

Зеленкова О.В.,

студентка 4 курсу групи КББ-25М
факультету менеджменту і бізнесу
Науковий керівник Сидоренко Т.В.,
к.н. з соц. ком., доцент з/н кафедри
інформаційної, бібліотечної та архівної
справи ВП «МФ КНУКіМ», м. Миколаїв

РЕБРЕНДИНГ БІБЛІОТЕК: СУЧАСНІ ПРАКТИКИ

Питання ребрендингу бібліотек постало з наступом пост-індустріального суспільства. Перед бібліотекарями встала проблема підвищення популярності книгозбірень. Тому питанням «перезавантаження» бібліотек займались провідні фахівці бібліотечної діяльності, такі як Назаровець Сергій Андрійович — український науковець і бібліотекар, кандидат наук із соціальних комунікацій. Старший викладач кафедри книгознавства та бібліотекознавства КНУКіМ; Шемаєва Ганна Василівна – доктор наук із соціальних комунікацій, професор. Засновник нового наукового напрямку, пов'язаного з вивченням коеволюційних процесів в системі бібліотечної діяльності; Смаглова Наталія Іванівна – науковий співробітник Національної бібліотеки імені Вернадського.

У сучасній ситуації інформаційного протиборства бібліотека як традиційний соціальний інститут пам'яті, збирач, охоронець і транслятор національних культурних цінностей стає об'єктом маніпуляції: в суспільну свідомість активно впроваджуються негативні стереотипи про бібліотеку і бібліотекарів. Нав'язується думка, що «бібліотека не потрібна в часи інтернету», мусується теза про її «відмирання», неекономічність і неефективність.

Трансформація інформаційного масиву в цифрову форму привела до глобальних змін всієї системи інформаційних комунікацій. В Інтернеті в безкоштовному цілодобовому доступі представлені гігантські обсяги даних різного виду. Мережа породила інші можливості для професійного інформаційного обслуговування (доступ в режимі 24/7, відсутність відстаней, не припиняюче ні на секунду поповнення масиву даних) [2].

Новими можливостям не забарилися скористатися як різні бізнес-структури, так і окремі громадяни. У числі конкурентів бібліотек – безкоштовні інтернет-колекції, наукові репозиторії (архіви), проекти інформаційних інтернет-гігантів. Бібліотеки, втративши монополію на інформаційне обслуговування, втратили унікальність послуг, що надаються.

Статистика вказує: молодь перестає цікавитись читанням. Бібліотека залишила при собі стереотипи. Довговічність і численність цих стереотипів можна пояснити тим, що їх поширюють представники інших професій, які спираються на власні уявлення про бібліотечну справу. Бібліотека бачиться їм

швидше як пасивна учасниця життя суспільства, як «Берегиня», центр книжності, духовності та гуманності.

Як залучити в бібліотеку молодь? Усе стає можливим, якщо позначити цю задачу як пріоритетну; якщо в бібліотеці працюють люди з фантазією, за віком та інтересами близькі сучасній моді; якщо чітко продумана тактика взаємин з молоддю, а проведення кожної конкретної публічної акції технічно обгрунтовано.

За кордоном образ книг активно використовують для залучення відвідувачів і покупців найрізноманітніші комерційні структури – кафе, ресторани, магазини, дизайн-бюро та ін. Так, наприклад, в Брюсселі існує книжковий ресторан «СООК & ВООК», який укупі з книгарнею відкрив свої двері в березні 2006 року, і з тих пір користується великим успіхом. В інших випадках подібні установи створюються в результаті співпраці кафе чи бару з близько розташованою бібліотекою. Зокрема на цій ідеї заснована концепція молодіжних книжкових кафе в Англії: їхні молоді відвідувачі визнають, що атмосфера такої установи стимулює читацьку активність, є для них більш привабливою, ніж традиційна бібліотечна [6].

В одній із країн СНД бібліотека для юнацтва провела акцію: «Бібліотекарі і байкери: просто ми разом». Такий захід вирішили провести на День бібліотек. Від фасаду бібліотеки 10 мотоциклів стартувало по місту разом із молоддю. До завдань молодих бібліотекарів входило на зупинках на шляху прямування роздавати городянам рекламні матеріали про бібліотеку, декламувати слогани про книгу і читання, проводити міні-вікторини, разом з байкерами привітати колег. Після такої акції відвідування бібліотеки підвищилось, а надалі кожен рік вирішили проводити таку рекламну кампанію бібліотекам [1].

Основна мета розвитку бібліотеки – вдосконалення бібліотечно-інформаційного обслуговування населення, утвердження гуманістичної ролі бібліотеки як важливої складової її діяльності. П'ятий закон бібліотечної науки, сформульований Ш. Р. Ранганатаном, стверджує, що «бібліотека – зростаючий організм». Це відноситься не тільки до фондів, сама бібліотека – організм що розвивається. Саме тому для досягнення поставлених цілей, ребрендингу бібліотек, залучання молоді до користування послугами бібліотек, необхідно поставити конкретні цілі для подальшої стратегії:

- реалізація регіональної політики в галузі бібліотечної справи з метою якісного надання адміністративної послуги щодо здійснення бібліотечного, бібліографічного та інформаційного обслуговування з урахуванням специфіки різних категорій користувачів і виконання робіт відповідно до державного завдання;

- динамічний розвиток бібліотеки як сучасного інформаційно-освітнього і соціокультурного центру;

- оновлення документних фондів відповідно до соціально-економічних профілей регіону для задоволення інформаційних потреб різних груп населення;

- забезпечення збереження регіональної частини національного бібліотечного фонду як інтелектуальної основи розвитку суспільства;
- розвиток інноваційної діяльності;
- активне впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери діяльності;
- створення комфортного бібліотечного середовища, в тому числі – формування безбар'єрного середовища для осіб з обмеженими можливостями здоров'я;
- підвищення професійного і творчого потенціалу співробітників, засноване на безперервному навчанні, ротатії кадрів і роботи з кадровим резервом, вдосконаленні системи мотивації та стимулювання персоналу;
- розвиток науково-методичної діяльності, вивчення і трансляція прогресивного досвіду бібліотечної діяльності в бібліотеки регіону;
- розвиток міжрегіональних зв'язків, подальша інтеграція бібліотеки в єдиний інформаційно-бібліотечний простір країни [2; 5].

Важливо почути від користувачів бібліотек, що у бібліотеці комфортно, у ній можна знайти всю необхідну інформацію, дізнатися щось нове, доторкнутися до великого, знайти нових друзів.

Досвід бібліотек Миколаєва теж намагається наздогнати молодіжну течію, саме для того проводиться колосальна робота в галузі соціокультурної діяльності.

Саме в цьому році, Обласна бібліотека для юнацтва відкриває двері у новий Відділ соціокультурної діяльності молоді, стратегічним напрямом якого є забезпечення вільного доступу молоді і бібліотекарів області до знайомства з літературними новинками, творчими проектами і спілкування з миколаївськими письменниками, цікавими особистостями, обміну ідеями і досвідом.

19 жовтня в цьому відділі вперше відбулась зустріч молодих і талановитих юнаків та дівчат літературно-музичного об'єднання «Молодість у віршах». Молодь читала свої вірші у форматі «вільного мікрофону». Доповняла поетичний вечір і музика, авторські пісні та переспіви хітів звучали у виконанні талановитої молоді нашого міста. Останню суботу місяця бібліотека відкриває свої двері для цього заходу. Атмосфера нагадує квартирник – популярний нині формат зустрічі сучасної молоді.

Також цьому році бібліотека відкриває новий формат заходу — літературно-просвітницький воркшоп “#Youth and Books” за темою “Bookstagram: як правильно писати відгуки на книги”. Оскільки соціальні мережі – невід’ємна частина сучасних людей, дуже важливо вміти правильно їх використовувати. Воркшоп-тренером цього заходу є Миколаївський блогер, бібліотекар відділу соціокультурної діяльності молоді і автор рецензій на книги для видавництва – Марина Улановська. Під час воркшопу блогер дала відповіді на такі питання: “Як блогери співпрацюють з видавництвами?”, “Як обрати якісну Young adult літературу і як її аналізувати в контексті підліткової цільової

аудиторії?”, “Як почати свій блог?”, “Що писати в блозі?”, “Як знайти цільову аудиторію?” тощо [4].

Отже, як показує світова практика – бібліотеці потрібна молодь. Тільки вона знає, що потрібно сучасному суспільству. Молодь моніторить тренди, молодь знає як привернути увагу. Щоб бібліотеки стали знову популярними - потрібно що б за ребрендинг взялася саме молодь. Для цього бібліотекам слід моніторити ринок кадрів в даній сфері і залучати молодих, амбітних фахівців, які зможуть відродити бібліотеки і перетворити їх в молодіжні центри дозвілля. Саме це зараз потрібно, що б було де провести час цікаво і з користю, не тільки для себе, а й суспільству. Бібліотекам потрібно залучати молодих студентів до обговорення нових напрямків роботи, цікавитися їх баченням сучасної бібліотеки. Саме це зробить бібліотеку брендом. І місцем де хочеться знаходитися, і куди захочеться повернутись.

Список використаних джерел:

1. Винниченко О. А. Библиотекари и байкеры: просто мы вместе : история одной акции / Ольга Аркадьевна Винниченко // Библиотечное дело. - 2011. - № 21. – С. 22-23
2. Гришина Н. Н. Миссия и модель развития современной библиотеки: традиционный подход и новые практики // Библиотечное дело. - 2014. - № 7. - С. 2-5. 5.
3. Казначеева, Н. Перезагрузка библиотеки : [избавляемся от стереотипов, создаём стратегию] / Н. Казначеева // Библиотечное дело. – 2017. - №13. – С. 9-12.
4. Миколаївська обласна бібліотека для юнацтва [Сайт]. – Режим доступу: <http://www.unbib.mk.ua>. – Назва з екрана.
5. Наталія Смаглова Сучасна бібліотека: тенденції та перспективи розвитку в електронному середовищі / Смаглова Наталія // Бібліотечний вісник. - 2013. - № 4. - С. 56-60. - Режим доступу: http://bv.nbuv.gov.ua/doc/bv_2013_4_12
6. Сокольская Л. Точка общепита в Храме знаний: книга и кофе как инструменты ребрендинга // Библиотечное дело. - 2013. - № 4. - С. 2–9.