік рилейшнз. Цінним та цікавим досвідом у цій непростій справі стала масштабна рекламна кампанія «Бібліотека на вустах громади», яку бібліотека провела у 2011 році. Її мета – нагадати тернополянам про можливості, які вони здобувають стаючи користувачами бібліотеки. Ця ідея була підтримана програмою «Бібліоміст» у 6-му тематичному раунді конкурсу проектів співпраці бібліотек з місцевими громадами «Волонтерство у бібліотеці». Рекламна кампанія була присвячена Всеукраїнському дню бібліотек і проходила під девізом УБА «Бібліотека-інформація-знання-успіх». За грантові кошти бібліотека придбала рекламні намети, виготовила банери, білборди, футболки, значки, флаєри [14, с. 10].

Робота велася у кількох векторах: інформування населення за допомогою ЗМІ, комунікація офлайн за допомогою тематичних заходів та польове дослідження суспільної думки про бібліотеку. Завданням було охопити якомога ширшу аудиторію, тому Тернопільська обласна бібліотека для молоді використовувала різні засоби масової комунікації: пресу, радіо, телебачення та Інтернет. Так, головним рупором кампанії «Бібліотека на вустах громади» стали акаунти бібліотеки у різних соціальних мережах: Facebook, YouTube, Slideshare та Picasa. Там не лише найшвидше з’являлися нові меседжі кампанії, а й велася безпосередня комунікація з аудиторією, потенційними відвідувачами бібліотеки.

Оскільки мета та цільова аудиторія соціокультурного заходу визначають також вибір засобів його реклами. Це можуть бути друковані видання (листівки, афіші, плакати), соціальні мережі, веб-сайт бібліотеки, розсилка

інформаційних повідомлень на електронну пошту, реклама в пресі, на радіо чи телебаченні. Звичайно, реклама події має охоплювати якомога більшу кількість зацікавлених у ній осіб. Проте, визначення цільової аудиторії бібліотечного заходу дозволяє акцентувати увагу на тих рекламних засобах, які найближчі саме їй.

Бібліотечна реклама, своєю чергою, є важливою для формування іміджу та підтримання престижу установи, оскільки вона поєднує культурний та маркетинговий елементи. Анонсування соціокультурних заходів у бібліотеці має бути одночасно й рекламою закладу, адже воно передбачає повідомлення про місце, де відбувається подія, вид сервісів, які ви можете там отримати, та умови їх отримання, а отже, їх популяризацію [21, с. 22].

У зв’язку з цим, засоби масової інформації Тернопільська обласна бібліотека для молоді використовувала вибірково, перевага надавалася лише тим, хто мав більшу аудиторію і потенційно міг проінформувати значну частину населення області. Так, на телеканалі ТТБ соціальна реклама про бібліотеку транслювалася впродовж місяця. Бібліотекарі стали учасниками прямих ефірів, героями інформаційних сюжетів. Про книгозбірню можна було почути у програмах радіостанцій Тернопільщини. Публікації про Тернопільську обласну бібліотеку для молоді виходили у газетах краю.

Рекламні носії міста теж були використані для інформування населення. У чотирьох мікрорайонах Тернополя були розміщені тематичні білборди, аби познайомити із книгозбірнею жителів масивів, котрі знаходяться далеко від неї. Фасад самої бібліотеки прикрасили великим банером із гаслами: «Бібліотека-інформація-знання-успіх» та «Будь успішним разом з бібліотекою!». Така реклама привернула увагу перехожих. Нерідко зацікавлені особи одразу навідувалися в книгозбірню. Заздалегідь було виготовлено рекламні матеріали, а саме флаєри, буклети й кишенькові календарі,які присвячені бібліотеці (див дод. Б).

Наступним кроком у соціокультурній діяльності бібліотеки стали акції, націлені на різну аудиторію. Так, «Тиждень відкритих дверей» допоміг

привернути увагу студентів, передусім першокурсників. Книгозбірня стала місцем зустрічі з мистецькими, громадськими діячами та письменниками. У ній проводили екскурсії та презентували нові надходження. Окремо зазначимо про приурочену до Всеукраїнського дня бібліотек акцію з безкоштовної видачі читацьких квитків.

Для дітей-сиріт та дітей з інвалідністю організували акцію «Читаємо класику вголос…», до якої активно долучилися члени Тернопільської міської молодіжної громадської організації «Віра, надія, любов». Твори Івана Франка, Остапа Вишні, Артура Конан Дойля, Джека Лондона та інших письменників волонтери зачитували та обговорювали із дітьми зі школи для незрячих та слабозорих, вихованцями двох дитячих будинків, школи для дітей з наслідками поліомієліту та ДЦП. Цей захід став основою тривалих партнерських стосунків із вищезазначеними закладами.

Далі стартувала акція «Бібліотека йде в люди». На головних площах Тернополя було встановлено чотири намети, де люди впродовж тижня могли дізнатися про інформаційні ресурси бібліотеки, поспілкуватися з бібліотекарем та отримати консультацію. Також цей крок дозволив отримати фідбек від сьогоднішніх та потенційних користувачів бібліотеки, який систематизували у перелік пропозицій удосконалення послуг.

Акція «Вітаємо з Всеукраїнським днем бібліотек!» мала на меті привернути увагу влади до бібліотеки. Біля будівель обласної та міської рад, інших державних установ 30 вересня 2011 року волонтери та бібліотекарі роздавали державним службовцям інформаційно-рекламні матеріали про бібліотеку, її ресурси та послуги.

Нестандартно підійшли і до відзначення професійного свята. Флешмоб «Бібліотека-інформація-знання-успіх» об’єднав владу, волонтерів, журналістів, громадськість та партнерів бібліотеки, котрі танцювали з молодіжною хіп-хоп групою «Step-by-step». Перед бібліотекою облаштували символічну «Дорогу до успіху», якою донині йдуть у книгозбірню працівники та відвідувачі.

Таким чином, проєкт «Рекламна кампанія «Бібліотека на вустах громади» допоміг масштабніше інформувати громадськість про послуги бібліотеки та збільшити кількість користувачів, активізувати волонтерський рух на задоволення інформаційно-бібліотечних потреб громади, розширити партнерські зв'язки та підвищити соціальний статус бібліотеки. Бібліотекарі отримали безцінний досвід проведення широкомасштабних акцій та співпраці з волонтерами. Завдяки проєкту Тернопільська обласна бібліотека для молоді дійсно була «на вустах громади».

На цьому промоакції та рекламна діяльність бібліотеки не завершилися. І надалі для просування нових бібліотечних послуг Тернопільська обласна бібліотека для молоді використовує ефективні форми зовнішньої та внутрішньої реклами, зокрема: створює події та дописи на сторінці бібліотеки у Facebook, інформує через сторінку проекту на офіційному сайті, пропонує відео сюжети на каналах місцевого телебачення, безпосереднє спілкування з відвідувачами бібліотеки (див. дод. В).

Події, що організовує бібліотека, завжди спрямовані на демонстрацію користувачам культурного розмаїття та їх інформування з суспільно важливих питань. Соціокультурна діяльність вирізняється найбільш вираженою емоційною чи розважальною компонентою, тому інтерактивні заходи бібліотеки виступають як вид комунікації, що краще сприймається та запам'ятовується.

Актуальні форми реалізації соціокультурної діяльності бібліотек для сучасної молоді передбачають комунікацію, популяризацію читання, формування літературної компетенції цільової аудиторії або освітню складову. До них можна віднести: творчі зустрічі з сучасними письменниками, спілкування з людьми різних професій з актуальних для молоді питань (зустрічі з лікарями, правозахисниками, журналістами, культурними та соціально-політичними діячами, науковцями, психологами), майстер-класи та тренінги (вивчення або вдосконалення знання рідної мови, іноземних мов, культурно-естетичне виховання, розвиток творчого

потенціалу молоді, формування інформаційної культури та онлайн-етикету, підвищення рівня медіа та новинної грамотності).

Це дозволяє визначити особливості соціокультурного заходу для молоді, які обумовлюють його успіх:

• формування соціальної згуртованості (або соціокультурні події в бібліотеці мають презентувати діяльність якоїсь спільноти, до якої можна долучитися, або захід повинен містити в собі елементи акції, флешмобу, нетворкінгу – діяльності, спрямованої на те, щоб за допомогою кола друзів і знайомих максимально швидко і ефективно вирішувати складні життєві завдання):

• проведення заходу або окремої його частини в ігровій формі (можливість виконання учасниками різних ролей, наприклад, у рамках фестивалю);

• створення умов для прояву індивідуальності (наприклад, ситуацій успіху в заходах, що передбачають конкурс);

• орієнтація на енергійність та креативний підхід при організації події (нестандартні деталі привертають увагу молоді);

• перспектива особистісного розвитку (сучасна молодь цікавиться не лише дозвіллям, але й можливістю досягти успіху, тому важливо, щоб у заходах поєднувалися розважальні та розвиваючі, практично-орієнтовані елементи) [39, с. 21].

Саме такі події відбуваються у ТОБМ в рамках літературно-мистецької вітальні «Зустрічі без прощань», що є творчою візитівкою бібліотеки і діє на базі сектору мистецтв. Уже 25 років (започатковано у 1995 році) у вітальні проходять цікаві творчі зустрічі з відомими митцями: поетами, акторами, музикантами, літераторами. «Зустрічі без прощань» вирізняються своєю багатоплановістю, широким тематичним діапазоном. У теплій, невимушеній атмосфері, де кожен учасник міг висловити свою думку, відбувались зустрічі із: українською письменницею, перекладачкою Надійкою Гербіш, Василем Шклярем (м. Київ), дитячими письменницями, видавцями Іриною Мацко та

Лесею Кічурою (м. Львів), письменницею, майстринею Зоряною Замковою, Євою Гата (м. Львів), молодими поетами Галиною Британ (м. Борислав), Юрієм Вітяком та Юрієм Матевощуком (м. Тернопіль), Юлією Бережко-Камінською (м. Ірпінь), Оксаною Кузів (м. Івано-Франківськ), приватною колекціонеркою етноодягу Вірою Матковською (м. Тернопіль) і з багатьма іншими цікавими та неординарними митцями.

Окрім цього, в рамках літературно-мистецької вітальні працівники бібліотеки проводять презентації книг, організовують виставки творів образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва знаних художників та молодих початківців. Сектор мистецтв плідно співпрацює із Тернопільським обласним державним музичним коледжем імені Соломії Крушельницької. Саме тому у залах бібліотеки часто звучить музика.

У Тернопільській обласній бібліотеці для молоді ось уже сім років поспіль діє Клуб поціновувачів сучасної української літератури «ЛітПростір».

Створювали його з метою популяризації творчості сучасних українських письменників, шляхом проведення засідань Клубу, які допомогли б його учасникам удосконалити та поглибити свої знання в галузі сучасної української літератури, відкрити для себе нові імена та насолодитись живим спілкуванням з творцями літератури.

А найважливіша умова щодо результативності функціонування Клубу полягала у згуртуванні творчих користувачів бібліотеки, створенні умов для розвитку їхніх літературних здібностей, формування літературних смаків, розвитку комунікативних звичок та розкриття любові до читання. У «ЛітПросторі», зазвичай, беруть участь читачі бібліотеки, студенти, учні-старшокласники, вчителі та всі, хто любить сучасну українську літературу.

Засідання проходять у різних форматах, а саме: літературні читання, дискусії, круглі столи, живе спілкування з творцями літератури, виїзні засідання (за спонсорської підтримки) з наступним висвітленням їх роботи в соціальних мережах та ЗМІ [11, с. 29].

Обов’язковою умовою роботи Клубу є присутність самих творців художньої літератури. Бажаними гостями є відомі й знані сучасні українські письменники, молоді літератори-початківці, автори співаної поезії.

Усьому цьому передує наполеглива організаційна робота. Це, звісно, вибір письменника, якого запрошують на засідання Клубу, враховуючи фактор популярності майстра слова, обговорюють із ним план зустрічі, обумовлюють дату проведення, тощо. Коли всі організаційні моменти враховані й обговорені сторонами, в соціальних мережах розміщують оголошення про даний захід, розсилаємо прес-релізи для ЗМІ, виготовляють рекламну друковану продукцію.

Такі «живі» зустрічі сприяють популяризації творчості письменників та сучасної української літератури в цілому, утверджують вагому роль, цінність і значення читання в сучасному світі, що своєю чергою сприяє залученню нових читачів у процес читання і формує позитивний імідж бібліотеки.

Цікавою формою просування бібліотечних послуг та реклами бібліотеки стали бібліотечні ярмарки, що проводяться установою останні декілька років. Після перемоги бібліотеки у 2011 році на Першому Всеукраїнському ярмарку інноваційних бібліотечних послуг та електронного врядування, у 2015 році бібліотека почала організовувати власні вуличні ярмарки – своєрідні звіти перед громадою про результати впровадження нових форм, технологій [13, с. 74].

Кожен ярмарок унікальний: щоразу обирається нова тема, розважальна програма, формуються нові локації, способи їх представлення, приходять нові гості. Незмінними залишаються дата проведення – 30 вересня Всеукраїнський день бібліотек та мета – привернення уваги громади до бібліотеки та її послуг, стимулювання творчої активності працівників.

Оцінюють роботу бібліотекарів на ярмарку його відвідувачі – студенти, учні та дошкільнята, колеги з інших бібліотек, представники влади, випадкові перехожі шляхом голосування за локацію. Після завершення

ярмарку адміністрація підраховує голоси, відзначає переможців, аналізує отримані результати.

Тернополянам надовго запам'ятались заходи, які відбувалися на ярмарках у 2015-2017 роках:

– наметове містечко бібліотеки, яке діяло під час Всеукраїнського фольклорного свята «Фольк-фест у Тернополі» на Співочому полі,

– молодіжні квести з відвідуванням службових приміщень і книгосховища «Бібліотека Incognita»,

– велофлешмоб «Літературний»,

– поетична акція «IceBookChallenge»,

– ретро-вечірка у стилі 60-их,

– селфі-конкурс «Фото в бібліотеці» тощо.

Тематикою Ярмарку-2018 було обрано креатив бібліотекарів. Під час його проведення діяли вісім локації, на яких відвідувачі долучались до конкурсів та ігор, вигравали подарунки, знайомились із книжковими новинками та послугами бібліотеки. Основне завдання – креативний підхід бібліотекарів до подачі-«продажу» своєї локації.

У 2019 році обласні бібліотеки та книгозбірні міста Тернополя підтримавши ініціативу Молодіжної секції обласного відділення Української бібліотечної асоціації, ярмаркували спільно. Місцем проведення було обрано обласну бібліотеку для дітей. Формат ярмарку-конкурс ідей молодих бібліотекарів віком до 35 років. Ідеї оцінювались за змістом та реальними змінами у діяльності бібліотек: в організації простору, підтримці та просуванні читання, рекламі послуг, у соціокультурній діяльності.

Надзвичайно важливим фактором у формуванні позитивного іміджу книгозбірні є робота у ній клубів вивчення іноземних мов та дитячої кімнати «Smart kid». Центр «Вікно в Америку для майбутніх лідерів» є одним з небагатьох просторів у Тернополі, де можна розвиватися, знаходити друзів, вивчати англійську мову та спілкуватися з іноземцями. Уже 15 років він активно діє за сприяння та фінансової підтримки Посольства США в Україні.

Це своєрідний американський куточок у бібліотеці, відкриття якого відбулося у 2005 році.

«Вікно в Америку» для майбутніх лідерів регулярно організовує зустрічі, фотовиставки, кінопокази, літні англомовні табори, зустрічі випускників програм обмінів, семінари, які сприяють розвитку комунікації та співпраці між українцями та американцями. У Центрі часто відбуваються лекції спікерів зі США, співробітників Посольства, науковців програми ім. Фулбрайта, волонтерів Корпусу Миру. Популярними серед відвідувачів центру є клуби з вивчення англійської мови для дітей та дорослих. Заняття проводяться щотижня за різними рівнями – від початкового до високого. Працюють з користувачами працівники бібліотеки, місцеві та американські волонтери [18, с. 2].

Також користувачі бібліотеки можуть вивчати безкоштовно польську та німецьку мови. У 2008 році Тернопільська обласна бібліотека для молоді розпочала реалізацію спільного проекту бібліотеки та німецького культурного центру Goethe-Institute в Україні. Понад 12 років тернополяни та жителі громади можуть вивчати та вдосконалювати німецьку мову, дізнаватися про культурне, суспільне та політичне життя Німеччини, німецьку культуру, традиції та життя німців. Завдяки співпраці з Goethe-Institut читачі книгозбірні мають доступ до нових книг з Німеччини, сучасних та актуальних інформаційних матеріалів про Німеччину. Вони можуть брати книги та інші матеріали для користування на один місяць з можливістю продовження.

Щотижня протягом шести років у бібліотеці діють клуби з вивчення німецької мови для дорослих та школярів. Популярним серед відвідувачів є клуб для початківців, який відвідують багато охочих вивчити німецьку мову з «нуля». Клуб з вивчення німецької мови середнього рівня є популярним, здебільшого серед студентів, які раніше вивчали німецьку в школі чи на курсах, а зараз хочуть відновити знання.

Зосередимо увагу ще на одному напряму соціокультурної діяльності, волонтерству. Воно у бібліотеках відіграє вагому роль у вихованні традицій суспільної праці, розуміння значення взаємодопомоги та піклування про ближнього як умови формування громадянського суспільства.

Волонтерство дозволяє вирішити широке коло різнопланових питань:

• доведення молоді важливості боротьби з байдужістю у суспільстві, активної громадянської позиції;

• стимулювання участі молодих людей у цікавих для них заходах не лише в ролі учасників, але й організаторів;

• покращення іміджу бібліотеки в суспільстві;

• розширення меж професійного спілкування бібліотечних фахівців;

• залучення нових інтелектуальних ресурсів в креативну організацію заходу.

Так понад 20 років ТОБМ є майданчиком для волонтерської роботи. У бібліотеці працювали не лише українські волонтери, а й волонтери з різних країн світу, а саме: США, Канади, Північної Ірландії, Німеччини, Єгипту та Туреччини. Більше 12 років заклад активно співпрацює з американськими волонтерами, які приїжджають в Україну від неурядової американської організації Корпус Миру. Вони допомагають мешканцям Тернополя та всім охочим у вивченні англійської мови. Щотижня у бібліотеці відбувалися і відбуваються заняття з вивчення англійської мови у різних форматах. Такі клуби вивчення мови, спільні проекти, зустрічі з носіями мови є надзвичайно популярними серед молоді міста. Серед них бібліотека позиціонується як місце, де не лише можна цікаво провести час, а й безкоштовно покращити свій рівень іноземної мови.

Для найменших читачів та їх батьків у січні 2014 року для молодих батьків та дітей дошкільного і молодшого шкільного віку було відкрито мультимедійну кімнату «Smart kid». Наша кімната – те місце, де діти разом із батьками пізнають світ та розвиваються, читаючи цікаву сучасну літературу, навчаються, граються та з користю проводять вільний час.

Батьки мають змогу отримати фахові поради щодо виховання дітей. Психолог допомагає виявити особливості характеру і здібності дитини, може порадити, як створити максимально сприятливі умови для їх розвитку. Читачі книгозбірні у невимушеній атмосфері та цікавій формі вивчають основи іноземних мов; дізнаються більше про країни та світ; беруть участь у заходах, які сприяють інтелектуальному розвитку, покращенню комунікаційних та лідерських навиків дітей, розвивають вміння перебувати в колективі [9, с. 47].

У березні 2015 року стартував Клуб інтерактивного читання, де діти читають інтерактивні книги за допомогою планшетних комп'ютерів iPads. Читаючи інтерактивні книги, вони записують свій голос на планшет, а потім прослуховують твори, обговорюють їх. Окрім читання, діти грають у розвиваючі ігри за мотивами прочитаних творів, розігрують п'єси, виконують різноманітні завдання для розвитку логічних навичок, фантазії та пам'яті, дізнаються більше про літературу різних країн та авторів.

Завдяки Клубу інтерактивного читання відвідувачі мають можливість у цікавій формі вдосконалити рівень володіння мовою, покращити комунікаційні навички, знайомитися із найкращими зразками світової дитячої літератури. У комфортній невимушеній атмосфері читач відчуває свій успіх та інтелектуальну спроможність.

Для організації спільного сімейного дозвілля бібліотекарі пропонують відвідувачам різноманітні інтелектуальні ігри, виставки, конкурси, акції. Популярними стали виставки – кросворди, на яких представлено книги, об'єднані певною темою, і запитання, відповіді на які можна знайти у цих книгах. Діти та їх батьки захоплено гортають сторінки книг, намагаючись відгадати кросворд першими та отримати приз.

Події 2020 року внесли свої корективи у соціокультурну діяльність бібліотеки. Абсолютно новим викликом для бібліотеки стала робота в умовах карантину та соціального дистанціювання, спричиненого пандемією COVID-19. Виконуючи рішення щодо карантинних обмежень, 13 березня бібліотека

припинила проведення всіх масових заходів у своїх стінах, в тому числі невеликих форм- клубів, зустрічей, курсів, тренінгів. Згодом – книговидачу та стаціонарне обслуговування користувачів, дистанціювала працівників. Але фізичне закриття бібліотеки спонукало до ширшого застосування цифрових можливостей. Бібліотекарі проявляли свої знання і компетенції, впроваджували навики використання нових технологій, вчились взаємодіяти з колективом та користувачами в онлайн-форматі.

Швидко налагодити дистанційну роботу, навчитись використовувати безкоштовні платформи і сервіси для виконання індивідуальних домашніх завдань допомогла серія тематичних відеоуроків, створених працівниками відділу інформаційних технологій та електронних ресурсів. Бібліотекарі, працюючи вдома, вивчили теми: «Створення графічних зображень за допомогою платформи Canva», «Google Документи: як створити та редагувати документи в Інтернеті», «Google Презентації: чудовий спосіб представити свої нові ідеї», «Створення вікторин на онлайн-сервісі Kahoot». Отримані знання стали базовими при створенні нових інформаційних продуктів.

Для оперативного інформування користувачів про умови роботи бібліотеки, нові надходження та для надання термінових відповідей, консультацій було створено Telegram-канал, група на офіційному каналі Viber. Поступово змінювався й підхід до створення й публікації всього контенту.

Серед «живих» бібліотечних форматів першими перейшли у віртуальний простір навчальні клуби, очолювані бібліотекарями та нашими волонтерами. На платформі Zoom щотижня відбувалися зустрічі учасників англійського розмовного клубу.За допомогою програми Skype тричі на тиждень навчались учасники клубу німецької мови.

В онлайн форматі зустрічались і представниці жіночого кар’єрного клубу «Вікно до успіху», організованого за програмою професійного розвитку та менторства для жінок методом peer-to-peer.

Карантинні обмеження та аналіз користувацьких запитів стимулювали до створення нових проектів та ініціатив, зокрема у відеоформаті.

Так з'явився цикл відеознайомств із книжковими новинками бібліотеки. Для дітей – у формі відеочитання уривків казок, оповідань, для молоді – короткої відеореклами.

Відзнято серію навчальних відеороликів про ідіоми, прислів'я та вирази англійською мовою «Говоримо про ідіоми», які публікувалися на бібліотечному YouTube-каналі впродовж літа.

Цікавою розвагою для віртуальних користувачів стали відеозабавлянки. Наприклад відео на уважність «Які німецькі слова Ви побачили на значках».

Спільно з управлінням культури облдержадміністрації бібліотека запустила відеопроекти «8 травня – День пам'яті та примирення», «Трагедія кримськотатарського народу у творчості Ахтема Сеїтаблаєва», «28 червня- День Конституції України».

Найменшим користувачам та їх батькам адресована відеовікторина «Казки Андерсена».

Тернопільська обласна бібліотека для молоді активно наповнювала власний аудіоресурс- календар «Infoday», записуючи короткі цікаві розповіді та факти про події, знаменні дати, історії національних і міжнародних свят.

Активізувалась робота щодо створення віртуальних книжкових виставок, 7 опубліковано у період жорсткого карантину.

Особливої популярності в мережі набули бібліотечні онлайн вікторини, участь у яких є не лише розвагою чи перевіркою знань, а й підвищує рівень обізнаності в інформаційно-комунікаційних технологіях, стимулює критичне мислення відвідувачів.

Для того, аби показати, що молоді тернополяни інтелектуальні та креативні особистості, навіть знаходячись на карантині читають книги, Тернопільська обласна бібліотека для молоді ініціювала в соцмережі тематичний фотофлешмоб #читаюнакарантинітobm. Учасники робили оригінальне фото з книгою, прочитаною під час карантину, та рекомендували

її в соцмережах. Приз отримала авторка фото, яке зібрало найбільшу кількість вподобань. Захід приурочили до Всесвітнього дня книги та авторського права. Спонукали користувачів до виявлення креативності, літературної творчості, розвитку фантазії та асоціативного мислення письмові конкурси, оголошені бібліотекою.

Звичайно, COVID-19 змінив усталений ритм життя, способи спілкування, вплинув на методи та форми роботи бібліотеки. Однак її колектив намагається швидко реагувати на нові виклики, перебудовувати роботу з користувачами, творити комфортне цифрове середовище.

Отже, можемо зазначити, що забезпечення повноти задоволення інформаційних та культурних потреб користувачів, на всіх етапах проведення соціокультурних подій в бібліотеці необхідно враховувати сучасні суспільні тренди. Аксіомою сьогодні є теза про те, що кожному індивіду потрібні можливості для самореалізації. Тому бібліотечні соціокультурні заходи мають бути актуальними та інтерактивними, підвищувати інтелектуальний рівень, демонструвати різні стилі мислення, стимулювати до розвитку і самоосвіти. Саме тому кожен етап соціокультурної діяльності бібліотеки має відбуватися у контексті самореалізації особистості та привертати увагу користувачів.

Отже, досвід Тернопільської обласної бібліотеки для молоді засвідчив, що соціокультурна діяльність сприяє створенню позитивного іміджу закладу та залучає все більшу кількість відвідувачів.

2. 2. Нові підходи Тернопільської обласної бібліотеки для молоді у формуванні позитивного іміджу

Інтерес до вивчення питання іміджу бібліотеки певним чином викликаний тим, що непривабливий імідж впливає і на сприйняття закладу користувачами, і на його фінансування, і на добір та стабільність кадрів. На жаль, у сучасному суспільстві ще побутує стереотип бібліотеки як «місця де

видають книги», а бібліотекарів «тихеньких сірих мишок». Дані уявлення отримали певну завершеність у відомій міфологемі «Скромна, легка професія бібліотекаря». Саме такі уявлення лежать в основі відносин із владними структурами, місцевою владою, з чого випливає хронічне недофінансування та реорганізація бібліотечних установ. Розв'язати таке коло проблем тільки за допомогою поліпшення якості роботи без покращення іміджу неможливо.

Основні складові іміджу бібліотеки, бібліотекаря та бібліотечної професії можна представити в різних аспектах.

Зовнішній імідж:

1. Імідж бібліотеки:

- архітектура будівлі, її стан;
- оформлення інтер'єрів, комфортність бібліотечного середовища;
- основна діяльність бібліотеки, її інформаційна робота, орієнтована на різні верстви населення.

2. Імідж бібліотекаря:

- зовнішній вигляд, одяг, манери та поведінка;
- психологічні та професійні якості.

3. Імідж бібліотечної освіти.
4. Система заходів зі створення та підтримання іміджу:

- паблік рілейшнз (PP);
- реклама бібліотеки в ЗМІ, в окремих виданнях і т. ін.
- стратегічний план розвитку бібліотеки, визначення її місії, завдань, функцій, основних партнерів, перешкод на шляху створення іміджу;
- видання посібників та рекомендацій щодо іміджу бібліотек.

Внутрішній імідж:

1. Організація роботи бібліотеки з точки зору її співробітників:

- ставлення керівництва та рядових співробітників до своєї роботи, відданість професії;
- управління бібліотекою та стиль керівництва;

- соціально-психологічний клімат у колективі;
- самооцінка співробітників, ступінь задоволеності роботою.

2. Кадрова політика:

- турбота про кадри, наявність системи заохочення співробітників;
- організація курсів з підвищення кваліфікації, конкурсів професійної майстерності, майстер-класів і т. ін.

Незалежний імідж

- зображення бібліотек та бібліотекарів у художній літературі, кіно, драматургії, ЗМІ тощо;
- узагальнене уявлення про роботу бібліотеки та бібліотечної професії, сформоване в масовій свідомості [37, с. 10].

Тернопільській бібліотеці для молоді не лише вдалося зламати усі вищезазначені стереотипи, а й сформувати імідж успішної прогресивної установи з новітніми технологіями, сучасними послугами, молодим та креативним персоналом, установи, яка не лише отримує кошти з бюджету, а й надає низку якісних платних послуг, забезпечуючи свої потреби. Зупинимося більш докладно на основних аспектах роботи з формування іміджу бібліотеки.

Важливою умовою формування позитивного іміджу будь-якої установи і бібліотеки, в тому числі, є її зовнішній вигляд, інтер'єр та атмосфера, що панує в установі. Спочатку бібліотека для молоді знаходилась в пристосованому приміщенні (на першому поверсі 9-ти поверхового житлового будинку), однак у 1988 році вона переїхала у нове приміщення. Велика площа (1400 кв.м.), просторі зали та книгосховища дозволили створити комфортне і привабливе середовище для роботи з книгою і проведення змістовного дозвілля читачів.

У бібліотеці створили нові відділи і сектори: організації, використання та зберігання книжкового фонду, соціології і психології, періодики, обслуговування дітей, технічної творчості, масової роботи та самодіяльної творчості, що позитивно вплинуло на якісний розвиток установи. Бібліотека

була обладнана сучасними меблями: стелажами, столами, стільцями, виставковими шафами, кафедрами видачі, м’якими кутками. Добре продумали дизайн, що допомагало створити відкритий комфортний бібліотечний простір та надало змогу якнайкраще розкрити фонди для користувачів (див. додаток Г).

Родзинкою бібліотеки став сектор мистецтв. Просторий зал з великою кількістю вікон та дизайнерським оформленням слугує своєрідною літературно-мистецькою вітальнею бібліотеки. У цокольному приміщенні бібліотеки облаштували справжній театр з фойє, сучасною сценою, глядацьким залом та гримерною, а в штатний розпис введено одиницю – керівник любительського театрального об’єднання. У 1988 році розпочало свою роботу любительське об’єднання «Театр книги «Діалог»», завдання якого полягало в популяризації кращих зразків української і зарубіжної художньої літератури та згуртуванні творчої молоді.

У просторих залах працівники мали можливість проводити літературні вечори, презентації книг, круглі столи, читацькі конференції, засідання клубів за інтересами, експонувати виставки творів образотворчого мистецтва.

Нове приміщенням, багатий книжковий фонд, сучасна техніка та обладнання, цікаві заходи, професійне та доброзичливе обслуговування відвідувачів привабило в книгозбірню значну кількість читачів.

В останні роки переглядається організація бібліотечного простору, буквально кожного куточка приміщення, щоб зробити їх якомога зручнішими і привабливішими для користувачів. Приміщення бібліотеки дозволяє робити її різною: з «гучними» і «тихими» зонами, з відкритими просторами і відокремленими місцями відпочинку.

Нове тисячоліття визначило нові траєкторії розвитку світу. Стрімко змінювалось усе, на основі чого будувалася «традиційна» бібліотечна робота: виробництво, накопичення, опрацювання, поширення інформації. Змінились користувачі. Міленіали в бібліотеці, окрім актуального фонду, потребували технічних «родзинок», комфортних умов, достойного сервісу, свободи

самовираження. Саме тому командою бібліотеки обрано курс на перетворення установи із книгозбірні на сучасний центр інформації, відкрите громадське місце для навчання, розвитку та самореалізації. Простір, де кожен відвідувач знайде для себе щось цікаве, де генеруватимуться нові ідеї, вируватиме життя.

З 2010 року бібліотека активно увійшла в еру проектної діяльності, розгерметизації просторів, розвитку нетрадиційних напрямів бібліотечного сервісу, реалізації мрій. Долучається до культурного життя громади, надає своє приміщення для проведення культурно-просвітницьких заходів, ініціює розробку та реалізацію програм соціального спрямування, об'єднуючи зусилля представників влади, громадських організацій та населення [15, с. 49].

Результати копіткої роботи забезпечили установі стабільність, вплинули не лише на залучення нових користувачів, а й на створення сприятливого клімату для інвестицій. Так завдяки фандрейзингу, соціальному партнерству, ініціативності працівників за останнє десятиріччя в Тернопільській обласній бібліотеці для молоді повністю змінено дизайн секторів мистецтв, обслуговування дітей, документів іноземними мовами, читального залу та вестибюлів. Оновлено фасад установи. Для зручності відвідувачів встановлено велопарковку. Облаштовано спеціалізовані простори для молодих батьків з дітьми, івент-зони для освітніх подій, вечірок, мистецьких виставок, у яких необов'язково зберігати тишу: можна робити селфі в фотозонах, грати на фортепіано чи співати в караоке.

Залишились у бібліотеці й «тихі локації» для усамітнення: читальний зал, навчальні лабораторії, місця для прослуховування музики, роботи з гаджетами.

Локація активностей та відпочинку – ще одне «не тихе місце» в бібліотеці. З караоке-системою, величезним плазмовим телевізором із доступом до інтернету, ігровою X-box приставкою, графічними ручками, настільними іграми. Сучасні модульні меблі легко трансформують цей

простір з ігрової – в кімнату для навчань, майстер-класів, медитацій, навіть у спортзал чи кінотеатр. Для галасливих дружніх вечірок чи тихих родинних посиденьок.

Звичайно, метою бібліотечних заходів завжди є забезпечення інформаційних і культурно-просвітницьких потреб користувачів. Водночас для кожної бібліотечної події встановлюються конкретні завдання і засоби їх вирішення, що залежать від цільової аудиторії. Це можуть бути активні чи потенційні користувачі, громадськість, волонтери, партнери або спонсори бібліотеки.

Завдання бібліотечних соціокультурних заходів для створення позитивного іміджу можуть бути такими:

• перенесення позитивних рис окремої події на загальну мету бібліотечної діяльності (наприклад, вдала творча зустріч з письменником може слугувати причиною до підвищення рівня читацької активності);

• популяризація окремих особистостей, об'єктів, брендів, концепцій, абстрактних понять для інтелектуального та культурного розвитку особистості;

• формування позитивного іміджу бібліотеки, демонстрація її ролі в сучасному суспільстві:

• встановлення довіри між бібліотекою та громадськістю шляхом показу її ціннісної системи.

Існують і інші завдання: збільшення кількості користувачів бібліотеки, підвищення їх активності, популяризація роботи бібліотеки через висвітлення її діяльної позиції у засобах масової інформації [23, с. 22].

Наступний важливий чинник, який обумовлює ефективність соціокультурної діяльності бібліотек – це об'єктивні фактори: час проведення події; тривалість її планування, людські, матеріальні та фінансові ресурси.

Ефективність бібліотечної соціокультурної діяльності багато в чому визначається тим. чи вдалося створити сприятливу емоційну атмосферу. Незалежно від унікальності події чи її аналогічності досвіду роботи інших,

необхідно надати їй своєрідного емоційного забарвлення, що вирізнятиме її серед інших. Це продемонструє, що організатори події можуть запропонувати більше, ніж інші.

Створення позитивної атмосфери передбачає врахування фахівцями індивідуальності та непередбачуваності емоційних реакцій кожного користувача, які виникають під час взаємодії різних людей. Психологічна готовність реагувати на такі виклики та спрямовувати їх у потрібне русло – важлива риса для бібліотечного фахівця, який займається соціокультурною роботою.

У 2016 році бібліотека затвердила Стратегічний план розвитку установи до 2021 року. Стратегічна ідея плану – розвиток бібліотеки як мультимедійного інформаційно-дозвіллєвого центру, який надає вільний доступ до інформації, знань та технологій. Визначена візія – актуальна, сфокусована на користувачеві, дає бачення і розуміння того, до чого ми прагнемо, стимулює до дії.

Важливим кроком назустріч бажаному образу бібліотеки стала реалізація проекту «Медіа Старт – мультимедійна лабораторія в Тернопільській обласній бібліотеці для молоді». Колектив установи поставивив перед собою амбітну ціль – створити на власній базі унікальний навчально-комунікаційним майданчик – мультимедійну лабораторію, де кожен охочий матиме вільний доступ до найсучасніших мультимедійних технологій та можливість реалізовувати на їх основі креативні проекти, отримувати нові знання та обмінюватися досвідом.

Реалізація проекту потребувала великих капіталовкладень, тому на початку 2018 року розпочали пошук джерел фінансування. Бібліотека подала декілька заявок у різні фонди та очікувала на результати конкурсних відборів. Зацікавилася нашою ініціативою Тернопільська обласна рада. Було два успішних захисти проекту на профільних комісіях та підтримка депутатів на сесії обласної ради. У результаті бібліотеці виділили кошти у сумі 820 тис. грн. для втілення ідеї в життя. Це був перший випадок в історії бібліотечної

галузі області, коли з обласного бюджету виділили кошти під реалізацію бібліотечного проекту. Реалізація даного проекту – це не лише демонстрація успішної співпраці влади з бібліотекою, а й свідчення того, як вдалий імідж допомагає досягати успіху, адже ТОБМ позиціонується у місті як одна з кращих бібліотек [26, с. 9].

Наступним кроком було створення сучасного простору для лабораторії: перепланування приміщення бібліотеки, дизайнерські рішення, три місяці співпраці з бригадою будівельників, ретельний аналіз та вибір найкращих комерційних пропозицій щодо придбання меблів та мультимедійної техніки, наповнення новоствореного бібліотечного простору програмною діяльністю, яка мала відповідати сучасним молодіжним трендам.

У результаті колектив бібліотеки спільно з партнерами створив стильний і сучасний функціональний простір, який складається із двох аудиторій, облаштованих місцями для індивідуальної та групової роботи з ноутбуками, графічними планшетами, робототехнікою та студію звукозапису в окремому ізольованому приміщенні.

Сьогодні мультимедійна лабораторія «Медіа Старт» - сучасний простір для розвитку технічної творчості молоді, навчання в сфері ІТ-дисциплін. База лабораторії включає: дві просторі аудиторії, сучасні меблі, технічне та програмне забезпечення, функціонує 10 робочих місць для індивідуальної роботи (ноутбуки, графічні планшети) (див. додаток Д). До того ж кожен охочий має доступ до програмованих конструкторів, графічних планшетів, контролера, інших мультимедія та отримує допомогу з вивчення основ робототехніки, програмування, графічного дизайну. У лабораторії проводять заняття клубу робототехніки, навчальні курси з графічного дизайну, програмування. Діє студія звукозапису, яка надає вільний доступ до обладнання для самостійного створення, редагування та запису аудіофайлів (книг, подкастів, голосу), електронної музики [29, с. 9].

Бібліотекою започатковано 6 навчальних курсів, 3 клуби та ІТ-табори. За неповних два роки діяльності послугами мультимедійної лабораторії

скористалося понад 5000 користувачів, більше 300 осіб пройшли навчання. Лабораторію «Медіа Старт» відвідали та ознайомилися з інноваційним досвідом роботи колеги з різних куточків України, проект презентовано на багатьох фахових зібраннях, обласних та всеукраїнських семінарах, тренінгах, для слухачів програми «Академія культурного лідера», учасників VII наукових пікніків у Тернополі, учасників семінару-тренінгу «Бібліотека для центеніалів», який проходив у жовтні 2019 року.

Колектив бібліотеки задоволений кількісними та якісними результатами від реалізації даного проекту. Адже у ньому він зумів реалізувати свій професійний і творчий потенціал, створив сучасні бібліотечні простори, впровадив нові послуги, залучив нових користувачів і партнерів, отримав довіру влади, ділився знаннями і досвідом із колегами, надав інформаційний привід для ЗМІ, збудував стартову площадку для розвитку наступних інноваційних сервісів, що сприяло створенню позитивного іміджу організації.

Для просування нових бібліотечних послуг бібліотека використовує ефективні форми зовнішньої та внутрішньої реклами, зокрема: створює події та дописи на сторінці бібліотеки у Facebook, інформує через сторінку проекту на офіційному сайті, пропонує відеосюжети на каналах місцевого телебачення, безпосереднє спілкування з відвідувачами бібліотеки. Основними формами взаємодії бібліотек із пресою є прес-конференції, прес-релізи, листи до редакції, постійні колонки, присвячені бібліотеці, публікація статей працівників бібліотеки, інтерв'ю з ними, а також статті у місцевій пресі, виступи на радіо та телебачення.

Сьогодні сучасна бібліотека – це не тільки книги, в першу чергу це люди та комунікація з ними. У сучасному ритмі життя важливу роль відіграють соціальні мережі, завдяки яким, здебільшого, здійснюється процес спілкування. Використовуючи їх у роботі, формується надійне та комфортне інформаційне середовище для користувачів, адже це чудовий майданчик для спілкування, популяризації книг та реклами бібліотечних послуг.

У сучасних реаліях зближення людей відбувається швидше «online», тому бібліотека приділяє велику увагу соціальному медіа маркетингу (SMM). SMM, являє собою особливий інструмент Інтернет маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренду за рахунок використання соціальних медіа. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах. Унікальність соціальних медіа дозволяє безпосередньо взаємодіяти із користувачами без нав’язливої дії традиційних маркетингових технологій.

Важливим інструментом залучення користувачів та представлених бібліотечних послуг у інформаційному просторі є соціальні мережі. Вони виконують функції об'єднання людей зі спільними інтересами в одну спільноту, пошук знайомих, друзів, колег з метою підтримки зв'язку з ними. Тут обмінюються повідомленнями, діляться інформацією займаються спільною діяльністю. Зв'язок здійснюється за допомогою внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями.

Обласна бібліотека використовує характерні особливості соціальної мережі. А саме:

1) надання практично повного спектра можливостей для обміну інформацією;

2) створення власних профілів, в яких потрібно вказати реальні прізвища, ім'я, по батькові та іншу інформацію про себе;

3) активне спілкування;

4) можливість для користувача створювати і підтримувати список користувачів, з якими спільні інтереси, робочі та ділові зв'язки [31, с. 86].

У своїй роботі працівники ТОБМ надали перевагу саме соціальним мережам, тому що на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет. У роботі активно застосовуються можливості таких соціальних мереж як Facebook, Viber, Telegram та Instagram для того аби користувачі мали змогу залишати свої

коментарі, рекомендації, огляди, задати питання та взаємодіяти один з одним та з бібліотекою. Будь-який відгук чи коментар, залишений користувачем, допомагає працівникам зрозуміти його уподобання, запити, налагодити комунікацію. Активність у мережах постійно зростає, користувачі прагнуть перебувати в курсі подій, які відбуваються у бібліотеці.

Соціальні мережі Facebook, Viber, Telegram та Instagram – це новітнє середовище спілкування, яке дозволяє розширити комунікативні канали зі своїми користувачами у віддаленому режимі, але просто створити корпоративні сторінки в соціальних мережах недостатньо. З ними потрібно безперервно працювати, щодня розміщуючи нові публікації, адже лише в такий спосіб можна привернути увагу нових користувачів та підігрівати інтерес вже існуючих підписників. Для ефективної роботи із наповненням соцмереж якісним контентом необхідно використовувати контент-план. Це детальний графік майбутніх публікацій, який складаються заздалегідь. Варто зазначити, що наявність контент-плану помітно спрощує роботу з наповнення сторінок у соціальних мережах, адже це дозволяє правильно організовувати процес маркетингу, швидше обирати теми, дотримуватись потрібної послідовності публікацій, нагадувати про важливі дати (свята, акції, події), завчасно підготувати новини для розміщення.

Щоб постійно підтримувати імідж сучасної та орієнтованої на потреби користувачів бібліотеки, працівники ТОБМ обрали для себе соціальні мережі як можливість заявити про себе великій аудиторії людей. Сучасна діяльність у соціальних мережах сприяє літературному, культурному й інформаційному розвитку користувачів та дає можливість привернути до бібліотеки належну увагу громадськості. Працівники закладу зазначили, що здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішної роботи бібліотеки, спрямованим на залучення все більшої кількості користувачів.

Своєрідною візитівкою бібліотеки, її «віртуальним» обличчям в інформаційному просторі є веб-сайт. Завдяки веб-сайту бібліотека переходить на вищий рівень інформаційного обслуговування: інформує про

свою структуру, ресурси, послуги, заходи, що проводяться, пропонує тематичні бази даних, електронний каталог, віртуальні виставки, онлайн-довідку.

Перша веб-сторінка Тернопільської бібліотеки для молоді з'явилася в мережі Інтернет з доступом до е-каталогу у 2001 році, а у 2002 було створено офіційний сайт www.yl.edu.te.ua. З цього часу бібліотека не припиняє роботу із вдосконалення технічних характеристик та змістовного наповнення сайту. У вересні 2015 року презентовано оновлений офіційний веб-сайт https://tobm.org.ua. Його новизна – адаптація для смартфонів та інших ґаджетів. Для зручності користування було спрощено структуру, розроблено новий дизайн, встановлено автоматичні переходи на сторінках у соцмережах. Програмне і технічне забезпечення нового веб-сайту базується на сучасних інформаційних технологіях, що дає змогу користувачеві мати зручний інтерфейс і простоту навігації в рубриках і сторінках, які його цікавлять (див. додаток Е).

На сучасному етапі веб-сайт бібліотеки здійснює представницьку, інформаційну, комунікаційну, навігаційну, розважальну функції: починаючи з розміщення на сайті оголошення про графік роботи бібліотеки, бібліотечних правил, електронного каталогу, онлайн-довідки, віртуальних виставок, інформації щодо нових надходжень і закінчуючи презентацією змістовних інформаційно-аналітичних матеріалів [12, с. 59].

Сайт Тернопільської обласної бібліотеки для молоді – ресурс із великим обсягом корисної та пізнавальної інформації. На головній сторінці подано назви розділів, серед яких: «Послуги» – перелік послуг, якими можна скористатися у бібліотеці; «Ресурси» – перелік усіх ресурсів бібліотеки; «Новини» - інформація про події, заходи, клуби, оголошення. У розділі «Довідка» можна отримати бібліографічну довідку, прочитати правила користування бібліотекою, ознайомитися з відповідями на запитання. У розділі «Про нас» до уваги віртуальних користувачів контактна інформація, історія бібліотеки, її нагороди, партнери тощо.

За даними сервісу Google Analytics, найбільшим попитом серед користувачів бібліотеки користуються рубрики «Клуби» та «Новинки книг». У першій відображено інформацію про діяльність клубів з вивчення іноземних мов: англійської, німецької, польської, занять з особистісного розвитку, веб-програмування, робототехніки, хенд мейд для різних вікових категорій. У рубриці «Новинки книг» читачі знайомляться з новими надходження, що отримує бібліотека. Тут подано фото книг, їх бібліографічний опис та анотації. Родзинкою сайту є розділ «Краєзнавство», в якому представлена інформація про історію, природні багатства, туристичні об'єкти, видатних діячів науки, літератури і мистецтва рідного краю.

Хто цікавиться технічною творчістю, навчанням у сфері ІТ, знайде багато корисного у рубриці «Медіа Старт»: розклад роботи клубів та курсів з програмування, робототехніки, графічного дизайну, навчальні тематичні відео, запис в ІТ-табір, послуги студії звукозапису. Для дітей та їх батьків на сайті створено ресурс «SmartKid Мультимедійний центр», у якому представлена інформація про діяльність центру та його послуги, розміщено пізнавальні вікторини для дітей, книжкові новинки.

За активним посиланням у рубриці «Проекти» користувачі можуть перейти в інформаційний центр «Вікно в Америку для майбутніх лідерів», у «Заочний абонемент» Goethe-Institute в Україні, інтернет-центр для незрячих та слабозорих та інші бібліотечні локації.

А у представленій на сайті виставковій залі «Мистецька палітра» переглянути роботи художників та фотографів Тернопілля, виставки яких експонувалися в бібліотеці.

Щоб покращити інформування користувачів, збільшити кількість звернень до сайту, створено інші віртуальні представництва: блоги, сторінки в соціальних мережах, тощо. Бібліотека має офіційні веб-сторінки на Facebook, Instagram, Vimeo, Slideshare, Issuu, YouTube, веде 6 блогів: «Молодіжний лайфхак», «У світі прекрасного», «Полиця вільного

книгообміну», Toplib Story, «Заочний абонемент Ґете-інституту в Тернополі», «Window on America Center in Ternopil». У них містяться повідомлення про бібліотечні заходи та події, нові надходження та послуги, подаються яскраві фото та відеозвіти. Це не лише покращує імідж бібліотеки, а й допомагає залучити нових користувачів, друзів, партнерів.

Сучасний молодий читач – це людина медіа світу, активний споживач Інтернет ресурсів, які на нього відчутно впливають. Представники так званого «медійного покоління» − мають можливість не лише отримувати необхідні знання, а й саморозвиватися. Саме тому бібліотека з метою розвитку читацьких інтересів молодої людини звертає увагу на інформаційне обслуговування як на важливу складову формування іміджу.

Користувачі бібліотеки мають змогу швидко та якісно отримати інформаційну допомогу із урахування потреб різних категорій користувачів. Важливим аспектом роботи з молоддю є надання онлайн-послуг. Найдоступнішою та найпопулярнішою формою обслуговування віддалених користувачів є віртуальна довідка. Основна мета такої послуги – надання користувачам у зручній для них формі необхідної інформації. Віртуальна довідка Тернопільської бібліотеки для молоді була створена у жовтні 2008 року і розміщена в основному меню. Бібліотека виконує такі види віртуальних довідок: адресна, тематична, уточнювальна, фактографічна та змішана. Найпоширенішими є тематичні довідки, для здійснення яких використовуємо електронний каталог бібліотеки, а також інтернет-ресурси.

Запорукою ефективності використання віртуальної довідки є її реклама, яку розмістили в усіх обслуговуючих відділах бібліотеки, надрукували ряд статей у місцевій пресі, висвітлювали в теле- та радіопередачах. Рекламується дана послуга на сайті книгозбірні, бібліотекарі інформують користувачів про неї при індивідуальних бесідах, під час проведення екскурсій.

Важливою складовою надання бібліографічної інформації користувачам бібліотеки є електронні бібліографічні покажчики та рекомендаційні списки,

які часто виступають як альтернатива традиційним. Сьогодні їх використання є ефективним засобом розповсюдження бібліографічної інформації у віртуальному середовищі. За статистичними даними електронні бібліографічні видання бібліотеки мають попит серед віддалених користувачів. Вони створюються здебільшого для потреб молоді, містять інформацію про працевлаштування, з питань розвитку особистості, вміння спілкуватися. Чимала увага приділяється популяризації сучасної української та зарубіжної літератури, а також краєзнавству.

Щорічно сайт відвідує до 70 тисяч віртуальних користувачів. Цікавою є географія наших закордонних відвідувачів. До трійки лідерів входять користувачі з Росії, Сполучених Штатів Америки та Канади. Також за інформацією звертались із Нідерландів, Індії, Польщі, Німеччини, Чехії.

Варто відзначити такі основні якості сайту як: зручність, швидкість, простота, безпечність, адаптивність, гнучкість управління. Оскільки основними користувачами нашого сайту є молоді люди, то створили мінімалістичний дизайн з графічними елементами. Сайт використовує систему керування вмістом WordPress, базу даних MySQL, для зовнішнього вигляду Bootstrap та React компоненти. Сайт працює на веб сервері Nginx. Для збору статистики використовується Google Analytics.

За підсумками Всеукраїнського конкурсу бібліотечних інтернет-сайтів 2016 року сайт Тернопільської обласної бібліотеки для молоді визнано переможцем у номінації «Кращий сайт бібліотеки для дітей/юнацтва» та нагороджено грамотою Міністерства культури України та Української бібліотечної асоціації. Таке визнання – це свідчення професіоналізму працівників бібліотеки, їхньої працездатності, творчого потенціалу колективу.

Отже, присутність бібліотеки в мережі не просто бажана – вона необхідна та продиктована реаліями сьогодення. Сайт Тернопільської обласної бібліотеки для молоді є її важливою і невід’ємною складовою, адже він не лише презентує книгозбірню в інформаційному просторі, але й

охоплює більше користувачів, створює позитивний імідж бібліотеки, демонструючи її здобутки.

Вагоме місце в роботі бібліотеки, яке ефективно впливає на її імідж, посідає створення власних мультимедійних засобів: рекламних роликів, презентацій інформаційного характеру, навчальних програм тощо. Ці продукти, що містять відомості про установу та її електронні інформаційні ресурси, представлено на комп'ютерах у відповідних залах і фойє закладу. Їх активно використовують для ознайомлення широкої аудиторії з можливостями бібліотеки [27, с. 29]. Працівники ТОБМ активно працюють над створенням якісного цікавого контенту: записують аудіокалендарі, роблять відеоогляди новинок книг, підготували серію відеороликів до Всеукраїнського дня бібліотек на тему: «Моя професія - бібліотекар», рекламують книги в соцмережах. Усі ці заходи в більшості спрямовані на молодих користувачів і вигідно вирізняють заклад серед інших бібліотек міста.

Не менш важливим елементом іміджу бібліотечного закладу є його фірмовий стиль, який фахівці в галузі реклами визначають як набір постійно використовуваних колірних, графічних, словесних, поліграфічних та дизайнерських елементів. До основних компонентів фірмового стилю можуть належати: ділові папери, візитівки співробітників, бейджі, ручки, теки, запрошення і читацькі квитки; друкована рекламна продукція, розрахована на довгострокове використання (проспекти, буклети тощо); сувенірні вироби; певні особливості інтер'єру (оформлення робочих місць співробітників, читальних залів, виставок). Найбільше значення мають такі елементи, як фірмовий знак і логотип, набір шрифтів для ділових документів та рекламної продукції, фірмовий колір, присутній у рекламі та на сайті бібліотеки, слоган. Головна вимога до фірмового стилю - щоб за кожним з його елементів можна було впізнати певну бібліотеку.

Тернопільська обласна бібліотека для молоді має свій логотип, розроблений художником Я. Омеляном, який використовується на сайті та

друкованій продукції (див. додаток Є). Особливе місце у формуванні іміджу бібліотеки належить видавничій діяльності, котра за останні роки значно розширилась як за кількістю найменувань, обсягом і навіть тиражем, так і за видами й типами видань. Новою, цікавою формою видавничої продукції є інформаційні дайджести, наповнені цікавим та змістовним контентом. Дайджест (англ. digest – стислий виклад, резюме) – інформаційний продукт (видання, стаття, підбірка), що містить виклад творів у вигляді витягів з оригіналу чи у формі його вільного перекладу або добірку у повному чи скороченому вигляді найцікавіших творів, вибраних з інших видань [12, с. 60].

Важливу роль тернопільські бібліотекарі приділяють створенню видавничої продукції краєзнавчого характеру (див. додаток Є). Працівники бібліотеки підготували бібліографічні покажчики, інформаційні дайджести, рекомендаційні списки, методичні матеріали, присвячені відомим уродженцям краю, зокрема письменникам: Борису Харчуку, Богдану Мельничуку, Степану Сапеляку, поетам Юліушу Словацькому, Ярославу Павуляку, Галині Гордасевич, художникам Івану Марчуку та Якову Гніздовському, Олені Кульчицькій, громадським діячам, вченим: Івану Пулюю, Богдану Головину, Володимиру Барвінському, Ігорю Ґереті, співачці Соломії Крушельницькій. Ряд видань присвячено історії міст та населених пунктів області.

Уся друкована продукція відображена на сайті бібліотеки у розділі «Наші видання». Сьогодні її використання є найдієвішим засобом розповсюдження бібліографічної інформації у віртуальному середовищі. Аналізуючи зацікавлення молоді, переконалися, що електронні бібліографічні видання бібліотеки мають попит серед віддалених користувачів.

Ну, і звичайно, одним із найважливіших компонентів позитивного іміджу будь-якої організації, і бібліотеки, в тому числі, є привітливий та високопрофесійний колектив. Саме завдяки йому, не лише були створені усі

вищеназвані новації та досягнення, а й відбувається ефективний комунікаційний процес із користувачами. Колектив Тернопільської бібліотеки для молоді – це колектив однодумців, які разом працюють на результат, навчаються, розвиваються, відкривають для себе нові можливості, підвищують свою професійну майстерність. Цьому сприяє проведення для працівників бібліотек семінарів, тренінгів, покликаних підвищити їх культуру спілкування та ділову етику.

Ключову роль у соціокультурній діяльності бібліотеки відіграє встановлення її концепції (єдиного визначального задуму) та мети, яку заплановано реалізувати під час певного заходу. Процес теоретичної генерації ідей супроводжується визначенням інтересів цільової аудиторії, сучасних форм їх практичного забезпечення.

Виникнення позитивних емоцій в аудиторії залежить від планування соціокультурних заходів на вирішення таких завдань:

• організації домовленості з головними учасниками події;

• застосування сучасних засобів анонсування та реклами для максимального забезпечення присутності на події всіх зацікавлених осіб;

• прогнозування приблизної тривалості події та кількості її активних учасників;

• вирішення питання простору для проведення заходу та співвіднесення його місткості з розміром аудиторії;

• підрахунок вартості необхідного матеріального та технічного забезпечення події.

Таким чином, можна зазначити, що Тернопільська обласна бібліотека для молоді має успішний досвід використання новітніх підходів до формування успішного іміджу. Однак, потрібно пам’ятати, що для того, щоб установа мала високій імідж, вона повинна постійно працювати над цим, удосконалювати якість обслуговування, створювати нові форми та методи роботи, вивчати нові інформаційні технології, «крокувати у ногу із часом». Крім того, важливе значення у діяльності бібліотеки є престиж бібліотечної

професії, встановлення та розширення партнерських відносин, ефективне залучення додаткові фінансові кошти. Тому, незважаючи, на сьогоднішній кризовий стан у суспільстві, Тернопільська обласна бібліотека для молоді і надалі є лідером серед юнацьких бібліотек регіону, в першу чергу, завдяки своєму успішному іміджу.

ВИСНОВКИ

Отримані результати в процесі вивчення особливостей іміджу організації соціокультурної сфери на прикладі Тернопільської обласної бібліотеки для молоді дають можливість зробити наступні висновки:

Імідж – цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо. Сьогодні поняття іміджу набуло широкого використання в різних галузях науки і практики. Імідж став невід'ємною частиною будь-якої організації, що скеровує свої дії на формування сприятливого образу в умовах ринкової економіки для встановлення гармонійних відносин із громадськістю. Імідж соціокультурної організації – це комплексна PR-діяльність цієї установи, спрямована на формування її позитивного іміджу у суспільстві. Імідж кожної окремої організації соціокультурної сфери, а особливо закладів, які є лідерами на ринку соціокультурних послуг, створює культурний імідж України.

Імідж соціокультурної установи формується з багатьох складових – від реклами до дизайну приміщення та специфіки роботи з клієнтами та користувачами. Звичайно, уявлення про організацію соціокультурної діяльності залежить, перш за все, від рівня її інформаційного сервісу, якості продуктів і послуг. Окрім того, імідж охоплює й суто функціональні елементи: назву організації; слоган; елементи зовнішньої реклами; її сайт; приміщення та обладнання; професійну етику співробітників; фірмовий стиль. Для успішної реалізації PR-стратегії доцільно враховувати наведені складники в комплексі.

Для вивчення та дослідження питання іміджу соціокультурної установи нами було вивчено підручники, монографії, періодичні видання, що допомагають краще зрозуміти дане питання. Так, у підручниках Барни Н. В. «Іміджеологія» та Палехи Ю. І. «Іміджологія» подаються основи іміджелогії,

простежено становлення іміджелогії як наукової дисципліни, сутність іміджобразу, іміджмейкерство як професійний напрям. У книгах теоретика іміжеології Г. Г. «Имидж: от фараонов до президентов» та «Профессия: имиджмейкер» в цікавій та доступній формі викладено основи формування іміджу в історичному аспекті та сьогоденні, його впливу на життя людини та діяльність організації, її ефективну роботу.

Ряд досліджень, що використовуються у даній роботі присвячені бібліотеці, зокрема її соціокультурній діяльності. У методичних матеріалах, виданих Державною бібліотекою для юнацтва «Соціокультурна діяльність бібліотек України для юнацтва, молоді: сучасні форми бібліотечно-інформаційного сервісу» подаються новітні та перспективні форми соціокультурної діяльності, що формують позитивний імідж установи. Оскільки формування позитивного іміджу установи в роботі розглянуто на прикладі Тернопільської обласної бібліотеки для молоді, то вивчено та використано ряд публікацій про її діяльність та успішні проекти, надруковані у місцевій пресі та фахових збірниках. Окремо потрібно згадати про роботи таких дослідників як: В. Медведєва, Т. Сафонова, Г. Прохорова, І. Коханова. У них висвітлено поняття іміджу бібліотеки як соціокультурної установи, намічено шляхи його покращення.

Прикладом успішного формування іміджу соціокультурної установи є діяльність Тернопільської обласної бібліотеки для молоді, яка для багатьох поколінь читачів стала місцем освіти, дозвілля, навчання, місцем, де вони вчилися, читали, думали, змінювали своє життя. Змінювалась і бібліотека аби відповідати своєму часу та потребам користувача, колектив завжди був у пошуках нових ідей та рішень, визначав стратегічні цілі, виокремлював пріоритети та впевнено дивився у майбутнє. Рушійною силою успіху бібліотеки є її постійна робота над покращенням іміджу. Складовими цієї роботи є проектна діяльність, створення затишного та комфортного середовища для користувачів, успішні рекламні акції, створення веб-сайту бібліотеки, навчання комп'ютерній грамотності, розширення функцій центру

для обслуговування людей з особливими потребами, перші спроби бібліотечного інтернет-маркетингу, створення нового сектору «Інтернет-центр» - ось неповний перелік заходів формування успішного іміджу установи в регіоні.

Запроваджені нові форми роботи бібліотеки сприяли збільшенню кількості відвідувачів, надходжень від платних послуг та підписників у соцмережах, які слідкують за новинами закладу дистанційно. Великою популярністю користуються клуби та об’єднання, тренінги та курси. А головне – молодь повертається до книги, читання, до бібліотеки. Напевно, це й означає бути «бібліотекою, у якій цікаво». Сьогодні Тернопільська обласна бібліотека для молоді готова до змін, вона впевнена у своєму праві на існування в XXI ст. Її колектив постійно прагне до вдосконалення, можливо, у цьому і є секрет успішного іміджу книгозбірні.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про бібліотеки та бібліотечну справу» від 28 січня 2016 р. // https://zakon.rada.gov.ua/

2. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с

3. Бейкуэлл К. Маркетинг библиотечного и информационного обслуживания. Маркетинг – современная концепция управления библиотекой : науч.-реф. сб. / сост. С. Д. Колегаева. М., 1994. С. 35–41.

4. Бібліотека XXI століття: перспективи та інновації : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 23 квіт. 2015 р. / М-во освіти і науки України, М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Наук. б-ка, Каф. книгознавства і бібліотекознавства. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2015. 237 с.

5. Бурлаку Н. Безкоштовно навчать іноземних мов [Текст] : [у ТОБМ працюють клуби спілкування іноземними мовами]. *RIA +*. 2015. 22 лип. (№ 30). С. 12.

6. Валова А. Казкотерапія : [в мультимедійній кімнаті ТОБМ відбулося перше заняття з казкотерапії]. *Вільне життя*. 2019. 8 лют. С. 2.

7. Варцаба Н. В. Комунікативні технології у процесі іміджмейкінгу та особливості застосування у сфері іміджу корпорації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2018. № 4. С. 102-109.

8. Варцаба Н. В. Розвиток PR у сфері культури: до історіографії питання *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 3. С. 118-126.

9. Василюк А. Наші читачі – молоді батьки : [сучасні книгозбірні пропонують молодим сім'ям комплекс послуг, які можуть задовольнити їхні найширші потреби, запити та інтереси]. *Бібліосвіт : інформ. вісн*. / редкол.: Г. Саприкін, Т. Сопова, Т. Якушко. Київ : [б. в.], 2015. Вип. 4 (56). С. 45-49.

10. Воскобойнікова-Гузєва О. Соціокомунікаційна діяльність бібліотек України в новітніх умовах. *Бібліотечний вісник*. 2016. № 1. С. 12-17.

11. Гарагуля С. Бібліотеки в інформаційному суспільстві: орієнтація на користувача. *Бібліотечний вісник.* 2014. № 6. С. 17-23.

12. Грицишин І. Молоді – сучасне інформаційне обслуговування : [інформаційні ресурси б-ки]. *Бібліосвіт* : *інформ. вісн*. / редкол.: Г. Саприкін, Т. Сопова, Т. Якушко. Київ : [б. в.], 2015. Вип. 4 (56). С. 57-61.

13. Грищук Л. Робота книгозбірні в контексті формування сучасного бібліотечного простору : [робота Терноп. ОБМ по залученню молоді до читання]. *Бібліосвіт : інформ. вісн*. / редкол.: Г. Саприкін, Т. Сопова, Т. Якушко. Київ : [б. в.], 2015. Вип. 4. С. 37-44.

14. Гук Л. Інноваційні проекти для «покоління Z» в Тернопільській бібліотеці для молоді. *Krosnienska Biblioteka Publiczna*. 2018. С. 72-75.

15. Гук Л. П’ять проєктів, які змінили бібліотеку та відкрили нові можливості для користувачів. *Бібліосвіт : інформ. вісн.* / редкол.: Г. Саприкін, Т. Сопова, Т. Якушко. Київ : [б. в.], 2020. Вип. 3. С. 48-53.

16. Гук Л. 35 років разом із читачами : [Терноп. ОБМ вже 35 років працює на благо людей і держави]. *Бібліосвіт : інформ. вісн.* / редкол.: Г. Саприкін, Т. Сопова, Т. Якушко. – Київ : [б. в.], 2015. Вип. 4 (56). С. 6-17.

17. Добровольська В. В. Інформаційно-документаційне забезпечення установ галузі культури в Україні. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2018. № 3. С. 30-37.

18. Золотнюк А. Де вивчити мови? У книгозбірні : [про ОБМ та дитячу мультимедійну кімнату Smartkid]. *Вільне життя.* 2014. 13 черв. – С. 2.

19. Імідж сучасної бібліотеки : зб. ст. / уклад. Л. І. Бейліс, О. І. Пилипенко, І. А. Полякова. Київ : Нац. парламентська б-ка України, 2001. 190 с.

20. Інформатизація і модернізація соціокультурної сфери суспільства: взаємодія та розвиток : монографія / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського ; О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик [та ін.]. Київ : Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2013. 204 с.

21. Кияниця Є. О. Імідж організацій соціокультурної сфери: структурний підхід. *Вісник ХДАК.* 2014. Вип. 44. С. 78-85.

22. Кобильник Б. Бібліотека нового покоління. *Свобода.* 2013. 3 верес. С. 6.

23. Коханова І. Бібліотека як заклад просвіти й провідник елементів соціальної реклами. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 6. С. 21-24.

24. Локшин В. С. Формування професійної компетентності менеджерів соціокультурної сфери в контексті модернізації вищої освіти : монографія Київ : ІВО НАПН України, 2013. 312 с

25. Медведєва В. Значення сучасних веб-технологій в обслуговуванні користувачів бібліотечних установ. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського.* 2017. Вип. 48. С. 546-560.

26. 23. Матвієнко О. «ІТ-бібліотекарі» : пошук шляхів інноваційності, трудової мобільності чи зміна ціннісних орієнтирів професії? *Вісник Книжкової палати.* 2020. № 3. С. 25-30.

27. Медведєва В. Мультимедійні інформаційні технології в інформаційно-бібліотечному середовищі. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 2. С. 29-31.

28. Медведєва В. Удосконалення іміджу сучасної бібліотеки в інформаційному просторі. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 3. С. 15-16.

29. Миколайчук Н. Сучасна бібліотека – більше, ніж книгозбірня : [про відкриття Мультимедійної лабораторії «МедіаСтарт» та студії звукозапису]. *Голос України.* 2019. 7 верес. С. 9.

30. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 323 с.

31. Пасмор Н. Веб-сайт та соціальні мережі як засіб інтернет-представництва університетської бібліотеки. *Бібліотеки, архіви, музеї: інноваційні моделі розвитку:* матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Харків, 8 жовт. 2015 р. Харків, 2016. С. 85-94.

32. Перелигіна Є. Б. Психологія іміджу: навч. посіб. Москва: Аспект Пресс, 2002. 223 с.

33. Попова Л. Імідж сучасного педагога. *Відкритий урок: Розробки. Технології. Досвід.* 2008. № 3. С. 41.

34. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. Київ, 1997. 210 с.

35. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. Киев: Ваклер, 2001. 248 с

36. Прохорова Г. Формування нового іміджу бібліотеки в сучасних умовах. *Бібліотечний форум України.* – 2014. – № 4. – С. 33-34.

37. Проценко Т. Формування іміджу сучасної бібліотеки. *Бібліотечна планета.* 2013. – № 3. – С. 10-12.

38. Сафонова Т. Формування іміджу сучасного бібліотекаря як важливий напрям PR-діяльності бібліотеки. *Вісник Книжкової палати.* 2019. № 7. С. 25-28.

39. Соціокультурна діяльність бібліотек України для юнацтва, молоді: сучасні форми бібліотечно-інформаційного сервісу : метод. матеріали / М-во культури України, Держ. б-ка України для юнацтва. Київ : [б. в.], 2018. 37 с.

40. Теорія та історія соціокультурної діяльності: навч. посіб. / О. Б. Петінова, В. В. Опанасюк. Одеса, 2018. 78 с.

41. Трач О., Карий О. І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв’язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2011. С. 182–187.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Таблиця 1. Визначення поняття «імідж»

Дослідник, джерело	Визначення поняття
Петровский А. В., Ярошевский М. Г.	Імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т. д.
Котлер Ф.	Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством
Виханський О. С.	Імідж явища - це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього явища
Звіринцев А. Б.	Імідж – це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт.
Андрєєва Г.М.	Імідж – це специфічний «образ» сприймаючого предмета, коли ракурс сприйняття умисне зміщений і акцентується лише на певні сторони об'єкту. Тому досягається ілюзорне відображення об'єкту або явища.
Феофанов О. А	Імідж – це образ – уявлення, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та ін.), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкту, але мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкту і в той же час своєю дією створює специфічну соціально психологічну установку поведінки.
Доті Д.	Імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс.

Додаток Б.

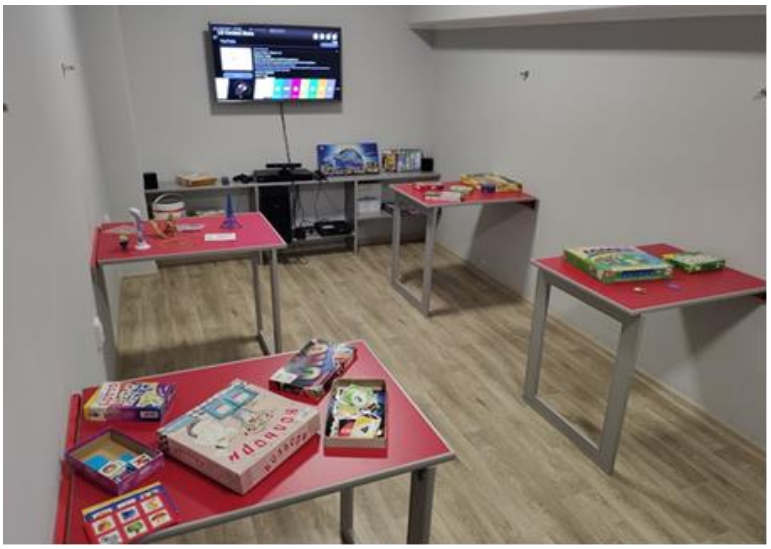
Промоакції бібліотеки

Додаток В.

Сторінка бібліотеки в YouTube

Додаток Г.

Інтерактивні локації бібліотеки

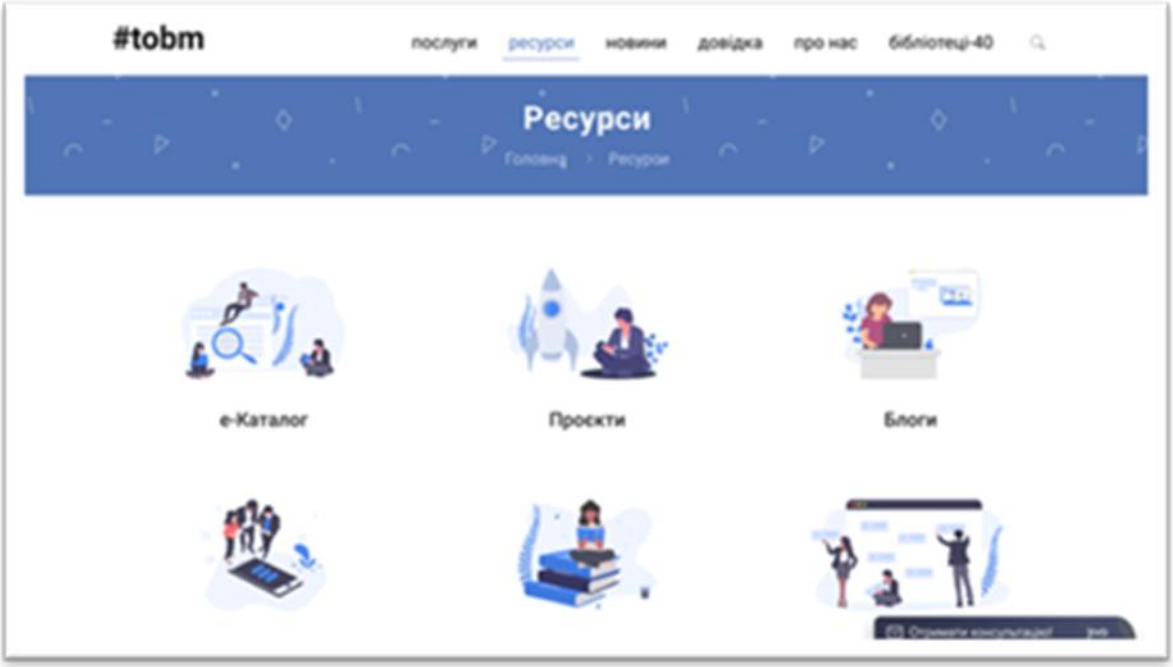


Додаток Д.

Мультимедійна лабораторія «Медіа Старт»

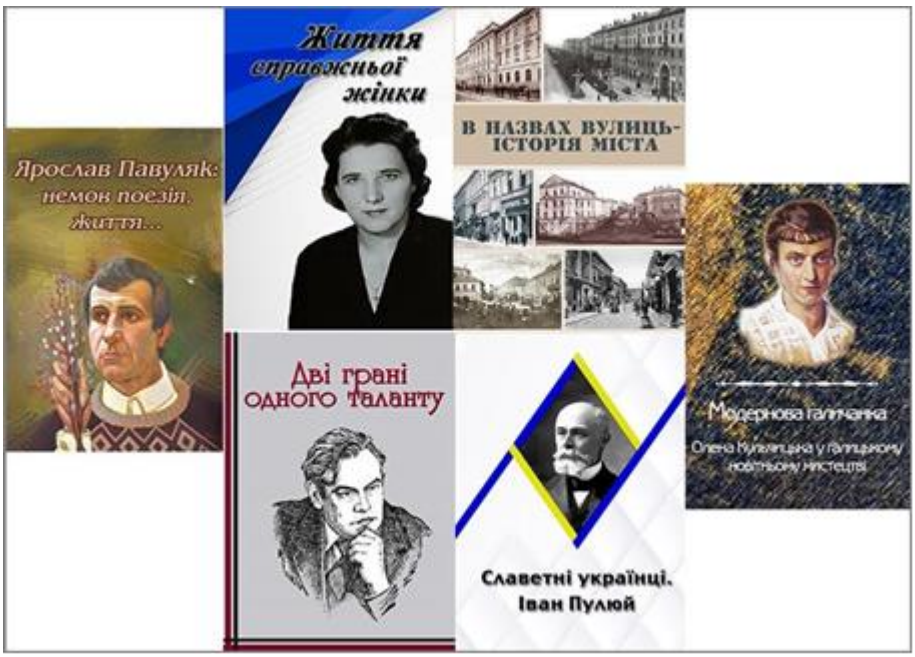
Додаток Е.

Сайт бібліотеки



Додаток Є.

Бібліотечний логотип



Краєзнавча продукція