МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет соціальних комунікацій і музейно-туристичної діяльності

Кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи

Дипломна робота

магістр

На тему: **«Формування іміджу бібліотеки закладу вищої освіти»**

Виконав: магістр 2 курсу
денного (заочного) відділення
спеціальності
029 «Інформаційна, бібліотечна та
архівна справа»
Бутенко Юта Леонідівна

Керівник : доктор наук із
соціальних комунікацій, доцент
Мар'їна Олена Юріївна

Рецензент:
директор бібліотеки ХДАК
Кирпа Тетяна Олександрівна

Харків – 2021

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП……..3

РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БІБЛІОТЕКИ ЗВО ЯК ФАКТОР ЇЇ РОЗВИТКУ…….…..…7

1.1. Імідж як елемент маркетингових комунікацій бібліотек ЗВО……..7

1.2. Особливості іміджу бібліотек ЗВО…….…...10

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БІБЛІОТЕКИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ……...13

2.1. Імідж бібліотек провідних ЗВО України…….....13

2.2. Електронні комунікації бібліотеки ЗВО як ефективний засіб формування іміджу.....…….....19

2.3. Використання PR засобів при формуванні іміджу бібліотеки ЗВО…….....28

ВИСНОВКИ……....31

ДОДАТКИ……...34

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..43

ВСТУП

Актуальність дослідження. Проблема формування позитивного іміджу бібліотек закладів вищої освіти (ЗВО) характеризується тим, що оскільки університетська бібліотека насамперед залежить від свого ЗВО, виникає закономірна потреба підтвердження бібліотечною установою її значення для персоналу, оптимізації механізмів зворотного зв'язку зі споживачами. Ефективність здійснених бібліотекою ЗВО заходів, їх оцінка колективом та керівництвом навчального закладу, можливості захисту та просування бібліотечних інтересів багато значною мірою базуються як на загальному іміджі бібліотеки як соціального інституту, так і реноме конкретної бібліотечної установи. Актуальність питання створення іміджу бібліотек ЗВО також зумовлена тим, що значне коло бібліотечних фахівців спостерігають суттєву неузгодженість між поглядами бібліотекарів і поглядами користувачів на бібліотеку та бібліотечних працівників. У суспільстві образ бібліотеки, що склався в середині XX століття, не зазнав істотних змін, і значна кількість людей і нині не асоціює бібліотечні установи з новітніми інформаційними технологіями, креативними, особливо для молоді, заходами. Відповідно до цього і виникає нагальна необхідність формування нового сучасного реноме бібліотечних установ.

Мета даного дослідження полягає у визначенні особливостей формування позитивного іміджу бібліотеки ЗВО.

Для досягнення поставленої мети було окреслено наступні дослідницькі **завдання**:

- окреслити еволюцію наукових підходів дослідження іміджу як елементу маркетингових комунікацій бібліотек ЗВО;
- проаналізувати особливості формування іміджу бібліотек ЗВО;
- охарактеризувати стратегії створення позитивного іміджу бібліотек провідних ЗВО України;

- розглянути електронні комунікації бібліотеки ЗВО як ефективний засіб формування іміджу;
- виявити особливості використання PR засобів при формуванні іміджу бібліотеки ЗВО.

Об'єкт дипломної роботи — імідж бібліотеки ЗВО.

Предмет — особливості формування іміджу сучасної бібліотеки ЗВО.

Бібліотекознавчий розгляд проблем створення іміджу бібліотек ЗВО базується, як зазначається у [1-5; 19; 24; 27] на достатньо розробленій науковій основі дослідження іміджу, як соціального та культурного напрямку, у працях з теорії організацій, соціології, філософії культури, соціальних комунікацій, соціальної психології, менеджменту та маркетингу.

Проблеми створення та розвитку іміджу бібліотек отримали свій розвиток насамперед у працях зарубіжних дослідників: Б. Блумфілда, П. Шумана, П. Уоллеса – як окремий феномен; Е. Еббота, С. Берка, Дж. Е. Хеннігана —в контексті загальних проблем бібліотекознавства. Потрібно зауважити, що зарубіжні наукові дослідження, пов’язані з формуванням та підвищенням іміджу бібліотекаря або бібліотечної установи, активно проводяться як в теоретико-методологічному, так і в прикладному напрямках (Л. Браун, С. Блек, Д. Доті та ін.) [2]. Слід підкреслити дві особливості — прагнення зазначених дослідників до вичерпного опису реакцій суспільства на образи бібліотеки і бібліотечної професії; та дослідження практичних кроків для побудови позитивного іміджу, переважно із застосуванням механізмів класичного PR.

У пострадянському бібліотекознавстві у дослідженнях іміджу бібліотеки в різних її аспектах найчастіше акцент падав на вивчення іміджу бібліотечної установи, керівника бібліотеки, бібліотечного фахівця та бібліотечної професії в цілому. Робилося це насамперед в рамках двох напрямків — менеджменту і маркетингу у бібліотеках.

Українські дослідники в останні роки також активно займалися вивченням окремих аспектів іміджу як бібліотек загалом, так і книгозбірень

ЗВО, зокрема. Так, Т. Костирко [17] розглядає бібліотечну іміджелогію як професійну інновацію. Необхідність розвитку гуманістичного іміджу бібліотек у сучасному комунікаційному просторі констатує А. Кухаренко [19]. Т. Сафонова [32] розглядає процес формування іміджу сучасного бібліотекаря як важливий напрям PR-діяльності бібліотеки. Технології взаємодії бібліотеки з користувачіами в соціальних медіа, без чого сьогодні неможливо ефективно створювати та розвивати імідж не лише бібліотечної установи ЗВО, але й будь-якої бібліотки та соціально-комунікаційної структури загалом, присвячено ряд наукових досліджень О. Мар'їної, зокрема [24].

Проблемам формування та удосконалення іміджу сучасних наукових бібліотек присвячені наукові розвідки Н. Захарової [14] (визначається роль реклами у формуванні позитивного іміджу бібліотечної установи), Н. Танатар [34] (аналізується імідж Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського у пресі). Питанням удосконалення іміджу сучасної бібліотеки в інформаційному просторі присвячена робота В. Медведєвої [26].

З точки зору предмету даного дослідження особливу цінність мають роботи, присвячені аналізу формування іміджу саме бібліотек ЗВО. Так, відзначимо роботи В. Дригайла [11; 12], в яких розглянуто імідж як бібліотек ЗВО загалом, в контексті організації роботи бібліотеки ЗВО [12], так і реальної бібліотеки, а саме – НТБ НТУУ «КПИ» [11]. На прикладі Наукової бібліотеки Національного фармацевтичного університету м. Харкова проблеми позитивного іміджу сучасних бібліотек ЗВО розглядає І. Лазоренко [21], а на прикладі НБ ХНУ – О. Мацей [25]. Особливості управління іміджем засобами комунікації на пабліках бібліотек м. Харкова є предметом досліджень А. Тіщенко [36; 37].

Загалом, в роботах О. Дікунової [10] та Т. Кулієвої [18], присвяченим аналізу ролі корпоративної культури у формуванні позитивного іміджу як бібліотеки в цілому і бібліотеки ЗВО зокрема, констатується, що сучасне суспільне уявлення про імідж бібліотеки і бібліотечного фахівця залежить

насамперед здебільшого від стереотипів, що були сформовані упродовж багатьох років. Нажаль, нині, на думку широкого загалу, бібліотечна професія не вимагає значних зусиль та не має великих перспектив кар'єрного зростання, не потребує постановки та вирішення стратегічних планів і завдань [18]. Все це актуалізує тему даного дипломного дослідження, присвяченого формуванню сучасного, перспективного іміджу бібліотеки ЗВО на основі чіткої імідж-стратегії.

Методи дипломної роботи. Методологічною основою роботи є базові положення загальної теорії соціальних комунікацій. У дослідженні використано такі методи: аналіз та синтез, узагальнення, логічний, компаративний аналіз, аналіз сайтів бібліотек провідних ЗВО України, спостереження за бібліотечно-інформаційною практикою.

Структура дипломної роботи. Структура дослідження зумовлена його метою та завданнями, логікою викладу матеріалу. Магістерська робота має вступ, два розділи, висновки, додатки, список використаних джерел.

У вступі доведена актуальність дослідження, установлено об'єкт, предмет, мету і завдання дослідження, визначено методи, що застосовувалися у процесі вивчення.

У першому розділі розглянуто формування іміджу бібліотеки як чинник її розвитку, охарактеризовано імідж як елемент маркетингових комунікацій бібліотек ЗВО, виявлені особливості іміджу бібліотек ЗВО.

У другому розділі, присвяченому стратегії створення позитивного іміджу бібліотек провідних ЗВО України; досліджено імідж бібліотек провідних ЗВО України, розглянуто електронні комунікації бібліотеки ЗВО як ефективний засіб формування іміджу, проаналізована специфіка використання PR засобів при формуванні іміджу бібліотеки ЗВО.

Основний текст роботи складає 33 сторінки. Список використаних джерел налічує 41 найменування. Робота налічує 8 додатків. Загальний обсяг роботи 48 сторінок.

РОЗДІЛ І
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БІБЛІОТЕКИ ЗВО ЯК ФАКТОР ЇЇ РОЗВИТКУ

1.1. Імідж як елемент маркетингових комунікацій бібліотек ЗВО

З середини 1990-х рр. у бібліотечній сфері, як в практичній діяльності, та і в теоретичних розробках, спостерігається значне посилення інтересу до проблем формування іміджу бібліотек загалом і бібліотек ЗВО зокрема. Розробка гарного іміджу, формування позитивного реноме в очах у громадськості перетворюється на один із найпріоритетніших напрямків діяльності будь-якого сучасного бібліотечного закладу.

Як відомо, «поняття «імідж» є похідним від англійського «Image» – «образ», «уявлення», тобто «імідж – образ-уявлення, який створюють (будують, конструюють, програмують) спеціально для об'єкта» [1, С. 8].

Створення іміджу бібліотеки ЗВО в інформаційному просторі – процес, необхідний і актуальний. Якщо цілеспрямовано не формувати власний імідж, він буде утворюватися спонтанно. Водночас, якщо цілеспрямовано не направляти процес розвитку бібліотеки ЗВО, він не зможе відповідати потребам ЗВО, бібліотечна установа не зможе інтегруватися в навчально-інформаційне середовище та в єдиний медіа простір регіону, країни світу. Тому іміджева бібліотечна політика повинна бути довгостроковою і прогнозованою, спрямованою на формування громадської думки, створення ціннісних установок, що збільшують можливість надання бібліотечно-інформаційних послуг користувачам.

Завданнями формування іміджу бібліотеки ЗВО є:

- зростання престижу бібліотеки ЗВО, бо саме індивідуальний стиль є першим і яскравим показником турботи бібліотеки ЗВО не лише про

інформаційно-бібліотечне виробництво, а й про власну роль (разом із власним ЗВО) в суспільстві;

- підвищення ефективності реклами і різного роду акцій, спрямованих на просування бібліотечно-інформаційних продуктів та послуг бібліотеки ЗВО як серед студентства та науково-педагогічного персоналу ЗВО, так і серед «сторонніх» читачів або користувачів;

- спрощення впровадження на інформаційний ринок нових бібліотечно-інформаційних продуктів та послуг, через те, що позитивний імідж бібліотечної установи ЗВО підвищує рівень довіри користувачів;

- зростання конкурентоспроможності бібліотеки ЗВО: за однакових характеристиках бібліотечно-інформаційних продуктів та послуг конкурентноздатність буде визначатися рівнем іміджевої переваги [11; 12; 14].

Зауважимо, сприятливий образ-імідж має чотири складових:

- адекватність – відповідність реального образу і напрямку діяльності бібліотеки ЗВО;

- оригінальність – помітна відмінність від бібліотек-конкурентів;

- пластичність – актуальність, незалежно від модних тенденцій, адаптація бібліотеки ЗВО під сучасну дійсність без видимих змін;

- таргетованість – спрямованість на цільову аудиторію, яка представляє для бібліотеки ЗВО інтерес.

Імідж є образом, що складається у різних груп громадськості під впливом отриманої інформації про різні сторони діяльності бібліотеки, що оцінюється через призму минулого досвіду, ціннісних орієнтації, загальноприйнятих норм і моральних принципів та установок споживачів та їх дій по відношенню до бібліотечної установи. Вплив іміджу на потенціал конкурентоспроможності бібліотеки обумовлено тим, що позитивний імідж, створюючи додаткову цінність, здатний залучати потенційних користувачів, підвищувати ступінь задоволеності та лояльності існуючих читачів, підтримувати та посилювати їхню прихильність.

При цьому бібліотеки по-різному оцінюють рівень важливості іміджу, рідко розглядаючи його як маркетинговий інструмент. Актуальність проблеми побудови ефективних маркетингових комунікацій бібліотечної сфери діяльності через імідж ніким не заперечується, але вирішуються вони значно повільніше, ніж це потребує час. Більше того, далеко не всі бібліотеки ще досконало освоїли іміджевий інструментарій маркетингових комунікацій.

Робота над вдосконаленням іміджу – перш за все це наочний доказ того, що бібліотечній установі ЗВО небайдужі запити її користувачів. При цьому, слід особливо наголосити, що побудова цілісного іміджу бібліотеки ЗВО – це не разові рекламні заходи і кампанії, а регулярна діяльність, спрямована на розробку та втілення стратегії формування іміджу загалом та його окремих аспектів.

Формування іміджу починається в рамках бібліотеки на основі її цінностей, політики та організаційної культури, що проектуються у зовнішнє середовище за допомогою фірмового стилю, маркетингових комунікацій та поведінки персоналу, що повністю або частково контролюються менеджментом. Імідж бібліотеки формується сукупністю процесів, сутність яких полягає у обробці інформаційних потоків про установу, що походять від елементів її зовнішнього та внутрішнього середовища, тобто від ЗМІ, існуючих та потенційних користувачів, персоналу, візуальних елементів ідентифікації та маркетингових комунікацій.

Управління маркетинговими комунікаціями бібліотек слід вести у трьох площинах:

- на рівні бібліотеки (комунікації між персоналом та підрозділами);

- на рівні бібліотека - споживач (через всі можливі канали комунікації);

- на рівні бібліотека - суспільство (необхідне досягнення плідної взаємодії, позитивного іміджу).

Маркетингові комунікації дозволяють досягти відповідності загальному набору цілей комунікації бібліотеки, з одного боку, з другого —

інтегрують методи та засоби просування з урахуванням часу та інтересів споживачів.

1.2. Особливості іміджу бібліотек ЗВО

Як показав аналіз публікацій з теми дослідження, сьогодні все більше уваги приділяється проблемі формування сильного (позитивного) іміджу бібліотечних установ, і бібліотеки ЗВО не є виключенням. Позитивний (бажаний) імідж є невід'ємною складовою розробленої та задіяної загальної стратегії для досягнення запланованих цілей бібліотечної установи ЗВО.

Як зазначається в [4; 5], термін «імідж» можна тлумачити як громадську думку, уявлення про когось, або щось. «Словник іншомовних соціокультурних термінів «Словопедія» визначає «імідж» як цілеспрямовано сформований образ якої-небудь особи, явища, предмета, які покликані збільшити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами, пропаганди тощо. Власне, термін «імідж» (від англ. image) запропонував ще в 30-х роках XX ст. З. Фрейд, розглядаючи його не стільки як реальний образ людини або предмета, скільки як ідеальний образ, що відрізняється від реального. Водночас бібліотечний імідж – це загальне уявлення про бібліотеку, яка залежить від щоденної праці та формується впродовж багатьох років. Відповідно, у повсякденній практиці можливе паралельне існування різних іміджів: ідеального – як уособлення напряму руху; дзеркального – як бачення співробітниками репутації бібліотеки, її привабливості для користувачів; нарешті – реального, що відображає дійсне ставлення різних груп громадян до бібліотеки, їх задоволеність якістю обслуговування, розуміння значення бібліотек для користувачів» [5, С.314-315].

Необхідно зауважити, що всі організації, документно-інформаційні структури і, певна річ, бібліотеки ЗВО мають два варіанти розвитку власного іміджу: керований і некерований. З самого початку формувати позитивний

імідж бібліотеки ЗВО набагато вигідніше і легше, ніж довго і складно виправляти негативний образ, що склався безконтрольно.

Приступаючи до створення іміджу бібліотеки ЗВО, важливо дізнатися про:

- специфіку роботи бібліотечної установи в поточному моменті і в перспективі;

- відмінності бібліотечно-інформаційних продуктів та послуг даної бібліотеки ЗВО від аналогічної продукції, що надається конкурентами.

Створення іміджу бібліотеки ЗВО – це кропітка робота бібліотечних фахівців різних відділів бібліотеки у тісній співпраці з відповідними організаційними структурами ЗВО, які організовують спеціальні заходи, спрямовані на поліпшення і закріплення успішного іміджу. Для формування позитивного іміджу бібліотеки ЗВО величезне значення має кінцевий продукт, а також якість послуг, поведінка і мотивація бібліотечних працівників, відносини, що склалися з користувачами і керівництвом ЗВО [1; 12; 14].

Науковцями, зокрема [5] виділяються такі основні складові іміджу бібліотеки ЗВО:

«Зовнішньобібліотечний імідж – визначають такі поняття: зручність для користувачів, принесена користь, що запам’ятовується як образ» [5, С. 316].

«Внутрішньобібліотечний (корпоративний) імідж – являє собою спосіб мислення і спосіб дії співробітників бібліотеки, спрямовані на гармонізацію відносин в колективі та створення сприятливого ставлення до бібліотеки з боку користувачів» [5, С. 316].

Сформований у бібліотечних працівників образ бібліотеки ЗВО – це внутрішній імідж бібліотечної установи. Образ, що склався у свідомості покупців, партнерів, конкурентів – зовнішній [2; 4; 5; 12; 14; 17]. Тобто, імідж – це список значень і вражень, володіючи якими, хто завгодно набуває популярності. При цьому складність аналізу, створення, розвитку іміджу

полягає в тому, що сформована думка, на основі якої зароджується імідж бібліотеки ЗВО, часто суб'єктивна і схильна до поривних перемін. Водночас, цінність позитивного іміджу бібліотеки ЗВО в сучасному суспільстві досить висока, як через підвищення впливу комунікативних потоків на кожну людину, так і через зростання конкуренції на інформаційному ринку, обумовлену розвитком новітніх інформаційних технологій [10; 17].

Як зазначає В. Дригайло [11; 12] саме імідж значною мірою розкриває місію та завдання, які бібліотека ЗВО приймає на себе, формуючи громадську думку, привертаючи увагу до своєї діяльності. Бібліотека декларує гарантії доступу до інформації для всіх громадян незалежно від їх соціального статусу, освіти, матеріального достатку. Бібліотека, що відкриває доступ будь-якій людині до накопичених суспільством знань і пропонує зручні саме для нього шляху отримання потрібної інформації, – ось ідеальний образ, який вона прагне формувати в свідомості самих різних соціальних груп, починаючи від представників владних структур, діячів науки і культури, учнівської молоді та закінчуючи найменш захищеними категоріями громадян.

Слід особливо підкреслити той факт, що, імідж бібліотеки ЗВО перебуває в безпосередній залежності від іміджу ЗВО як його важливий і невідривний компонент, що може мати як позитивний (у випадку, коли імідж ЗВО гарний), так і негативний характер, коли ЗВО має негативну репутацію.

РОЗДІЛ ІІ
СТРАТЕГІЯ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БІБЛІОТЕКИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Імідж бібліотек провідних ЗВО України

Насамперед слід зазначити, що іміджева політика університетських бібліотек, що є лідерами [Додаток А] серед вітчизняних закладів вищої освіти, характеризується довгостроковістю та прогнозованістю, спрямованістю на формування позитивної громадської думки, створення ціннісних установок, що збільшують можливість бібліотечно-інформаційних послуг в очах користувачів не лише власного ЗВО, але й інших.

Для дослідження досвіду формування іміджу університетськими бібліотеками України були обрані бібліотеки найбільш рейтингових ЗВО на базі двох рейтингів: «ТОП-200 Україна 2021» [Додаток А] та рейтингу за версією QS World University Rankings, в якому представлено шість ЗВО України, що потрапили в рейтинг кращих університетів світу. Це наступні ЗВО: Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна; Київський національний університет ім. Тараса Шевченка; НТУ «Харківський політехнічний інститут»; НТУ «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського; Сумський державний університет; Львівський політехнічний інститут.

Означені ЗВО тримають лідируючі позиції і в національному рейтингу «ТОП-200 Україна 2021» [Додаток А]. Тому аналіз стратегій з формування іміджу бібліотеками саме цих ЗВО, на нашу думку надасть можливість виявити найефективніші засоби та інструменти для досягнення зазначеної мети. Дослідження проводилося на основі аналізу сайтів зазначених бібліотек ЗВО (Додатоки Б-З), та публікацій, в яких розглядаються проблеми створення та розвитку іміджу книгозбірень ЗВО.

Сьогодні розроблено ряд необхідних вимог, якім мають відповідати якісні веб-сайти бібліотеки ЗВО: глибина вмісту, логічна структура, легкість навігації, стабільність інформаційних ресурсів, оперативність оновлення інформації, доступність для користувачів, єдине проектування всіх розділів. Крім цього, гарним показником вважається наявність англомовної версії сайту.

Веб-сайти проаналізованих бібліотек ЗВО, як правило, містять традиційний набір. Передусім, практично всі бібліотеки більш-менш вдало представлені на головній сторінці сайту свого ЗВО. Окрім цього, існує головна, (домашня) сторінка, яка вітає відвідувачів, надає оглядову інформацію про бібліотеку ЗВО, її історію, структуру, спрямовує користувачів до інших сторінок сайту. На цій же головній сторінці, як правило міститься основна контактна інформація про бібліотеку: адреса, години роботи, номер телефону, правила запису читачів, адреси електронної пошти провідних співробітників. Неодмінним елементом сайту бібліотеки ЗВО є дані про місію бібліотечної установи, послуги, новини, різних заходах для читачів.

Ключовим елементом, який впливає на формування доброго іміджу бібліотеки ЗВО, є розкриття користувачам інформаційних продуктів і послуг, що надаються нею. Тому традиційно на бібліотечних ресурсах приведено анотований рубрикатор «Ресурси Інтернету», електронні каталоги і бази даних. Ці розділи сайтів бібліотек ЗВО є пріоритетними, враховуючи тип даних бібліотек і їх спрямованість на забезпечення навчальної та наукової діяльності користувачів, при цьому вони значно розширюють традиційний довідково-бібліографічний апарат бібліотеки ЗВО, включаючи в себе посилання на найважливіші інформаційні ресурси: енциклопедії, довідкові видання, електронні каталоги інших книгозбірень, бібліографічні бази даних тощо.

Головним інформаційним продуктом бібліотек ЗВО є електронний каталог, що забезпечує віддалений доступ як до фондів даної бібліотеки, так

й віддалених інформаційних ресурсів, що значно розширює діапазон можливостей потенційних користувачів. В умовах пандемії та відповідно, дистанційного навчання цінність всього цього значно зростає.

Обов'язковим правилом надання електронних бібліографічних ресурсів бібліотек ЗВО, є оперативна, та головне, систематична їх актуалізація. Тільки за цих умов електронні бази даних здатні виконувати функцію поточного оповіщення про видання, що вийшли в світ і що надійшли до фондів бібліотек ЗВО.

Окрім електронних каталогів досліджені бібліотеки ЗВО пропонують найрізноманітніші бази даних – від бібліографічних до фактографічних і повнотекстових. Перелік таких баз даних на сайті бібліотеки ЗВО може досягати десятки найменувань. Зазвичай розробка (надання доступу) до баз даних зумовлена запитами та потребами користувачів, а перетворення таких колекцій в електронну форму з наступним розміщенням на сайті бібліотеки ЗВО збільшує їх доступність, при цьому не лише для студентів та викладачів даного ЗВО, але й для сторонніх користувачів.

Вагому цінність мають повнотекстові бази даних, але, додержуючись вимог законодавства щодо охорони авторського права, бібліотека ЗВО може надати доступ до них лише авторизованим користувачам і лише для особистих, наукових і освітніх цілей. Виняток становлять першоджерела, на які минули обмеження авторського права.

Як вже зазначалося, створення позитивного іміджу, формування надійної репутації серед користувачів та широкої громадскості стає основою діяльності сучасного бібліотечної установи ЗВО та її пріоритетним напрямком [2; 6; 11; 14].

Дослідження діяльності бібліотек провідних ЗВО України щодо формування їх іміджу та публікацій з означеної проблеми, надає підстави констатувати, що створення позитивного іміджу та його розвиток залежить від наступних компонентів: імідж ЗВО; приміщення (дизайн) бібліотеки ЗВО (зовнішній і внутрішній); компетентність керівництва бібліотеки ЗВО;

кваліфікація персоналу бібліотеки ЗВО; культура спілкування в бібліотеці ЗВО; культура робочих місць співробітників бібліотеки ЗВО; комфортність умов для користувачів бібліотеки ЗВО; якість фондів бібліотеки ЗВО та наявність доступу до віддалених інформаційних ресурсів; PR і реклама бібліотеки ЗВО; наявність власного фірмового стилю у бібліотеки ЗВО;

Базуючись на вищенаведеному, можна виокремити 4 основні вектори для формування позитивного іміджу бібліотечної установи ЗВО: 1) кваліфікація персоналу; 2) оснащення, комфортне середовище; 3) багатофункціональна бібліотечна діяльність; 4) соціальне партнерство.

Наприклад, як показує досвід з формування позитивного іміджу науково-технічної бібліотеки імені професора Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» значну роль у формуванні іміджу бібліотеки мають приміщення бібліотеки, його змістовне і наочне оформлення, заповнення. Наприклад, будівлю Науково-технічної бібліотеки імені професора Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» [Додаток Д] побудовано за індивідуальним проектом разом з актовим залом університету і корпусом загальнотехнічних дисциплін і знаходиться вона в центрі навчальної зони – Площі Знань.

Бібліотека є синтезом книги, архітектури, мистецтва і нових інформаційних технологій. Раціональне розміщення функціональних структурних підрозділів бібліотеки разом з автоматизованою передачею читацьких вимог із залу каталогів в книгосховища забезпечує повне та оперативне обслуговування читачів, задоволення читацького запиту протягом 15-25 хвилин.

У центральному холі книгозбірні ЗВО систематично проводяться різноманітні виставки: художні, комп’ютерної графіки, фотовиставки робіт художників, викладачів співробітників університету та їх дітей, умільців бібліотеки. Тут же організовуються привітання читачів і студентів з Новим

роком, Восьмим березня, початком нового навчального року та іншими святами.

«Система наочного оформлення включає оформлення всіх структурних підрозділів, їх озеленення, чистоту і порядок. Перший етап – оформлення за допомогою комп'ютерної технології залу каталогів, потім – абонентів, читальних залів, інших структурних підрозділів бібліотеки за єдиним стилем. Біля входу в бібліотеку на середньому портику напис – «Бібліотека»: щоб було видно з Площі Знань. Тут же меморіальну дошку з портретом професора Г. І. Денисенка, ім'я якого носить бібліотека» [12, С.142].

У холі оформлені стенди зі списками донорів та меценатів бібліотеки, фірм, міжнародних фондів, організацій, підприємств, які надавали і надають їй допомогу. Тут же, в холі, функціонують пункт ксерокопіювання для читачів, книжковий кіоск.

Велику роль у формуванні іміджу відіграють традиції бібліотеки:

• щорічні звіти за підсумками діяльності в відділах, в бібліотеці на нараді завідувачів у директора;

• конкурси «Кращий за професією», «Кращий молодий бібліотекар», «Кращий наставник»;

• впровадження елементів НОП в роботу відділів та бібліотеки;

• ритуал посвяти в бібліотекарі молодих фахівців, які закінчили перший ступінь курсів підвищення кваліфікації;

• проведення радою молодих фахівців спільно з Університетом культури і мистецтв науково-практичних конференцій молодих фахівців в бібліотеці і місті;

• звіти бібліотеки перед читачами на вченій, методичному, адміністративному радах, на засіданнях ректоратів, інформування співробітників і студентів через університетську газету, радіо, телебачення, студради, старостати про роботу бібліотеки;

• проведення в бібліотеці науково-практичних конференцій, в тому числі і міжнародних, фокус-груп, засідань директорів як вузівських, так і інших великих бібліотек, аналітичного клубу;

• використання бібліотечної відеоапаратури, фотоапаратури;

• показ найважливіших заходів, які проводить бібліотека, по телебаченню, висвітлення їх по радіо, через бібліотечну пресу;

• участь представників бібліотеки в міжнародних, регіональних, міських науково-практичних конференціях, семінарах, нарадах і виступи з доповідями, повідомленнями, інформацією;

• проведення спільно з Університетом культури та мистецтв і училищем культури і мистецтв таких заходів, як екскурсії для першокурсників, практика студентів II-IV курсів, написання курсових і дипломних робіт на базі бібліотеки [11].

Зростанню іміджу бібліотеки сприяє проведення:

• екскурсій по бібліотеці для студентів Університету культури і мистецтв, ліцеїстів, учнів шкіл, гостей університету, міста, району;

• лекцій і практичних занять зі студентами всіх факультетів ЗВО за дисциплінами: «Основи інформаційної культури, інформатики, бібліотекознавства і бібліографії», а також з аспірантами та молодими викладачами;

• різноманітних виставок, прийомів, організованих Інститутом Гете і Британською радою в стінах бібліотеки, за участю послів іноземних держав, акредитованих в Україні.

Бібліотеку відвідали представники багатьох країн світу. Це створює позитивний імідж бібліотеки за кордоном. Виготовлені бланки бібліотеки на різних мовах. Слід зазначити, що вже довгий час книгозбірня ЗВО занесена в загальноміський телефонний довідник. Вона також представлена в довіднику «Бібліотеки України». У ній функціонують Інтернет, E-mail, факс, маркувальні машини. Використовується кольоровий принтер для

виготовлення ювілейних адрес співробітникам бібліотеки, університету, директорам бібліотек ЗВО міста.

Необхідно особливо підкреслити, що позитивний імідж бібліотеки ЗВО формується насамперед рівнем системи бібліотечно-інформаційного обслуговування користувачів, зокрема якістю надання їм послуг, попередженням і своєчасним вирішенням конфліктів між бібліотекою і користувачами, що неминуче виникають. У повсякденній практиці бібліотека, як будь-яка соціальна організація, стикається з паралельним існуванням трьох різних образів: ідеального, дзеркального і реального [11].

Ідеальний імідж – той, до якого бібліотека прагне. У дзеркальному іміджі відбивається думка співробітників про привабливість бібліотеки ЗВО для читачів, її репутацію, про увагу до неї владних структур і колективу ЗВО. Реальний імідж характеризує дійсне ставлення різних груп користувачів до бібліотеки ЗВО, їх задоволеність якістю обслуговування.

На формування іміджу позитивно впливають прихильні відгуки про бібліотеку ЗВО в публікаціях або виступах вчених, письменників, керівників освітніх установ. Формування іміджу – неодмінна складова всіх процесів, заходів, ініціатив, що виражаються в оповіщенні про них громадськості на мові і в сфері інтересів споживачів бібліотечних послуг. До престижної реклами належить сувенірна продукція, яка найчастіше виготовляється до різних ювілейних дат і подій в житті бібліотеки. Створенню позитивного образу бібліотеки ЗВО сприяє також її зовнішній і внутрішній вигляд.

2.2. Електронні комунікації бібліотеки ЗВО як ефективний засіб формування іміджу

В останній час бібліотеки, за допомогою різних форм роботи, значно розширили діапазон своєї діяльності. Поширення Інтернету робить необхідним широкомасштабне представлення бібліотек ЗВО у глобальній мережі за допомогою сайтів, блогів, соціальних мереж. Важливість цього

відзначена багатьма бібліотечними спеціалістами [4; 5; 9; 13; 24-30; 36-40]. Крім того, нині бібліотечний імідж активно підтримується та переформатовується як у віртуальному просторі (сайти, соціальні мережі, блогосфера), так і через традиційні форми роботи. Але в останній час, через пандемію, значення віртуальної складової у діяльності бібліотек ЗВО кардинально збільшилося.

Соціальні мережі з моменту їх появи все більше займають у житті суспільства. Для багатьох людей вони є основним місцем проведення дозвілля в Інтернеті. За допомогою віртуальної реальності можна формувати суспільну думку, в тому числі й щодо іміджу бібліотеки ЗВО. Тому діяльність бібліотек в соціальних мережах є перспективним напрямом, що дозволяє бібліотечній установі стати більш наближеною до свого користувача, ефективніше та цікавіше реалізовувати свої проекти.

Сьогодні і в неозорому майбутньому соціальні мережі залишаться найбільш популярним і затребуваним засобом комунікації. Як відомо, «соціальна мережа» – це інтерактивний багатокористувацький веб-сайт, змістовий контент котрого створюється учасниками даної мережі. При цьому однією з головних особливостей соціальних мереж є існування системи «друзів» і «груп» [28]. Адже неформальне спілкування, органічне для соціальних мереж, розкриває великі можливості для вивчення думок, настроїв, вражень, оцінок, інтересів і потреб людей. І потрібно пам'ятати, що головне – не боятися експериментів.

В межах даного дослідження був проведений аналіз наявності та популярності акаунтів бібліотек топових ЗВО, про які йшлося у попередньому підрозділі [Додаток К]. Зокрема, було виявлено що всі бібліотеки ЗВО, що досліджувалися, мають аканти у соціальних мережах. При цьому найбільш широко там представлена Науково-технічна бібліотека НТУ «Харківського політехнічного інституту» (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube). Центральна наукова бібліотека лідера рейтингу Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна має акаунти в

Facebook, Instagram, Twitter, Telegram. Ще дві бібліотеки – Сумського державного університету та НТУ «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського представлені в Facebook, Instagram, Telegram, Youtube. Науково-технічна бібліотека Національного університету «Львівська Політехніка» має акаунти у Facebook та Instagram. Наукова бібліотека ім. М. Максимовича Київського національного університету ім. Т.Шевченка представлена лише у Facebook.

Слід зауважити що блоги ведуть лише 2 бібліотечні установи, що аналізуються: Сумського державного університету та НТУ «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського.

Найпопулярнішою соціальною мережею є Facebook, який використовують всі бібліотеки топових ЗВО, що досліджуються. Ця соціальна мережа, найпопулярнішою за кількістю підписчиків – 6884 (Бібліотека НТУ «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського). Другою за популярністю соціальною мережею є Instagram – його використовують 5 бібліотек (виключенням є лише Наукова бібліотека ім. М. Максимовича Київського національного університету ім. Т.Шевченка). Лідером за кількістю підписчиків (1661) також є бібліотека НТУ «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського. Telegram використовують 4 бібліотеки і знову лідером за кількістю підписчиків (1915) також є бібліотека НТУ «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського. Три з аналізованих бібліотек використовують можливості, що надає Youtube: бібліотеки НТУ «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського, Сумського державного університету та НТУ «Харківського політехнічного інституту». Лідером за кількістю підписчиків (143) залишається бібліотека НТУ «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського. Це може пояснюватися не лише активною роботою в цьому напрямі даної бібліотеки, але й кількістю студентів – потенційних і реальних користувачів її послугами.

Дві бібліотеки використовують можливості Twitter – центральна наукова бібліотека лідера рейтингу Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна та науково-технічна бібліотека НТУ «Харківського політехнічного інституту». Лідером за кількістю підписчиків (780) є центральна наукова бібліотека Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна.

Проведений аналіз надав можливість констатувати, що сьогодні соціальна мережа є провідним інструментом діалогу бібліотеки ЗВО з користувачами, здатним забезпечити ефективність комунікацій, створити канал неформального контакту. Окрім цього, вона нині є винятково економічним інструментом взаємозв'язку та взаємодії, який до того ж дозволяє досліджувати реакцію користувачів про окремі бібліотечні продукти послуги, та діяльність бібліотечної установи ЗВО в цілому. Соціальна мережа – це можливість бібліотек ЗВО оголосити про себе, особливо за умов, коли її основними абонентами є студентська молодь, котра є активним користувачем різноманітних соціальних мереж.

Просування бібліотеки ЗВО в соціальних мережах дозволяє:

1. Заявити про себе величезній аудиторії;

2.Бібліотека ЗВО може оперативно впізнавати користувачів, коригувати свою діяльність залежно від їх реакції;

3. Соціальна мережа надає чудову можливість бібліотеці ЗВО, розповсюджувати на велику аудиторію інформацію про нові видання, конкурси тощо.

Безсумнівно, для того щоб залучити користувачів до бібліотеки, не потрібно відмовлятися від реклами книг, заходів та іншої бібліотечної діяльності в соціальних медіа, а навпаки, активізувати її. Чим частіше студенти або викладачі будуть бачити в Інтернеті інформацію про діяльність бібліотеки ЗВО, чим цікавіше і актуальніше вона буде, тим більша ймовірність того, що вони стануть активними користувачами бібліотеки або

хоча б передплатниками в блогах або групах бібліотеки ЗВО в соціальних мережах.

Неодмінна умова цього – наповнення сайту бібліотеки ЗВО, блогу і сторінки в соціальних мережах відповідним конвентом, що становить інтерес для провідного сегменту користувачів, зокрема містить дослідницькі публікації, відео- і фотоматеріали, вікторини, конкурси, посилання на інші ресурси. Все це є потужним інструментом залучення користувачів до бібліотеки, підвищення її іміджу, просування читання [36-40].

Таким чином, основне завдання бібліотеки ЗВО в онлайн просторі зводиться до того, щоб потенційний користувач потрапляв і як можна частіше відвідував саме бібліотечні представництва в мережі, отримував на цих сторінках корисну, цікаву, достовірну інформацію, включався в діалоги з бібліотекарями, постійними користувачами і випадковими відвідувачами, залишаючи коментарі до постів, висловлюючи свої судження з різних питань.

Не варто забувати, що Інтернет займає значне місце в житті майже кожної сучасної людини, особливо молодої, отже, бібліотеки ЗВО повинні застосовувати всі існуючі резерви для того, щоб заінтересувати користувача, налагодити з ним контакт, привести в бібліотеку, в тому числі в бібліотечні соціальні медіа.

Таким чином, як вже зазначалося, прагнення заявити про себе в новому інформаційному середовищі, донести до користувача, що бібліотека – це сучасний інформаційний центр, стало однією з причин створення бібліотечних блогів.

Блог – це веб-майданчик, що містить регулярно додавані записи, що складаються з тексту, зображень, мультимедійних даних. Записи в блогах відображаються в порядку зворотної хронології (останній запис зверху). Зазвичай блоги припускають публічність і мають сторонніх читачів, які можуть залишати коментарі та вступати в дискусію з автором запису. Створення і ведення бібліотечних блогів – явище досить актуальне [36].

На сучасному етапі взаємодії бібліотек з інтернет-сервісами блог активно використовується як засіб професійної комунікації бібліотекарів. Це можливість для абсолютно будь-якого співробітника, навіть з найменшої бібліотеки, поділитися в блозі цікавими ініціативами і проектами, представити сучасні та перспективні форми роботи, довести до відома колег цінний досвід і багато іншого. Цільова аудиторія таких блогів – бібліотекарі та всі, хто має відношення до бібліотечної та книжкової справи.

Необхідно підкреслити, що читачі прихильніше ставляться до бібліотечних блогів, ніж до офіційних сайтів бібліотек. Блог, на відміну від Інтернету в цілому, не анонімний. І цим найбільш цінний, так як за рахунок вибудовування емоційного контакту автора блогу з його читачем, порада автора перетворюється на рівнозначну з порадою, яку б надали друзі або колеги. Можливо, автор блогу не буде експертом в обговорюваній галузі, але довіри до нього буде більше, ніж до аналогічної анонімної статті в Інтернеті.

Залежно від специфіки, в бібліотечному блозі можна використовувати менш офіційний стиль письма, ніж на сайті бібліотеки. А також інформувати про внутрішнє життя бібліотеки ЗВО, що може бути не коректно для деяких офіційних сайтів.

Необхідно при цьому мати на увазі, що використання картинок, аудіо, відео, анімацій «оживляють» текст і поглиблюють сприймання інформації, що засвоюється. Але слід мати на увазі, що на відміну від колег-бібліотекарів, користувачі (читачі) менш зацікавлені шукати інформацію, що стосується бібліотеки ЗВО, і стежити за її новинами. Таким чином, в інтернет-просторі, не втрачає актуальності одне з найважливіших завдань бібліотекаря як посередника між інформацією та її споживачем – залучити й утримати свого користувача.

В умовах переходу від текстового до візуального контенту виникає питання збільшення його смислової наповненості і оперативності сприйняття. В даному випадку бібліотекар-методист може використовувати ефективний і новаторський інструмент для створення цікавого контенту в

своєму блозі – візуальні статті. Вони є сучасним інструментом збільшення семантичного наповнення «одного екрану» (тобто екранного простору монітору).

Одним з популярних видів візуальних статей є інфографіка, що представляє собою це графічний спосіб подачі інформації, даних і знань.

Інфографіку в бібліотечному блозі можна ефективно використовувати для наступних цілей: 1) просування читання, адже читання і книги це перше, з чим асоціюється бібліотека; 2) підвищення рівня інформаційної культури; 3) інформування про культурне життя бібліотеки: доведення в цікавій формі статистики про минулі заходи, досягнення співробітників і ін.; 4) проведення віртуальної екскурсії по бібліотеці; 5) короткого і наочного огляду нових надходжень до фонду.

Переваги інфографіки полягають у тому, що навіть складна і малоцікава інформація, подана за допомогою візуалізації даних, є більш простою для розуміння через те, що стає більш наочною і структурованою. Окрім того вона також стає здатною вмістити в себе більший обсяг даних, ніж суцільний текст .

Графічна інформація викликає інтерес і може привернути увагу відвідувача бібліотечного блогу. Найчастіше візуальна інформація зрозуміла без перекладу, що робить її міжнародною. Якісна, актуальна і цікава інфографіка має високий шанс стати тією інформацією, якою користувач захоче поділитися з друзями, знайомими і багатьма іншими людьми за допомогою свого блогу чи соціальної мережі, за рахунок чого інформація буде поширюватися далі без безпосередньої участі її автора. В даному випадку необхідно на самому зображенні вказати посилання на свій блог для його популяризації та просування. Таким чином, блог – вдалий інструмент, який допомагає розповісти про свої послуги, і в рівній мірі допомагає створити додаткове позитивну думку про бібліотеку ЗВО. Для цього необхідно публікувати якісну, цікаву та актуальну інформацію.

При створенні контенту також можна орієнтуватися на теми, активно обговорювані в соціальних медіа в даний проміжок часу. Це призведе до індексації блогу пошуковими системами, залучаючи все нових цільових відвідувачів і увагу до бібліотеки ЗВО. Для досягнення результатів необхідно писати про те, що є близьким і зрозумілим самому блогеру. Тоді блог стане ефективним інструментом просування бібліотеки ЗВО і буде цікавий його читачам.

Таким чином, нині дистанційне інформаційне обслуговування користувачів бібліотек стало однією з поширених форм роботи бібліотек. При цьому розвиваються різні напрямки надання онлайн послуг. Не є винятком і довідкова робота, що отримала назву віртуальної довідкової служби.

Про актуальність електронної довідкової служби бібліотеки ЗВО як складової віртуального довідково-бібліографічного обслуговування користувачів бібліотек за допомогою інформаційних технологій, що є одним з ефективних інструментів формування позитивного іміджу бібліотечної установи, свідчить постійно зростаючий потік публікацій в українській фаховій літературі з цієї тематики. На сьогоднішній день більшість вебсайтів бібліотек України оснащені інструментами, які сприяють надання віртуальних довідок.

Наприклад до переліку послуг, спрямованих на підвищення комфортності бібліотечного обслуговування, у Науково-технічній бібліотеці (НТБ) Національного університету «Львівська політехніка» запроваджена інноваційна форма роботи – електронне звернення. Інтерфейс «електронного звернення в бібліотеку» [Додаток З] інформаційно не перевантажений, досить простий для використання. Віддаленому користувачеві необхідно заповнити електронну заявку, де він може викласти суть питання в окремому полі. Технологія роботи цього сервісу досить проста, але добре продумана. Електронне звернення, створене користувачем на сайті бібліотеки, направляється до адміністратора, який аналізує заявку, після чого на вказану

електронну адресу пошти користувача протягом доби відправляється відповідь. З метою прискорення процесу надання інформації в системі «електронного обігу в бібліотеці» читачам пропонується послуга «питання-відповідь», яка розміщена на веб-сайті бібліотеки ЗВО.

Специфіка послуги електронного обігу в НТБ Національного університету «Львівська політехніка» полягає в її інтеграції з академічним простором ЗВО [Додаток З]. Модуль електронного доступу до звернень до бібліотеки транслюється через систему електронної приймальні університету. Тому дана послуга відрізняється від інших подібних сервісів бібліотек.

Необхідно акцентувати, що в Україні функціонує корпоративний проект – об'єднана довідкова служба бібліотек України «Віртуальна бібліографічна довідка». Дана служба здійснює допомогу в пошуку інформації про книги, статті, інтернет-ресурсах по конкретній темі. Інтерфейс віртуальної служби пропонує звертатися до тематичними розділами, за якими структуруються запити. Відповіді на виконані запити для зручності користування розміщені у відкритому доступі і також класифікуються за тематичними розділами. Це дозволяє уникнути однотипних питань, підвищити ефективність роботи служби і раціонально використовувати робочий час бібліотечних фахівців. Служба приймає не більше одного запиту від одного користувача в день. Для створення запиту необхідно заповнити електронну заявку. Також сервіс пропонує користувачеві самостійно скористатися рядом віртуальних довідкових служб бібліотек, пошуковими серверами, бібліотечними каталогами, посилання на які розміщені в окремому блоці. На відміну від попередніх віртуальних довідкових служб, даний сервіс відправляє користувача по посиланнях до повнотекстових електронних ресурсів та відеоматеріалів на сервісі YouTube. Це сприяє більш комплексному задоволенню інформаційних потреб користувача.

2.3. Використання PR засобів при формуванні іміджу бібліотеки ЗВО

За кордоном громадськість відіграє важливу роль у захисті бібліотек. Велику частину додаткового фінансування там збирають волонтери, вони відстоюють перед місцевою владою бюджет і сприяють підвищенню ролі бібліотек в суспільстві. Для цього навколо бібліотек створюються різноманітні громадські об’єднання.

Для цих груп в бібліотеках практикується надання привілеїв у вигляді пільг, спеціального обслуговування. Їх робота допомагає розширювати контакти з громадськістю та захищати свої інтереси.

Формування позитивного іміджу бібліотеки ЗВО значною мірою продовжує залежати від ефективних взаємозв’язків та взаємодії із засобами масової інформації. Вони зобов'язані бути двосторонніми. Головне, щоб існувала обопільна зацікавленість. Допомога бібліотеки ЗВО журналістам окупиться за рахунок безкоштовних інформаційних матеріалів і створення позитивного іміджу. Бібліотеки ЗВО можуть проводити прес-конференції, приводом для яких є події, що мають велике соціальне значення, – відкриття будівлі, введення нової форми обслуговування, отримання коштів від мецената, спонсора і тощо.

До прес-конференції готується прес-реліз. Радіо і телебачення, разом із Інтернет-ресурсами, мають найбільшу аудиторію серед громадських груп, на які необхідно впливати бібліотеці. Вплив на загальний імідж надають екскурсії по бібліотеці.

Обов'язковим є внесення бібліотеки в телефонні довідники. Залучення уваги до бібліотеки може бути забезпечено і шляхом організації спеціальних подій, зустрічей з відомими людьми, презентацій, конференцій, днів відкритих дверей. У справі створення іміджу бібліотеки не існує дрібниць: від нього залежить, чи зможе вона переконати донора в необхідності надання допомоги саме їй.

Важливим інструментом PR для формування іміджу бібліотеки ЗВО залишається традиційна культурно-дозвіллєва діяльність (КДД), що є складовою частиною соціокультурної діяльності, яку реалізовують соціокультурні інститути, в тому числі і бібліотеки. Для реалізації КДД в бібліотеках ЗВО є безліч різних форм. Найпоширенішими залишаються інформаційно-дискусійні програми, різноманітні форми бібліотечних вечорів, різні літературні салони і зустрічі, голосні читання, клуби за інтересами. Практику створення різних клубів бібліотеки ЗВО мають вже давно. Різновидами аматорських співтовариств є: клуби за інтересами та сімейних зустрічей, літературно-музичні вітальні, літературно-мистецькі об'єднання тощо. Клуби при бібліотеках є дієвою формою залучення відвідувачів [19].

Здійснення інформаційно-дискусійних програм бібліотек ЗВО ґрунтується на таких видах КДД, як бесіди, лекції, круглі столи, літературно-музичні композиції. Сюди ж можна віднести різні варіанти бібліотечних вечорів: вечір-зустріч, вечір-портрет, вечір-діалог, вечір-презентація та ін. Найчастіше в якості культурно-дозвіллєвих програм в бібліотеці ЗВО для відвідувачів проводять різноманітні тематичні зустрічі, куди запрошують особливих гостей – письменників, художників, артистів тощо.

Традиційним для бібліотек ЗВО є проведення виставок, як одного з напрямків в культурно-дозвіллєвої діяльності. Виставку можна вважати результатом інформаційної діяльності бібліотекарів. Головними властивостями виставки є комфортність, наочність, доступність і оперативність. Це можуть бути виставки, присвячені якому-небудь автору, якої-небудь дати, заходу, події і тощо. Складовою частиною культурно-дозвіллєвих програм є бібліографічні огляди, які готують за певним планом і які орієнтовані на розкриття змісту, оцінку, рекомендацію інформації , яка міститься в документах. Таким чином, бібліотека ЗВО має свій багаж основних, перевірених часом і користувачами форм організації культурно-дозвіллєвої діяльності [19].

Бібліотека ЗВО повинна проводити активний пошук оптимальних моделей реалізації своєї культурно-дозвіллєвої діяльності відповідно до нових потреб користувачів. Для залучення читача в бібліотеку ЗВО доводиться пристосовуватися, трансформуючи існуючі форми КДД, і брати на озброєння принципово нові для бібліотечного середовища підходи.

Відносно новими формами і методами реалізації культурно-дозвіллєвої діяльності є використання різних мультимедійних засобів, проекторів для масових презентацій, електронних вікторин, тематичних мультимедійних компакт-дисків.

Останнім часом набирає розмаху такий захід, як Бібліоніч. Це порівняно новий напрямок культурно-дозвіллєвої діяльності. Бібліотеки ЗВО відкривають свої двері, а точніше, не закривають їх до пізнього вечора. В бібліотечних приміщеннях проводяться різні заходи: від виставок книг до квестів. Культурно-дозвіллєва діяльність бібліотек ЗВО в сучасний період перебуває в стані постійного розвитку. Перетворення існуючих форм культурно-дозвіллєвих заходів здійснюється завдяки професійним і особистісним якостям бібліотечних працівників.

Бібліотека ЗВО як культурно-дозвільний центр докладає всіх зусиль і достатньо успішно конкурує з іншими соціально-культурними інститутами, так як знайшла свою нішу в реалізації культурно-дозвіллєвих програм. Цьому сприяє також і той факт, що культурно-дозвільної діяльності здійснюється в бібліотеках на безкоштовній основі.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження досягнуто поставленої мети, вирішено всі поставлені завдання, що дозволило дійти основних висновків.

1. Сьогодні спостерігається значне посилення дослідницького інтересу до питань створення та розвитку позитивного іміджу бібліотек ЗВО. Проводилися і проводяться дослідження іміджу бібліотечної установи, керівника бібліотеки, бібліотечного фахівця та бібліотечної професії в цілому. Досить довго це робилося це насамперед в рамках двох напрямків — менеджменту і маркетингу у бібліотеках. Як підсумок – діяльність з формування надійної репутації серед користувачів та широкої громадськості стає одним із найпріоритетніших напрямків роботи бібліотек ЗВО.

У дослідженні було охарактеризовано імідж сучасної бібліотеки ЗВО як базовий елемент бібліотечного маркетингу. Бібліотечний імідж – це синтез найвищого професіоналізму, компетентності та організаторських здібностей, що впливають на індивідуальність кожної бібліотеки ЗВО.

2. Специфіка іміджу бібліотек ЗВО полягає насамперед в тому, що він напряму залежить від статусу ЗВО. Тому створення іміджу бібліотеки ЗВО в сучасних умовах – процес, який необхідно проводити комплексно, разом із формуванням іміджу самого ЗВО. Імідж бібліотеки ЗВО має не лише формувати та підтримувати її позитивний образ у суспільстві, а й забезпечувати підвищення іміджу ЗВО. Тобто, імідж бібліотекаря і бібліотеки ЗВО потрібно формувати й просувати разом. Фахівець має являти собою гармонійну єдність із бібліотечною установою, яку представляє, робити внесок у її розвиток, використовуючи можливості сучасних технологій та власний творчий потенціал.

3. В ході дослідження було підтверджено, що ефективне вироблення позитивного іміджу бібліотеки ЗВО залежить від використання стратегічного підходу. Саме він дозволяє розвиватися, прогнозувати і досягати результатів.

А формування системи ефективної комунікації, як традиційної так і електронної надає можливості підвищити престиж бібліотеки ЗВО, не привертаючи додаткових фінансових ресурсів.

Зокрема, бібліотека ЗВО має приділяти увагу інформаційним ресурсам та матеріально-технічній базі; активізувати програмно-проектну діяльність, пропонувати соціально значущі для ЗВО програми і проекти; зміцнювати кадровий потенціал; удосконалювати структуру, форми і методи управління; сприяти підвищенню рівня корпоративної культури, нормалізації соціально-психологічного клімату, активно використовувати систему заохочень персоналу; активізувати рекламну роботу і PR; створювати контакти та зміцнювати співробітництво з місцевим професійним співтовариством і колегами з інших регіонів, країн.

4. З широким розповсюдженням Інтернет бібліотекам доводиться шукати все нові способи збереження конкурентоспроможності серед інтернет-сервісів і соціальних медіа. Саме тому нині електронні комунікації бібліотеки ЗВО розглядаються як ефективний засіб формування іміджу. Проведений аналіз представленості бібліотек топових ЗВО у соціальних мережах показав, що всі вони представлені хоча б у одній, а як більшість у 4-5 мережах. При цьому за кількістю підписників у всіх соціальних медіадомінує бібліотека НТУ «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського.

Таким чином, представлення бібліотек в Інтернеті не є модою, а перспективною формою роботи, продиктованої часом. Активно працюючий веб-сайт дозволяє бібліотеці ЗОВ реалізовувати завдання щодо її просування в інформаційному просторі та підвищувати комфортність обслуговування користувачів. Якщо в бібліотеках є власне представництво в Інтернеті, то його користувальницька аудиторія здатна значно розширюватись. При цьому формування позитивного іміджу бібліотеки ЗВО відбувається за умови, коли вирішується основна її місія – забезпечення користувачів інформацією там і тоді, де і коли в цьому є необхідність.

Звісно, що створення веб-сайту бібліотеки ЗВО ще не гарантує його широкої популярності та, відповідно, ефективного застосування. Продуктивно використання можливостей Інтернету не можливе без ефективної діяльності з просування сайту, яка дозволяє бібліотеці ЗВО зайняти достойне місце у віртуальному просторі Інтернету. Освоюючи роботу з віртуальними ресурсами, бібліотека як суспільний інститут стає повноправним елементом віртуального простору.

5. Розробка іміджу бібліотеки ЗВО – довготривалий процес, який виробляється за довгі роки і залежить від щоденної праці. В його формуванні застосовуються інструменти бібліотечної реклами та PR. Імідж книгозбірні ЗВО залежить також від ефективності роботи бібліотечного колективу насамперед від якості та оперативності системи бібліотечного обслуговування. Очевидно, що сьогодні жодна організація не може обійтися без PR. Не є винятком і бібліотеки ЗВО, оскільки вони повинні достойно презентувати себе в конкурентному інформаційному просторі, що потребує передусім, ефективне використання іміджевих PR-технологій. PR в бібліотеці ЗВО є важливою та необхідною дією з формування, закріплення та підтримки позитивного іміджу та престижу бібліотеки, адже сприяє виробленню позитивного ставлення до бібліотеки з боку користувачів і громадськості. У ході дослідження було доведено, що для того, щоб виконати своє призначення, PR засоби повинні бути чітко зорієнтовані на типові потреби користувачів бібліотеки ЗВО, водночас презентуючи унікальність власних бібліотечно-інформаційних послуг.

Додаток А

Рейтинг ЗОВ «ТОП-200 Україна 2021»

Рейтингова таблиця		
Рейтинг 2021 ↓	Заклад вищої освіти	Сума індексів закладу
1	Київський національний університет ім. Шевченка	3.06
2	Національний технічний університет України Київський політехнічний інститут ім. Сікорського	4.38
3	Харківський національний університет ім. Каразіна	6.93
4	Національний університет "Львівська політехніка"	6.96
5	Сумський державний університет	8.02
6	Львівський національний університет ім. Франка	9.27
7	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"	10.13
8	Національний університет біоресурсів і природокористування України	12.35
9	Національний авіаційний університет	14.1
10	Чернівецький національний університет ім. Федьковича	14.37
11	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	17.01
12	Харківський національний університет радіоелектроніки	17.07
13	Ужгородський національний університет	17.45
14	Одеський національний університет ім. Мечникова	17.71
15	Національний технічний університет "Дніпровська політехніка"	19.13

Додаток Б

Сайт бібліотеки Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна

Додаток В

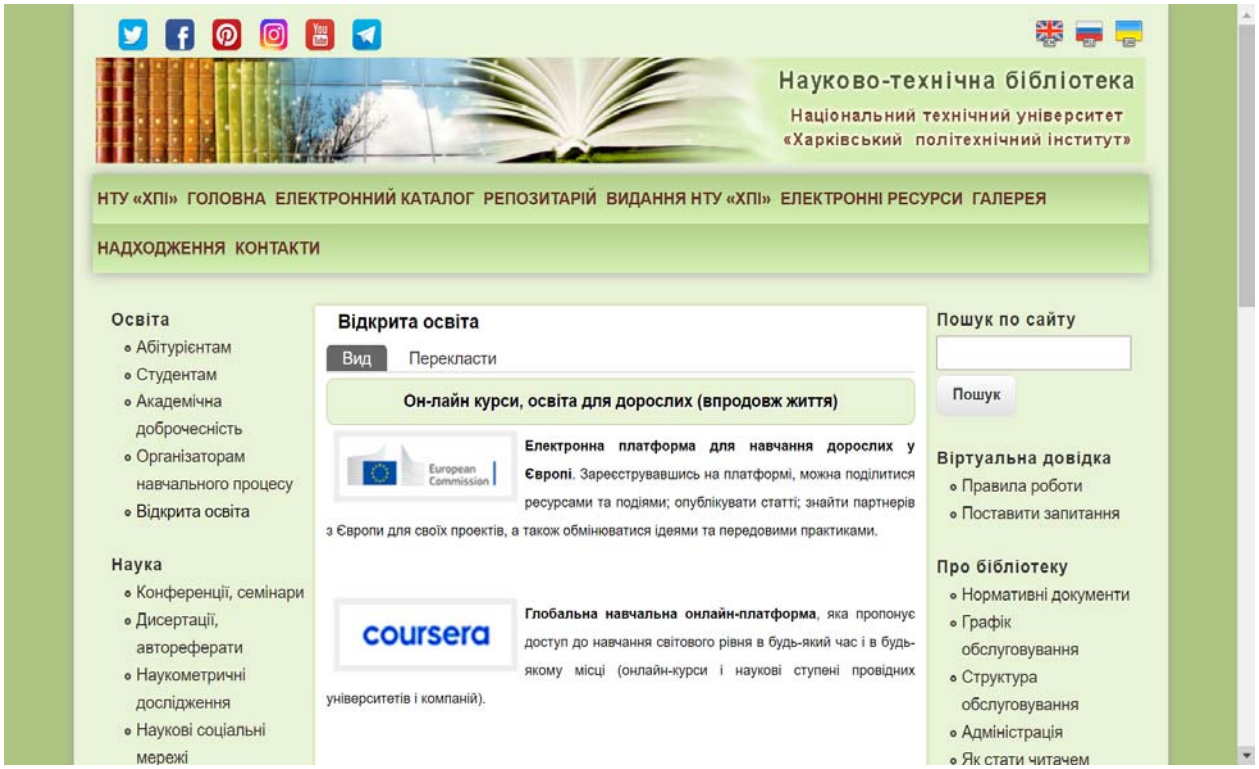
Сайт наукової бібліотеки ім. М. Максимовича

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Додаток Г

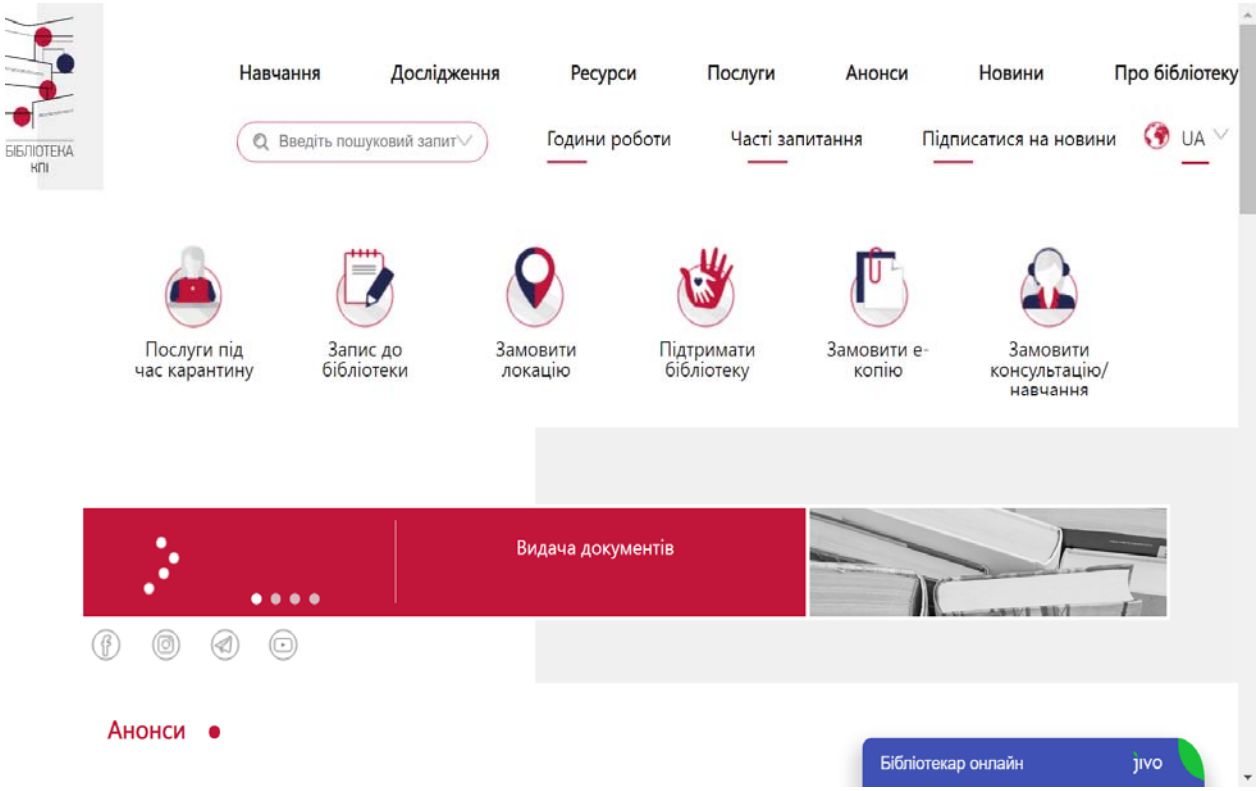
Сайт науково-технічної бібліотеки

Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут”



Додаток Д

Сайт науково-технічної бібліотеки імені професора Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»

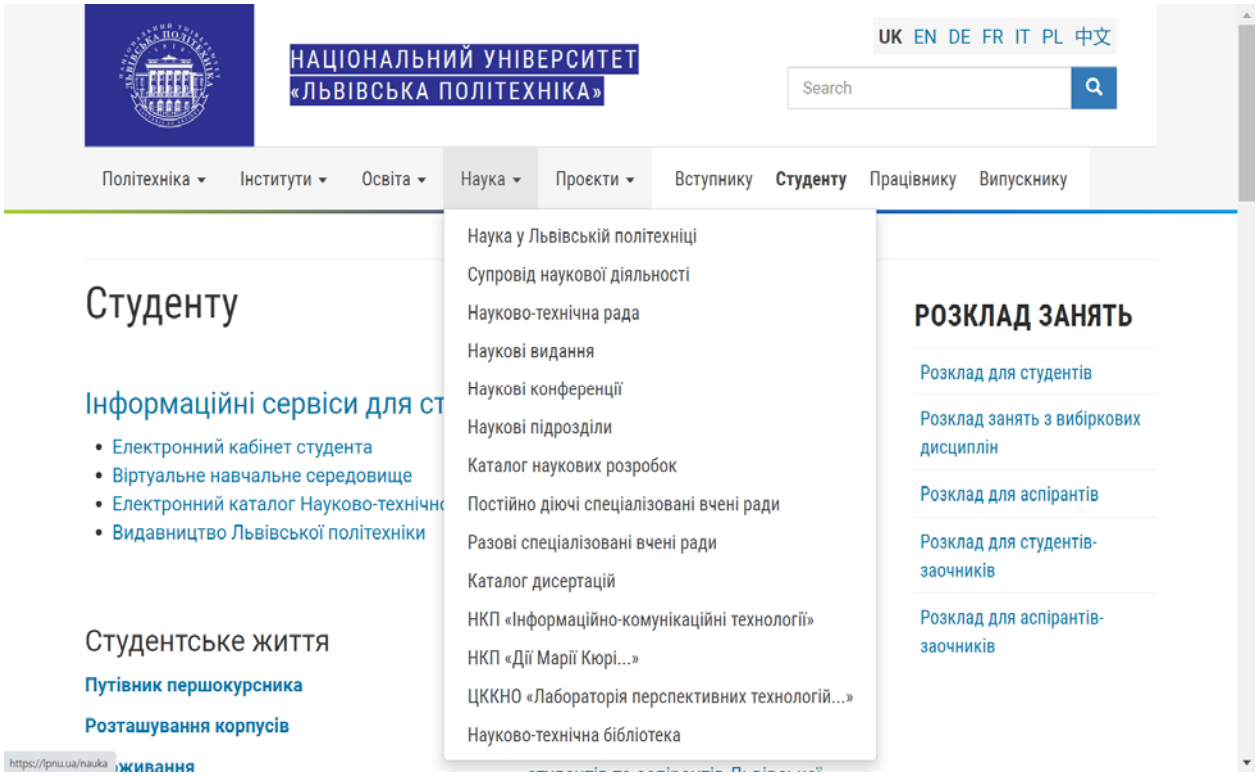


Додаток Ж

Сайт бібліотеки Сумського державного університету

Додаток З

Інтерфейс «електронного звернення в бібліотеку»



Додаток К

Аналіз наявності та популярності акаунтів бібліотек топових ЗВО в соціальних медіа

Назва бібліотеки, адреса сайту	Центральна наукова бібліотека Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна http://www-library.univer.kharkov.ua/ukr/	Наукова бібліотека ім. М. Максимовича Київського національного університету ім. Т.Шевченка http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/title4.php3	Науково-технічна бібліотека НТУ «Харківського політехнічного інституту» http://library.kpi.kharkov.ua	Бібліотека НТУ «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського https://www.library.kpi.ua	Бібліотека Сумського державного університету https://library.sumdu.edu.ua/uk/	Науково-технічна бібліотека Національного університету «Львівська Політехніка» https://lpnu.ua/ntb
Соціальні мережі, в яких є акаунти бібліотеки	Facebook Instagram Twitter Telegram	Facebook	Facebook Instagram Twitter Telegram Youtube	Facebook Instagram Telegram Youtube	Facebook Instagram Telegram Youtube	Facebook Instagram
Кількість підписників	Facebook – 1598 Instagram – 1167 Twitter – 780 Telegram – 138	Facebook – 5459	Facebook – 806 Instagram – 713 Twitter – 105 Telegram – 179 Youtube – 42	Facebook – 6884 Instagram – 1661 Telegram – 1915 Youtube – 143	Facebook – 1840 Instagram – 913 Telegram – 117 Youtube – 34	Facebook – 1524 Instagram – 209
Характер публікацій у соціальних мережах	У публікаціях частіше розповідають про майбутні заходи з вказанням місця та проведення, детального опису. Також цікаві маленькі довідки з історії та фото з попередніх	Публікації про книжково-ілюстративні виставки, вітання з Днем Народження співробітників бібліотеки, колекції наукових праць викладачів та	Контент на всіх сторінках бібліотеки ХПІ майже на 100% дублюється. Основний контент — привітання зі святами,	Публікації на сторінках у різних соцмережах майже однакові. Основним контентом є розповідь про життя бібліотеки КПІ, привітання зі	Публікації про пам’ятні дати, радять книги для читання, розповідають про цифрову грамотність та пропонують долучатися до	На сторінці у Facebook публікації тільки про заходи, тобто про які будуть і фото та відео звіти з попередніх. В Instagram більш розважальний

	цікавих заходів. Публікації майже дублюються в усіх соціальних мережах.	співробітників університету, нові надходження до фондів бібліотеки, запрошують на онлайн-лекції відомих політологів, журналістів, істориків.	інформація про семінари, заходи, про унікальні книги із колекцій бібліотеки. Посилання на віртуальні виставки. Актуальна інформація про роботу бібліотеки університету на період пандемії і т.п. Комунікує з читачами(здійснення обміну коментарями, створення діалогу і вираження емоцій).	святами. Є щомісячна рубрика “Топ 10 документів з ел. архіву бібліотеки”. Також є інформація щодо мастер-класів, які проводить бібліотека, акуална інформація щодо роботи бібліотеки у період пандемії. Сторінка в Інстаграмі відрізняється більшою кількістю красивих фотографій (будівля бібліотеки КПІ та т.п.)	масштабної інформаційної кампанії в межах проєкту Дія.Цифрова освіта. На сторінці в Instagram опублікована ця ж сама інформація, але в меншій кількості, здебільшого це важливі дата або заходи. Оформлена зовсім в іншому стилі та більш творчо.	контент: фотографії котрі відображують цікаві документи з фонду бібліотек. Також цікаві факти про постатей пов’язених з Львівської політехніки.
Наявність блогу	-	-	-	+	+	-

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабич В. Імідж бібліотеки на межі століть // Вісн. Кн. Палати. 2010. № 6. С. 8-9.

2. Барабаш С. І. Зв'язки з громадськістю в системі соціально-комунікаційної діяльності бібліотеки вищого навчального закладу : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 "Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство" / Барабаш Світлана Іванівна ; М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2013. 20 с.

3. Бейліс Л. До питання креативності бібліотечної роботи і особистісних мотивів її виконання // Бібл. планета. 2011. № 4. С. 24-28.

4. Булахова Г. І. Візуальне представлення іміджу бібліотеки в інтерактивному просторі // Бібліотека. Наука. Комунікація: стратегічні завдання розвитку наукових бібліотек : матеріали міжнар. наук. конф. (Київ, 3-5 жовт. 2017 р.) / Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України, Рада директорів наук. б-к та інформ. центрів Акад. наук - членів МААН ; [відп. за вип.: Л. А. Дубровіна, О. М. Василенко ; редкол.: В. І. Попик]. Київ, 2017. С. 255-258.

5. Булахова Г. Фотоімідж бібліотеки в інтерактивному просторі // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського : [зб. наук. пр.] / Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України ; редкол.: В. Попик [та ін.] ; відп. ред. Т. Гранчак. Київ, 2017. Вип. 46 : Наукова бібліотека в соціокомунікативних процесах сучасності: завдання, напрями, продукти, технології. С. 313-328.

6. Гафарова-Рапопорт О. В. Персонал і розвиток бренд-менеджменту в бібліотечно-інформаційному просторі // Персонал бібліотеки в системі управління якістю бібліотечно-інформаційної діяльності : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 жовт. 2012 р. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім.

Михайла Туган-Барановського, Наук. б-ка ; [наук. ред. Т. П. Ткаченко]. Донецьк, 2012. С. 49-54.

7. Головко С. И. Библиотечная деятельность: принципы обновления : науч.-метод. пособие. М. : Либерея-Бибинформ, 2008. 127 с.

8. Грамм О. Професійний імідж фахівця бібліотеки вищого навчального закладу // Вісник Львівського університету. Серія: Книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології : зб. наук. пр. / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка ; [редкол.: В. Голубко та ін.]. Львів, 2014. Вип. 9. С. 188–193.

9. Гречко Г. Имиджевые мероприятия в библиотеке для детей как основная часть репутационного менеджмента // Бібл. форум України. 2009. № 3. С. 12-15.

10. Гуменюк А. Р. Іміджеві комунікації сучасної бібліотеки // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 23-24 квіт. 2020 р. / М-во освіти і науки України, Ін-т модернізації змісту освіти, М-во культури, молоді та спорту України, Харків. держ. акад. культури, Нац. акад. мистецтв України ; [редкол.: В. М. Шейко та ін.]. Харків, 2020. С. 192-193.

11. Дікунова О. А. Корпоративна культура як чинник формування позитивного іміджу бібліотеки вищого навчального закладу // Бібліотека вищої школи на новому етапі розвитку соціальних комунікацій : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 24.10 - 25.10.2013 / М-во освіти і науки України, Дніпропетр. нац. ун-т залізнич. транспорту ім. акад. В. Лазаряна ; [редкол.: Ільганаєва В. О. та ін.]. Дніпропетровськ, 2013. С. 35-39.

12. Дригайло В. Г. Имидж библиотеки университета. На примере НТБ НТУУ "КПИ" // Библиотеки и ассоциации в меняющемся мире: новые технологии и новые формы сотрудничества. Тема 2000 года: Библиотеки, издательства, книгораспространение и образование в едином информационном и социокультурном пространстве : Седьмая Междунар.

Конф. "Крым 2000". Судак. 3-11 июня 2000 : Тр. конф. Т. 1. М., 2000. Т. 1. С. 90-94.

13. Дригайло В. Г. Основы организации работы библиотеки вуза : науч.-практ. пособие. М. : Либерея-Бибинформ, 2007. 620 с.

14. Залогіна О. І. Фотопроєкт як напрям формування іміджу бібліотеки // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 23-24 квіт. 2020 р. / М-во освіти і науки України, Ін-т модернізації змісту освіти, М-во культури, молоді та спорту України, Харків. держ. акад. культури, Нац. акад. мистецтв України ; [редкол.: В. М. Шейко та ін.]. Харків, 2020. С. 193-194.

15. Захарова Н. Б. Академические библиотеки в новом социокультурном измерении: роль рекламы в создании позитивного имиджа библиотеки // Библиотеки национальных академий наук: проблемы функционирования, тенденции развития : науч.-практ. и теорет. сб. / Нац. акад. наук Украины, Нац. б-ка Украины им. В. И. Вернадского, Междунар. асоц. акад. наук, Совет директоров науч. б-к и информ. центров ; междунар. редкол.: А. С. Онищенко [и др.]. К., 2011. Вып. 9. С. 265-273.

16. Здановська В. Прес-служба Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського – інструмент конструктивної взаємодії між бібліотекою і ЗМІ // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського : [зб. наук. пр.] / Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України ; редкол.: В. І. Попик [та ін.]. Київ, 2017. Вип. 47. С. 17-28.

17. Косачова О. О. Соціокомунікативний потенціал тележурналістики у формуванні іміджу бібліотеки // Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. / М-во культури України, Харків. держ. акад. культури ; [редкол.: В. М. Шейко (відп. ред.) та ін.] ; за заг. ред. В. М. Шейка. Харків, 2014. Вип. 44. С. 167-177. URL: http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v44/23.pdf (дата звернення: 18.10.2021).

18. Костирко Т. Бібліотечна іміджелогія як професійна інновація // Вісн. Кн. палати. 2011. № 2. С. 22-23.

19. Кулієва Т. В. Корпоративна культура як чинник формування іміджу бібліотеки // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матеріали міжнар. наук. конф. (23-24 листоп. 2017 р.) / М-во культури України, Харків. держ. акад. культури, Нац. акад. мистецтв України, Ін-т культурології ; [редкол.: В. М. Шейко та ін. ; відп. за вип. Н. М. Кушнаренко]. Харків, 2017. С. 188-190.

20. Кухаренко А. Л. Гуманістичний імідж бібліотек у сучасному комунікаційному просторі // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2014. № 3. С. 30-36.

21. Кушнаренко Н. М. Бібліотечне краєзнавство : підручник. Київ : Знання, 2007. 502 с.

22. Лазоренко І. М. Формування позитивного іміджу сучасних бібліотек закладів вищої освіти (на прикладі Наукової бібліотеки Національного фармацевтичного університету) // Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі : матеріали ІІІ наук.-практ. Інтернет-конф., Харків, 22-29 жовт. 2018 р. / М-во охорони здоров'я України, Харків. нац. мед. ун-т, Наук. б-ка ; [редкол.: Киричок І. В., Павленко Т. Б., Гаєва Н. Д.]. Харків, 2018. С. 53-58.

23. Лазоренко Ю. Маркетинговий складник діяльності наукових бібліотек аграрних вишів // Бібл. вісн. 2013. № 4. С. 17-24.

24. Левченко Н. Профессиональный праздник - весомая составляющая имиджа библиотеки // Бібл. форум України. 2013. № 3. С. 21-23.

25. Мар’їна О. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії / О. Мар’їна // Вісн. Книжк. палати. 2012. № 8. С. 19–20.

26. Мацей О. О. Імідж бібліотеки навчального закладу в сучасних умовах (на прикладі НБ ХНУ). URL:

http://lib.khnu.km.ua/about_library/metodob/Buleten15/buleten15.htm (дата звернення: 18.10.2021).

27. Медведєва В. Удосконалення іміджу сучасної бібліотеки в інформаційному просторі // Вісн. Кн. палати. 2016. № 3. С. 15-16.

28. Пашкова В. Бібліотечні асоціації та створення нового іміджу бібліотеки й бібліотечної професії // Вісн. Кн. палати. 1997. № 4. С. 18-21.

29. Прохорова Г. Формування нового іміджу бібліотеки в сучасних умовах // Бібл. форум України. 2014. № 4. С. 33-34.

30. Проценко Т. Формування іміджу сучасної бібліотеки / Т. Проценко // Бібл. планета. 2013. № 3. С. 10-12.

31. Ржеуський А., Кунанець Н. Впровадження комплексу маркетингових комунікацій у НТБ Національного університету "Львівська політехніка" // Вісн. Кн. палати. 2013. № 8. С. 17-21.

32. Самотий Р. С. Пошук іміджу бібліотеки: стратегія маркетингу персоналу вищих навчальних закладів Польщі // Короленківські читання — 2009 : матеріали XII всеукр. наук.-практ. конф., (м. Харків, 7-8 жовт. 2009 р.) / М-во культури України, Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка ; [уклад.: Капустіна Н. І., Гарєєв К. Р.]. Харків, 2009. С. 68-77.

33. Сафонова Т. Формування іміджу сучасного бібліотекаря як важливий напрям PR-діяльності бібліотеки // Вісн. Кн. палати. 2019. № 7. С. 25-28.

34. Смык О. Основные направления пропаганды информационных ресурсов ЦНБ НАН Беларуси // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського : [зб. наук. пр.] / Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України ; редкол.: О. С. Онищенко (відп. ред.) [та ін.]. Київ, 2009. Вип. 24. С. 96-103.

35. Танатар Н. Імідж Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського у пресі (за матеріалами газетної періодики 2008 року) // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського : [зб. наук. пр.] / Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського,

Асоц. б-к України ; редкол.: О. С. Онищенко (відп. ред.) [та ін.]. Київ, 2009. Вип. 24. С. 104-114.

36. Темчур К. О. Бренд бібліотеки в системі територіального брендингу // Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації : зб. наук. пр. / М-во культури України, Харків. держ. акад. культури ; [голов. ред. В. М. Шейко] ; за заг. ред. В. М. Шейка. Харків, 2019. Вип. 54. С. 92-100.

37. Тіщенко А. А. Керівництво іміджем засобами комунікації на пабліках бібліотек м. Харкова // Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі : матеріали III наук.-практ. Інтернет-конф., Харків, 22-29 жовт. 2018 р. / М-во охорони здоров'я України, Харків. нац. мед. ун-т, Наук. б-ка ; [редкол.: Киричок І. В., Павленко Т. Б., Гаєва Н. Д.]. Харків, 2018. С. 101-105.

38. Тіщенко А. А. Формування позитивного іміджу бібліотек засобами подкастингу (за результатами дослідження) // Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі : матеріали наук.-практ. Інтернет-конф., Харків, 24-31 жовт. 2016 р. / М-во охорони здоров'я України, Харків. нац. мед. ун-т, Наук. б-ка ; [редкол.: Киричок І. В. та ін.]. Харків, 2016. С. 136-141.

39. Усик М. М. Стратегія SMM-кампанії у роботі бібліотек // Короленківські читання - 2019. Бібліотеки, архіви, музеї: конвергентна цифрова комунікація, крос-медійність, клієнтоорієнтованість : матеріали та тези доп. і повідомлень XXII Всеукр. (з міжнар. участю) наук.-практ. конф., 24-25 жовт. 2019 р., м. Харків / М-во культури та інформ. політики України, Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка, Харків. держ. акад. культури, Харків. обл. від-ня (філія) ВГО "Укр. бібл. асоц." ; [редкол.: В. Д. Ракитянська та ін.]. Харків, 2020. С. 126-132.

40. Geekie J. Digital literacy and digital inclusion TeachMeets in London and Leeds // Journal of information literacy. 2016. Vol. 10, № 1. P. 102-103.

41. Brettle, A. Gathering evidence for routine decision-making // Evidence Based Library and Information Practice. 2017. Vol. 12, № 4. P. 193-198.