

ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԿԱՊԵՐԻ ԵՎ ԳՈՎԱԶԴԻ ԴԵՐԸ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ԳՐԱԴԱՐԱՆԻ ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ԳՈՐԾՈՒՄ

ՀՏԴ 021.7(479.25) + 659.4

DOI: 10.54503/2953-8092.2023.1(1)-17

ԱՆՈՒՇ ՍԵՐՅՈԺԱՅԻ ՄԱԿԱՐՅԱՆ

ՀՀ ԳԱԱ ՀԻՄՆԱՐԱՐ ԳԻՏԱԿԱՆ ԳՐԱԴԱՐԱՆ

Քանալի բառեր՝ Ժամանակակից գրադարան, հանրային կապեր, գրադարանային գործառնություններ, գովազդ, տեղեկատվության փոխանցում, սոցիալական ցանցեր:

Ներածություն

Գրադարանը միայն գիրք սպասարկելու և ընթերցելու վայր չէ. այն միջավայր է ինքնազարգանալու և կրթվելու համար: Տեղեկատվական դաշտի սահմանների ընդլայնումը, տեղեկատվության հավաքագրումը, մշակումն ու սպասարկումը առանցքային է դարձել հասարակության զարգացման ճանապարհին: Կարևոր այս գործառնության իրականացման պատասխանատվությունն առաջին հերթին գրադարաններն են, որոնք միևնույն ժամանակ պետք է ստանձնեն այդ տեղեկատվությունը հասարակությանը մատչելի դարձնելու ուղիների համակարգման ողջ պատասխանատվությունը: Անխուսափելի է այն փաստը, որ ժամանակակից PR-ը պետք է գտնի իրավիճակի լուծման տարբերակներ և ստեղծի նոր արժեքներ:

Պատմամշակութային զարգացման ընթացքում գրադարանը չի կորցրել իր ստեղծագործական դերը, ավելին, այն շարունակում է զարգանալ հասարակության նոր սոցիալ-մշակութային մոտեցումներին և պահանջներին համապատասխան: Գրադարանային բարենպաստ միջավայրը խթանում է օգտվողի ստեղծագործական-հետազոտական աշխատանքների իրականացմանը, գիտելիքների աճին, ինքնակրթությանը, բազմակողմանի զարգացմանը և այլն: Արդի շրջանում գրադարանը հանդես է գալիս որպես սոցիալ-հաղորդակցական, կրթադաստիարակչական, մշակութային և տեղեկատվական միջավայր, որն ունի համակարգված հավաքածու և կարող է թղթային, էլեկտրոնային և այլ կրիչներով այն տրամադրել հասարակության տարբեր շերտերին առանց սահմանափակումների¹: Ժամանակակից գրադարանները ժամանակի հետ համահունչ քայլելու համար, պետք է վերանայեն ավանդական գործառնությունները, մշակեն նոր չափորոշիչներ և գործունեություն ծավալեն նոր պահանջներին համապատասխան: Սույն ուսումնասիրության նպատակը ժամանակակից գրադարանի ձևավորման մեջ «հանրային կապեր» հասկացության վերարժևորումն է՝ որպես գրադարան-հասարակություն փոխադարձ հա-

¹ ՀՀ օրենքը գրադարանների և գրադարանային գործի մասին, հոդված 4
<https://www.arlis.am/DocumentView.aspx?docID=75198> (31.05.2023):

մագործակցության առանցքային կամուրջ: Սա ենթադրում է սոցիալական տարբեր հարթակներով և ֆիզիկական միջոցներով բարենպաստ պայմանների ստեղծում:

Հանրային կապերի դերը գրադարանի զարգացման մեջ

«Public Relations»-ը անգլերեն եզրույթ է, որը թարգմանաբար նշանակում է «հանրային հարաբերություններ»: PR երևույթի ամբողջական սահմանումը տալիս է անգլիացի Սեմ Բլեյքը. «Հանրային կապերը գիտություն է, մշակույթ, մեթոդների, հնարների, տեխնոլոգիաների միաձուլում՝ ուղղված արտաքին միջավայրի հետ փոխհամաձայնության հասնելուն, որը հիմնվում է ճշգրիտ և ամբողջական տեղեկատվության վրա» (БЛЕК 1990, 17): Հանրային կապեր (այսուհետ՝ PR) արտահայտությունը ենթադրում է տեղեկատվության տարածում և գովազդ, սակայն ոչ ուղիղ իմաստով: PR-ն ուղղակի ասված խոսք չէ, ոչ էլ փառաբանում: Այն զգացողություն է, վստահություն: Այսօր PR հասկացությունը մուտք է գործել տարբեր ոլորտներ, այդ թվում՝ գրադարաններ: Այն դարձել է անհրաժեշտություն ցանկացած մշակութային օջախի համար: PR գործիքակազմը տարբեր մոտեցումներով կիրառվում է գրադարաններում՝ նպաստելով այս կառույցների հանրայնացմանը, հասարակության հետ կայուն հարաբերություններ հաստատելուն:

Գիտելիքների տարածմանն ու ամրացմանը զուգահեռ զարգացել և ձևափոխվել է նաև գրադարանների գործելաոճը: Ժամանակակից գրադարանների կառավարման մեջ կարևորվում են գրադարանի մշակութային և հանրային գործառույթները, որոնք ձուլվում են սոցիալական ու տնտեսական միջավայրերին: Ինչպե՞ս ներգրավել նոր ընթերցողների, ինչպե՞ս գրավիչ դարձնել գրադարանը, ինչպե՞ս վերափոխել պայմանները, որպեսզի դրանք համահունչ դառնան հասարակության պահանջներին և այլն: Այս հարցերի պատասխանների փնտրտուքի ժամանակ ներկայում կիրառվում են մարքեթինգային տարբեր հնարքներ և գործիքներ, որոնց շնորհիվ ընդլայնվում է գրադարաններից օգտվողների շրջանակը և ավելի մատչելի դառնում օգտվելու գործընթացը: Այս փոփոխությունների և փնտրտուքի շղթայում առավել կարևորվում է PR հասկացությունը:

Փաստ է, որ հանրային կապերը արդյունավետ միջոց է ընդլայնելու գրադարանային ապրանքների և ծառայությունների շրջանակը: Գրադարանը գովազդող նյութերը կարող են տեղադրվել տեղեկագրերի, անդորրագրերի, տեղեկատվական թղթապանակների, բուկլետների, բրոշյուրների, հրավիրատոմսերի և պաստառների վրա, որոնց տպագրությունը կարող է ստանձնել հենց գրադարանը: Դա ոչ միայն դրամական օգուտ կլինի տվյալ հաստատության համար, այլև կարող է դառնալ ֆինանսական եկամուտ ապահովող աղբյուր: Գրադարանի PR գործունեությունը ենթադրում է բարեկեցիկ և դրական ազդեցությամբ միջավայրի ձևավորում, որը միանշանակ նպաստում է ընթերցողական նոր լսարանի ներգրավմանը: Ընդգրկուն այս գաղափարի ներքո միավորվում են գրադարանի արտաքին ֆիզիկական պայմանները, գրադարանավարների մասնագիտական որակները, վիրտուալ տարածքը և այլն: Այս ամենի համադրումը միտվում է գրադարան-ընթերցող կապերի ձևավորմանն ու հաստատմանը:

Յուրաքանչյուր գրադարան համակարգված և նպատակային աշխատանք է տանում հասարակության մեջ կառույցի վարկանիշը բարձրացնելու և տարբեր հասարակական շերտերին դեպի գրադարան գրավելու համար: Այս գործընթացում, իհարկե, կարևոր դեր ունի գրադարանի յուրաքանչյուր աշխատակից և բաժին, սակայն խիստ կարևոր է մասնագիտացված խմբի աշխատանքը: Թիրախավորված և մասնագիտական մոտեցումը միանշանակ առավել մեծ ազդեցություն է ունենում հասարակության մեջ տվյալ գրադարանի մասին ճիշտ պատկերացում ստեղծելու վրա: Գրադարանի նպատակն է ստեղծել «դրական կերպար» և պահպանել ու զարգացնել այն իր թիրախային լսարանում: Միևնույն ժամանակ՝ ստեղծել պայմաններ՝ նոր լսարան ներգրավելու և իր մշտական օգտվողը դարձնելու համար: Անհրաժեշտ է վերահսկել, թե ինչ են մտածում և զգում մարդիկ, ինչ կարիք և պահանջմունք ունեն, ինչ են ակնկալում տեսնել և ստանալ գրադարանում, ինչն է հիասթափեցնում և վանում: Վերոնշյալ կետերը գործոններ են, որոնց ճիշտ վերլուծությունը հնարավորություն է տալիս վերակազմակերպվել և առաջ շարժվել: Սա ընդլայնում է գրադարանի՝ որպես մշակութային և տեղեկատվական հաստատության գործունեության սահմանները:

Չպետք է շփոթել PR և գովազդ հասկացությունները: Հասարակայնության հետ կապերն ուղղված են պահպանելու ներդաշնակ հարաբերություններ միջավայրի հետ: Գրադարանի PR-ի նպատակն է ստեղծել բարենպաստ սոցիալական դաշտ և դրան համապատասխան կատարել իր գործառույթները՝ հանրության ուշադրությունը սևեռելով իր վրա: Քանի որ գործառույթներն առնչվում են տարբեր սոցիալական խմբերին և լսարաններին, պահանջվում է զգոնություն՝ չթերանալու և դրանով իսկ գրադարանի վարկանիշը չիջեցնելու համար: Վատ պայմանները, գրադարանավարի ոչ ճիշտ վերաբերմունքը, չճշգրտված տվյալները, մասնագիտական ոչ ճիշտ մոտեցումը կարող են վնաս հասցնել գրադարանի վարկանիշին: Սա ևս նախապայման է՝ հանրության հետ հարաբերությունների կարգավորումը մասնագետների թիմին վստահելու համար: Գրադարանի PR գործունեությունը ենթադրում է.

- Իրավիճակի վերլուծություն, շուկայի պահանջարկի և արտադրանքի համադրում:
- Հայտարարությունների թիրախային խմբերի ուսումնասիրում:
- Թիրախային լսարանների սահմանում:
- Գործունեության խթանմանն ուղղված գործողությունների պլանավորում:
- Գովազդային հոլովակների պատրաստում, արդյունավետության որոշում:

Այսօր գրադարաններում մշակվում են սպասարկման և տեղեկատվության մատուցման համընդհանուր ձևեր՝ ավանդականի շրջանակից դուրս գալու համար: Ամրագրվում է այն փաստը, որ օգտվողը դառնում է գրադարանի վարկանիշը ձևավորողներից մեկը: Սրա շնորհիվ բարձրանում է ներդրում ունենալու զգացողությունն, ինչն էլ իր հերթին խթանում է նախաձեռնությամբ հանդես գալու որոշումը: Այսինքն՝ ընթերցողը պասիվ հանդիսատեսից վերածվում է մասնակցի, ներգրավվում է որոշ գործընթացների մեջ, ինչը նպաստում է վստահության մթնոլորտի բարձրացմանը (БУРСИНА 2006, 65-73):

Ամենօրյա աշխատանքը փաստում է, որ այն հարցը, թե ում է ուղղված գրադարանի այս կամ այն առաջարկը, ունենում է ընդհանուր մի պատասխան՝ բոլորին: Սակայն այդ «բոլորը» մեծամասամբ վերաձվում է «ոչ ոքի»: Հետևաբար, վստահության մթնոլորտ ստեղծելու համար գրադարանը պետք է թիրախավորի և տարբերակի ծառայություններն ըստ բովանդակության, լսարանի, անհրաժեշտության և այլն: Սա պետք է հաշվի առնել գրադարանային ծառայությունների խթանման ռազմավարություն կառուցելիս, քանի որ որքան ճշգրիտ որոշվի հասցեատերը, այնքան ավելի արդյունավետ կլինի հաղորդագրությունը: PR գործունեության արդյունավետության համար խիստ կարևոր է հաղորդակցության ծավալի մեծացումը: Իրական արդյունքի հասնել հնարավոր է միայն համակարգված գործողություններով: Ցավոք, գրադարանները սովորաբար սահմանափակվում են իրենց սեփական հայտարարությունների տախտակում տեղեկատվություն տեղադրելով, երկու-երեք լրագրողների հրավիրելով և պասիվ սպասելով արդյունքին: Մինչդեռ անհրաժեշտ է յուրաքանչյուր իրադարձության մասին տեղեկատվություն է ուղարկել բոլոր ՁԼՄ-ներին միաժամանակ:

Ըստ ընդունված կարծիքի՝ եթե կա մի տեղ, որտեղ գրադարանային ծառայությունները պահանջված են, ապա լրացուցիչ ջանքեր գործադրելու կարիք չկա: Սա թյուր կարծիք է, քանի որ գրադարանից օգտվողին անհրաժեշտ է միշտ պահել «լարված» վիճակում, որպեսզի նա ազատ ժամանակ ունենալու դեպքում նախապատվությունը տա հենց տվյալ գրադարանին: Ուրեմն, PR-ը ենթադրում է տեղեկատվության պարբերաբար տեղադրում, գրադարանի ծառայությունների անընդհատ հիշեցում: Նման հիշեցման մեխանիզմներ կարող են դառնալ ընթերցողների, կամավորների, մամուլի ակումբները, մի բան, որ հաստատնյան գրադարաններում գրեթե բացակայում է:

Որևէ ծառայություն կամ «ապրանք» մատուցելուց առաջ գրադարանը պարտավոր է մշակել գործողությունների կայուն հերթականություն: Արդյունքը կբավարարի միայն այն դեպքում, եթե պահպանվի գործողությունների ամբողջականությունը, փոխըմբռնումը, համահունչ լինելը և թափանցիկությունը: Հայաստանյան գրադարաններից որոշներն ունեն հասարակայնության հետ կապերի բաժին. նրանց ծավալած գործունեությունը գրեթե նորարարություն չէ մարքեթինգի ասպարեզում: Ավելին, նրանք բոլորը, առանց մի որևէ կետ բաց թողնելու, հետևում են մշակված և «հաստատված» ձևաչափին: Գրեթե բոլորն ունեն վեբ կայքէջեր և սոցիալական հարթակներ, որոնցով իրականացվում է տեղեկատվության փոխանցումը: Կայքերը առանձնապես չեն տարբերվում միմյանցից, կառուցված են «քարացած» կանոններին համապատասխան, սակայն ունենք գեղագիտական առանձնահատկություններ: Մինչդեռ կայքէջը պետք է լինի ճկուն, տարբերվող և հագեցած: Շատ կարևոր են շենքային պայմանները, ինչը հնարավորություն է տալիս մասնագետներին գրադարանը ներկայացնել «նոր լույսի ներքո»: Լուսավոր, ընդարձակ, գունագեղ պայմանները միանգամից գրավում են ընթերցողներին: Որոշ գրադարաններ արդեն առաջարկում են բաց դարակային համակարգ, որը ևս բավական գրավիչ է: Կազմակերպվում են միջոցառումներ ոչ միայն գրադարանների ներսում, այլև գրադարաններից դուրս,

մասնակցում են կամ հովանավորում են հասարակության տարբեր շերտերին հետաքրքրող միջոցառումներ: Այս ամենը նպաստում է, որպեսզի ամրապնդվի այն հարգանքը, որ կա հասարակության մեջ դեպի գրադարան հասկացությունը:

Գովազդը և գրադարանը

Գրադարանային գովազդի զարգացման միտում Հայաստանում նկատվում է հատկապես վերջին տասնամյակներում: Այն դարձել է գրադարանային գործունեության անբաժանելի մասը: Գրադարանային գովազդը ենթադրում է.

➤ Տեղեկատվության տարածման տարբեր միջոցների օգտագործում՝ պաստառներ, ռադիո, տեսահոլովակներ, նամակներ, էջադիրներ և այլն:

➤ Լուսաբանում՝ հրապարակումներ ԶԼՄ-ներում:

➤ Նյութերի վերահսկում: Գրադարանը իրավասու է վերահսկելու ԶԼՄ-ներում տեղադրված իր նյութերը, ինչպես նաև որոշակիորեն փոփոխելու կամ ուղղելու դրանք:

➤ Գրադարանների վերաբերյալ նյութերի լուսաբանման տևողություն:

➤ Հաղորդագրության ստեղծարարություն:

Գրադարանը մշտապես պետք է հանդես գա գովազդային հաղորդագրության վերաբերյալ նոր գաղափարներով, որպեսզի հնարավոր լինի նորովի ներկայացնել ծառայությունները: PR-ի դեպքում հաղորդագրության կրեատիվությունը ևս մեծ նշանակություն ունի, սակայն այս պարագայում անհրաժեշտ է շեշտադրել հաղորդագրության կարևորությունն ու արդիականությունը: Պետք է կարողանալ ճիշտ ժամանակին տրամադրել ճիշտ տեղեկատվություն՝ միաժամանակ չմոռանալով հաղորդագրության գրավչության, դրա կրեատիվության մասին: Գրադարանի մասին հասարակական կարծիք կարող է ձևավորվել լրատվամիջոցների՝ մամուլի, ռադիոյի, հեռուստատեսության, էլեկտրոնային ԶԼՄ-ների միջոցով (XACAHOBA 2017, 5-8): Գրադարանային գովազդը հնարավոր է տարածել ուղղակի (անձամբ կամ փոստով հանձնվող գովազդային նյութեր, նամակներ, թերթիկներ), մամուլում (թերթեր, ամսագրեր, տեղեկատուներ), ռադիոյով, տպագիր միջոցներով (կատալոգներ, բուկլետներ, օրացույցներ), էկրանային ձևաչափով (կինո, հեռուստատեսություն), համացանցում (սոցիալական կայքեր, էլեկտրոնային էջեր), արտաքին (ցուցափեղկեր, պաստառներ), տրանսպորտային (փոխադրամիջոցների վրա կամ ներսում, կայարաններում, օդանավակայաններում), հուշանվերների տեսքով (ինքնահոսներ, թղթապանակներ, բացիկներ) և այլն (XACAHOBA 2017, 8-13):

Գրադարանային գովազդը պետք է լավ մշակված լինի: Այն ստեղծելիս հարկ է հաշվի առնել գրադարանի գտնվելու վայրը, հեղինակությունը, գրականության թարմացմանը հաճախականությունը և օգտվողների կոնկրետ խմբի նախասիրությունները: Ըստ այդմ՝ առանձնացվում են գրադարանային գովազդի տեսակներ.

➤ Կոնկրետ լսարանի համար նախատեսված գովազդ՝ ներգրադարանային, ընթերցողների համար, հնարավոր օգտվողների համար:

➤ Լսարան ներգրավելու համար նախատեսված գովազդ: Սա կարող է լինել զանգվածային, որը հաշվարկված է օգտվողների լայն շրջանակի համար և խմբակային՝ կոնկրետ խմբերի համար (КОЛЕЧНИКОВА 2009, 256):

Գովազդը կարող է պարունակել միայն հաղորդագրություն, ասենք՝ գրադարանի հասցեն: Այն գրադարանները, որոնք ունեն որոշակի արտադրանք (տարբեր տեսակի հրատարակություններ և տվյալների շտեմարաններ) և հասարակությանը տրամադրում են կանոնակարգված վճարովի ծառայություններ, շուկայում հանդես են գալիս իրենց տնտեսական նշանով: Այս տեսանկյունից ապրանքի գովազդը նպատակաուղղված է շահույթ ստանալուն: Գրադարանները կարող են զբաղվել առևտրային գովազդով, որն ուղղված է ոչ առևտրային սոցիոլոգիական, կրթական, դաստիարակչական նպատակների: Գովազդային գործունեությունը իր մեջ ներառում է գործընթացների որոշակի խումբ:

Գրադարանային գովազդը պետք է ունենա նպատակի կոնկրետացում, պատասխանատվության սահմանում, բյուջեի որոշում, գովազդային թեմայի մշակում, գովազդի միջոցի ընտրում, գովազդային հայտարարությունների ստեղծում, գովազդի ցուցադրման ժամանակի որոշում, գովազդի արդյունավետության որոշում (СУСЛОВА 2009, 255): Առանձնակի ուշադրություն պետք է դարձնել գովազդի հաղորդագրությանը, որը ենթադրում է մշակված քայլերի ամբողջություն, մասնավորապես.

➤ Պետք է հաշվի առնել օգտվողների կրթվածության աստիճանը (խոսքը չի վերաբերում գրագիտությանը կամ անգրագիտությանը):

➤ Օգտվողի համար գովազդվող ծառայության օգտակարության ընդգծումը:

➤ Գովազդվող ծառայության առավելությունների ընդգծումը, որով այն տարբերվում է շուկայում առաջարկվող նմանատիպ ծառայություններից

➤ Ծառայությունից օգտվելու կանոնների մանրամասն նկարագրություն:

Կարծում ենք՝ գրադարանների գլխավոր նպատակը հնարավորինս շատ ընթերցողների ներգրավումն է: Այս նպատակը ենթադրում է ծառայությունների շրջանակի նախնական կոնկրետացում, որպեսզի առաջարկվող ծառայությունն ունենա թիրախային լսարան, իսկ գովազդը հետաքրքրի այդ լսարանին: Օրինակ՝ համացանցային գովազդը կամ հեռուստագովազդը հիմնականում գրավում է երիտասարդներին, իսկ ռադիոգովազդը կամ տպագիր գովազդը գրավում է միջինից բարձր տարիքի անձանց:

Գրադարանային գովազդի համատեքստում խիստ կարևորվում է «արտաքին գովազդ» հասկացությունը, որը գրաֆիկական, տեքստային կամ այլ գովազդային հաղորդագրություն է, տեղադրվում է ժամանակավոր կամ ստացիոնար կոնստրուկցիաների վրա, որոնք տեղակայված են լինում բաց տարածքում, ինչպես նաև շենքերի արտաքին մակերեսներին, անցումներում, խանութներում և սուպերմարկետներում: Հմտորեն օգտագործելով այդ լուծումները՝ գրադարանը կարող է ձևավորել և փոխել իր իմիջը:

Գրադարանի համար շատ կարևոր է մրցունակությունը: Այս դեպքում գովազդի նպատակն է ցույց տալ այն առաջարկները կամ ծառայությունները, որոնց շնորհիվ տվյալ գրադարանը կարող է առավելություն ունենալ մյուս գրադարանների նկատմամբ: Կարելի

է կիրառել տարբեր հնարքներ, օրինակ՝ շրջագայություն դեպի գրադարան, շնորհանդեսներ, ցուցահանդեսներ և այլն:

Գրադարանային գովազդն արդյունավետ կլինի իրականացնել հասարակության տարբեր շերտերում, սակայն առավել կարևորվում են ուսումնական հաստատությունները, ուր գովազդն ունի իր առանձնահատկությունները: Գրադարաններից մեծամասամբ օգտվում են կրթական համակարգի տարբեր ներկայացուցիչները՝ ուսանողներ, դպրոցականներ, ուսուցիչներ, գիտնականներ, աշխատակիցներ: Ըստ այդմ՝ պետք է վերանայել մատուցվող ծառայությունների որակը, մատուցման ձևաչափը, որպեսզի հնարավոր լինի գովազդի միջոցով այս թիրախային լսարանները բերել գրադարան և պահել նրանց հետ ամենօրյա կապը: Հատուկ այս լսարանների համար պետք է մշտապես հիշեցնել գրադարանի նորությունները և մատենագիտական ծառայությունները: Կրթական հաստատությունների նախասրահներում, լսարաններում, միջանցքներում պետք է փակցված լինեն տեղեկատվության հատուկ ցուցանակներ՝ նախատեսված գրադարանային գովազդի համար (БОРИСОВА 2002, 224):

Արդի շրջանում տեխնոլոգիական զարգացմանը զուգահեռ խիստ կարևորվում է համացանցային գովազդը, որն առավել ընդունելի է հատկապես երիտասարդ սերնդի համար: Անհրաժեշտ է կայքէջերի և սոցիալական տարբեր հարթակների միջոցով տարածվի տեղեկատվությունն ու գովազդը: Ցանկալի կլինի ստեղծել թիրախային լսարանների ընդհանուր հարթակներ, որոնց միջոցով նրանք ամեն օր կստանան տեղեկատվություն այս կամ այն նորության կամ ծառայության մասին:

Ամփոփում

Ամփոփելով՝ նշենք, որ ժամանակակից գրադարանների գործունեությունն առանց PR-ի և գովազդի հնարավոր չէ պատկերացնել: Հատկապես տեղեկատվության մեծ հոսքերի պարագայում գրադարանները պետք է կարողանան դառնալ մրցունակ՝ այդ ամենը ընթերցողին առավել արագ և արդյունավետ մատուցելու համար: Միջազգային հարթակներում, նաև Հայաստանում, գոյություն ունեն բազմաթիվ հնարքներ, որոնք թույլ են տալիս գրադարանները դարձնել ակտիվ և գրավիչ ժամանցի վայրեր: Իհարկե, Հայաստանում այդ գործընթացն արագ տեղի չի ունենում հատկապես գրադարանների սուղ ֆինանսական միջոցների պատճառով, սակայն զարգացման միտում արդեն իսկ նկատվում է: Հայաստանում առաջնային ենք համարում գրադարանների շենքային պայմանների, տարածքների, հնարավոր ընթերցողի և գրադարան փոխհարաբերությունների բարեփոխումը և պահպանումը: Սա պահանջում է ամենօրյա և տքնաջան աշխատանք, որը միանշանակ պետք է իրականացնեն մասնագիտացված թիմերը, որպեսզի նպատակը լինի արդարացված, իսկ աշխատանքը՝ արդյունավետ: Գրադարանները պետք է ունենան հատուկ մշակված ծրագրեր՝ նպատակի, գործողությունների հստակ հերթականությամբ, ինչը կապահովի արդյունքը: Պետք է կապ հաստատել ուսումնական հաստատությունների, տարբեր հիմնարկությունների, կազմակերպությունների հետ, կազմակերպել հանդիպումներ և

այլն: Նպատակը՝ տեղեկատվություն տրամադրել գրադարանի և նրա կողմից առաջարկվող ծառայությունների մասին:

Օգտագործված գրականության ցանկ

1. БЛЕК 1990 – Блек Сэм, *Паблик рилешнз. Что это такое?*, Москва, 1990.
2. БОРИСОВА 2002 – Борисова О., *Библиотечно-библиографическая реклама*, Москва, 2002.
3. БУРСИНА 2006 – Бурсина Ю. А. *Библиотечный PR. технологии создания системы доверия во внешних партнерских отношениях*, Справочник руководителя учреждения культуры, Москва, 2006, № 5, 65-73. https://www.library.ru/1/kb/articles/article.php?a_uid=262 (31.05.2023)
4. КОЛЕСНИКОВА 2009 – Колесникова М. Н., *Менеджмент библиотечно-информационной деятельности*, Москва, 2009.
5. СУСЛОВА 2009 – Суслова И. М., *Менеджмент библиотечно-информационной деятельности*, СПб., 2009. <http://surl.li/iees> (31.05.2023)
6. ХАСАНОВА 2017 – Хасанова Бенюх Алла, *Рекламная деятельность библиотеки*, СПб, 2017 <https://nauchkor.ru/pubs/reklamnaya-deyatelnost-biblioteki-58f39fd55f1be72b24e21398> (31.05.2023)

Հապավումներ

ՋԼՄ – Զանգվածային լրատվական միջոցներ
ՀՀ – Հայաստանի Հանրապետություն

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING IN THE FORMATION OF THE MODERN LIBRARY

ANUSH MAKARYAN

Fundamental Scientific Library of NAS RA

Key words: *Modern library, public relations, library functions, advertising, information transfer, social networks.*

The activity of modern libraries cannot be imagined without PR and advertising. Especially in the case of a large flow of information, libraries must be able to become competitive in order to deliver it all to the reader more quickly and efficiently. On the international platforms, today also in Armenia, there are many tricks that allow to turn libraries into active and attractive places of entertainment. Of course, this process does not happen quickly in Armenia, especially due to the limited financial resources of libraries, but a trend of development is already visible. In Armenia, we consider the reform and preservation of the building conditions, spaces, potential reader and the library to be a priority in Armenia. This requires daily and painstaking work, which must definitely be carried out by specialized teams, so that the goal is justified and the work is effective. Libraries should have specially developed programs with a clear purpose and sequence of actions, which will ensure the result. It is necessary to establish contact with educational institutions, various institutions, organizations, organize meetings, etc. Purpose: to provide information about the library and the services it offers.