

საქართველოს პარლამენტის ილია ჭავჭავაძის სახელობის ეროვნული ბიბლიოთეკა

ბიბლიოთეკათმცოდნეობისა და საბიბლიოთეკო სტანდარტების განყოფილება

ინოვაციური პროცესების მართვა ბიბლიოთეკებში

მეთოდურ - ინსტრუქციული წერილი
ბიბლიოთეკების დასახმარებლად

თბილისი
2004

შემდგენელი :ნ. ქავთარაძე
რედაქტორი :გ. თაყნიაშვილი

შ ი ნ ა ა რ ს ი :

1. რა არის ინოვაციური პროცესი.
2. რეორგანიზაციის ეტაპები ბიბლიოთეკებში.
3. მეთოდური მუშაობის როლი ინოვაციური პროცესების მართვაში.
4. მეთოდური სამსახურები, როგორც მმართველობითი კონსულტირების ცენტრები.
5. მარკეტინგი ბიბლიოთეკის მართვაში.
6. „პაბლიკ რილეიშნზ“ – როგორ ვმართოთ საზოგადოებრივი აზრი ბიბლიოთეკების სასარგებლოდ.
7. „პაბლისიტი“ “ბიბლიოთეკებისათვის.
8. მომსახურების ახალი ფორმები საჯარო ბიბლიოთეკებში.
9. ინოვაციური პროცესები საქართველოს საბიბლიოთეკო საქმეში.²⁰

რა არის ინოვაციური პროცესი

„ინოვაცია“ ინგლისურისიტყვაა („innovation“) და ნიშნავს „სიახლის დანერგვას“. მისი რუსული ვარიანტია „სიახლეთმცოდნეობა“. ინოვაციური მენეჯმენტი შედარებით ახალი ცნებაა არა მარტო საბიბლიოთეკო სფეროში, არამედ საერთოდ სამეცნიერო საზოგადოებისათვის. ადრე ბიბლიოთეკების მუშაობაში ყოველი სიახლის დანერგვა ხორციელდებოდა მხოლოდ მეთოდური მუშაობის სისტემის ჩარჩოებში, ცენტრალური საბიუჯეტო დაფინანსებით. თანამედროვე პირობებში ძველი მექანიზმები უკვე აღარ მუშაობს, ახალი კი ეხლა ინერგება.

„ინოვაცია“ ანუ „სიახლის დანერგვა“ (სიახლეთმცოდნეობა) არის ახალი წესი, ახალი მეთოდი, გამოგონება. მომსახურების ყოველი მეთოდები, სახეები, გამოგონება, სიახლე მხოლოდ მაშინ იქნება საზოგადოების მიერ აღიარებული, როდესაც ის მიღებული იქნება გასავრცელებლად.

სიახლედ ანუ ინოვაციად ითვლება:

- ახალი, მომხმარებლისათვის ჯერ კიდევ უცნობი მომსახურების ფორმა, რაიმეს დამზადება ან მისი ხარისხის გაუმჯობესება;

- ახალი მეთოდის დანერგვა, რომელიც ამ დარგისათვის პრაქტიკულად უცნობია. აუცილებელი არ არის მეცნიერული აღმოჩენა იყოს, არამედ ეს შეიძლება იყოს რომელიმე მომსახურების შესრულების ახალი ხერხი ან წესი;
- მომსახურების ახალი სფეროებისა და ჯგუფების ათვისება;
- წიგნმომარაგების ახალი წყაროების გამოყენება, იმის მიუხედავად, მიუღებელი იყო ის ადრე თუ ახლახანს შეიქმნა;
- შესაბამისი რეორგანიზაციის ჩატარება ბიბლიოთეკაში.

იდეის ჩასახვის, მისი შექმნისა და გავრცელების პერიოდს, მანამდე, სანამ იგი უკვე გამოყენებული იქნება **ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლი** ეწოდება. სამუშაოების ჩატარების თანმიმდევრობას - **ინოვაციური პროცესი**. არსებობს პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლის 4 სტადია: 1. გამოკვლევა და დამუშავება; 2. დამზადება; 3. ბრუნვა და რეალიზაცია;

4. ექსპლოატაცია და მოთხოვნილება. საერთაშორისო სტანდარტის (ISO 9004) თანახმად პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლი კიდევ წვრილ ეტაპებად იყოფა: მარკეტინგი, ბაზრის მოძიება და შესწავლა, ტექნოლოგიური მოთხოვნილებების დაპროექტება და დამუშავება, პროდუქციის დამუშავება, მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგება, საწარმოო პროცესების მომზადება და დამუშავება, წარმოება, კონტროლი, გამოცდისა და შემოწმების ჩატარება, შეფუთვა და შენახვა, პროდუქციის განაწილება და რეალიზაცია, ექსპლოატაცია, ტექნიკური დახმარება და მომსახურება, პროდუქციის უტილიზაცია მისი გამოყენების შემდეგ.

სიახლეთმცოდნეობა შეიძლება გაერთიანდეს სამ ჯგუფად: პროდუქტიული (ახალი პროდუქტი ან მომსახურება), ტექნოლოგიური (ახალი ტექნიკა და ტექნოლოგია) და მმართველობითი (მართვის ახალი მეთოდები, მართვის აპარატის მიერ ახალი ფორმების გამოყენება). ამ მესამე ჯგუფის ძირითადი სამუშაოების შესრულება მეთოდური სამსახურის უმთავრეს ამოცანად არის მიჩნეული. ინოვაციური პროცესების მართვა თანამედროვე მეთოდური სამსახურის ერთ-ერთი ძირითადი მიმართულებაა.

ყოველი სიახლე საქმიანობის სამ თანმიმდევრულ ეტაპს შეიცავს: ახალი ცოდნის შექმნა, ამის საფუძველზე სიახლის შექმნა და გამოყენება. ხშირად სიახლის დანერგვაში ბიუროკრატიზმის, ჩამორჩენილობის, სუბიექტური ფაქტორების გამო სიძნელეები წარმოიშვება, მაგრამ მრავალ შემთხვევაში ინოვაციის დამაბრკოლებელი ობიექტური მიზეზებია. ხშირად სიახლე წინააღმდეგობებში მოდის ბიბლიოთეკის ძირითად მიზნებთან. მაგ.: ავტომატიზაციის რეკონსტრუქციის პერიოდში იცვლება ბიბლიოთეკის შრომითი რეჟიმი, რომელიც მკითხველისათვის მიუღებელია, ან რომელიმე ფასიანი მომსახურების შემოღება და ა.შ.

რეორგანიზაციის ეტაპები ბიბლიოთეკაში

ორგანიზაციული ცვლილებები ნიშნავს ბიბლიოთეკის განვითარებას, მის გადაყვანას არსებული მდგომარეობიდან სასურველ მდგომარეობაში. ამიტომ უნივერსალური ინსტრუქციის მიცემა, როგორ გავატაროთ ცვლილებები, შეუძლებელია. ყველა ბიბლიოთეკისათვის ის თავისებურად წარიმართება. პრაქტიკამ ამ მხრივ გამოიმუშავა რამოდენიმე სასარგებლო წესი:

- აცილებელია ბიბლიოთეკაში შეთანხმებული იყოს ცვლილებების მეთოდები და პროცესები ჩვეულებრივ საქმიანობასთან და მმართველობით პროცესებთან. განსაკუთრებით ეს ეხება დიდ რეორგანიზაციას. ყურადღება უნდა გამახვილდეს იმაზე, თუ როგორ მივაღწიოთ ამას დანაკარგების გარეშე;
- ხელმძღვანელობამ ზუსტად უნდა დაადგინოს რომელ კონკრეტულ ღონისძიებებში, რა ფორმით და ხარისხით მიიღოს მონაწილეობა. ძირითადი კრიტერიუმებია – შესასრულებელი სამუშაოს სიძნელე და მისი მნიშვნელობა ბიბლიოთეკისათვის;
- აუცილებელია ბიბლიოთეკის გარდაქმნის პროცესები ერთმანეთთან იყოს შეთანხმებული. ხშირად სხვადასხვა განყოფილებები ერთმანეთთან მსგავს სამუშაოს ასრულებენ და წარმოიშვება ახალი მოთხოვნები. ხელმძღვანელობა უნდა ჩაერიოს, რათა საკითხი გადაწყდეს შესაბამისი საქმის ცოდნის დონეზე.
- რადგან ცვლილებების მართვაში ჩართულია სხვადასხვა ტექნოლოგიური, მეთოდური, ფსიქოლოგიური ასპექტები, ხელმძღვანელის მიზანს წარმოადგენს დაინახოს ის კომპლექსში, არ დაუშვას არაპროფესიონალების შეზღუდული აზრის მოხვევა მოცემულ პრობლემაზე;
- რეორგანიზაციის პროცესი ითვალისწინებს გადაწყვეტილების წინასწარ დამუშავებას, სხვადასხვა მეთოდებისა და ხერხების გამოყენებას, რომლებიც დაეხმარება სამუშაოს სწორად დაწყებაში, წინააღმდეგობების გადალახვაში, აუცილებელი გარდაქმნის განხორციელებაში.

რეორგანიზაცია მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

პირველი ეტაპი: მომზადება – ამ ეტაპზე ძირითადი მნიშვნელობა აქვს იმ თანამშრომლების მობილიზაციას, ორგანიზებულობას და დაინტერესებას, რომლებიც მას განახორციელებენ. ამ პერიოდში ბიბლიოთეკის შიდა გარემოს ანალიზის საფუძველზე ვლინდება რეორგანიზაციის აუცილებლობა, იმ სამუშაო ჯგუფების შექმნა და სწავლება, რომელიც რეორგანიზაციას ანხორციელებს; ცვლილებების მმართველი სისტემებისა და სტრუქტურების ფორმირება; რეორგანიზაციის გეგმის შემუშავება.

მეორე ეტაპი: ინფორმაციის შეკრება და პრობლემების განსაზღვრა –

ამ პერიოდში ანალიზირდება მთავარი საბიბლიოთეკო პროცესები, დგინდება რეორგანიზაციის დრო, წყდება ყოველი პროცესის მოდელირების ამოცანა, ცვლილებების შედეგების გამოვლენა, დანაკლისი და მოსალოდნელი შედეგები.

მესამე ეტაპი: გადასაწყვეტი პრობლემის საერთო გაგების შემუშავება –

ამ ეტაპზე აუცილებელია მიღწეული იქნეს, საბიბლიოთეკო პროცესების ანალიზის საფუძველზე, მთლიანი წარმოდგენა მის სტრუქტურაზე და განვითარებაზე, რომ გამოვლინდეს პრიორიტეტული მიმართულება, მოიძებნოს სტიმულირების ფაქტორები და როგორც მთავარი ამოცანა, ინტეგრირებული იქნეს რეორგანიზაციის შიდა და გარეშე მონაწილეების ძალისხმევა და ინტერესი.

მეოთხე ეტაპი: საორგანიზაციო პროექტირება – ამ ეტაპზე აღიწერება რეორგანიზაციის განხორციელების ტექნოლოგია, სტანდარტები, პროცედურები და წესები. ერთდროულად დგება ურთიერთმოქმედების მოდელი, განიხილება კავშირები, ფასდება ვარიანტები, განისაზღვრება რეორგანიზაციის გეგმის კომპონენტები.

მეხუთე ეტაპი: სოციალური პროექტირება – ამ ეტაპის ამოცანაა შრომითი რესურსების ანალიზი, რომელიც აუცილებელია რეორგანიზაციისათვის. ამასთანავე სოციალურ სფეროში ცვლილებების წინააღმდეგობების გადასალახავად ღონისძიებების გატარება, გარდაქმნის პროცესში თანამშრომელთა ჩართვა, პოზიტიური პერსპექტივების გამოაშკარავება, რომლებიც დაკავშირებულია რეორგანიზაციასთან.

მეხუთე ეტაპი: გარდაქმნა – ამ ეტაპის ამოცანაა, რეორგანიზაციის დამამთავრებელი პროექტის ძირითადი დებულების დამუშავების მიზნით, ექსპერიმენტალურად შეამოწმოს ჰიპოტეზა. გარდაქმნის სარეალიზაციოდ შეირჩევა კონტროლის შესაბამისი სისტემა, მოწმდება მონაცემთა ბაზები და ტექნოლოგიური პროცესები.

მეთოდური მუშაობის როლი ინოვაციური პროცესების მართვაში

ამ ბოლო ათი წლის განმავლობაში ბიბლიოთეკათმცოდნეობაში მეთოდური მუშაობა დისკუსიის საგანი გახდა. მეთოდური ხელმძღვანელობის სისტემის შექმნა სოციალისტურ საბიბლიოთეკო საქმეში მნიშვნელოვან მიღწევად ითვლებოდა. მეთოდური სამსახურის ამოცანა იყო მიღწეული პრაქტიკის განზოგადოება, მოწინავე გამოცდილების დანერგვა, საბიბლიოთეკო კადრების კვალიფიკაციის ამაღლება. თანამედროვე პირობებში მეთოდურმა სამსახურმა მიიღო ინიციატივის გამოვლინების სუბიექტური ხასიათი. ძირითადი აზრი მეთოდური სამსახურისა არის ცვლილებების მართვა. ცვლილებების პროცესის ყოველი საფეხურის წარმატებული რეალიზაცია: მომზადება, გადასვლა, დამკვიდრება, მეთოდური მუშაობის დონით განისაზღვრება. მეთოდისტები ეხმარებიან სიახლის შემოტანის სპეციალური პროგრამების შემუშავებასა და მათ განხორციელებაში. ცვლილებების მართვის ეფექტური სტრატეგიის შემუშავება, რეალიზაცია, გარდაქმნის სტადიის განხორციელება, ახალი პოზიციების განვითარება, შეფასება, მეთოდისტების პროფესიონალიზმზეა დამოკიდებული. ცნობილია ცვლილებების სამი ალტერნატიული სტრატეგია:

სპეციალისტის სტრატეგია ითვალისწინებს მეთოდისტის მიწვევას ბიბლიოთეკაში, სადაც მას აძლევენ დავალებას დაგეგმოს და ორგანიზაცია გაუკეთოს ცვლილებებს. მაგ. მარკეტინგულ მუშაობას.

სწავლების სტრატეგია ავსებს წინას სასწავლო ღონისძიებებით, იმისათვის რომ აღიკვეთოს მოსალოდნელი წინააღმდეგობები.

ერთობლივი მოქმედების სტრატეგია დაფუძნებულია ბიბლიოთეკის ხელმძღვანელისა და თანამშრომლების ძალისხმევაზე მეთოდისტთან ერთად ცვლილებების პროცესების განხორციელებისათვის.

შეიძლება ვაღიაროთ, რომ თანამედროვე მეთოდური მუშაობის შინაარსი მდგომარეობს ცვლილებების მართვაში, რომელიც ინოვაციური პროცესების ხელმძღვანელობის პროგრესულ განვითარებას წარმოადგენს. მაგრამ თანამედროვე მეთოდური მუშაობის მნიშვნელოვანი მისია არ იქნება რეალიზებული იმ ორგანიზაციულ-სტრუქტურულ ჩარჩოებში, რომელიც მას ძველი მეთოდური ხელმძღვანელობის სისტემიდან შემორჩა. ცენტრალური საბიბლიოთეკო სისტემის მეთოდურ-ბიბლიოგრაფიული განყოფილებები ან ზონალური მეთოდური კაბინეტები 1-3 შტატით ვერ შეძლებენ ცვლილებების მართვის ფართო

სტრატეგიული პროგრამის შესრულებას, რადგან ისინი შეზღუდული არიან თავისი ბიბლიოთეკის ადმინისტრაციული და ფინანსური ხელმძღვანელობის წინაშე.

ამგვარად, მეთოდური მოღვაწეობის სფერო პრობლემურ სიტუაციაში ხასიათდება ღრმა შეუსაბამობით მეთოდური მუშაობის მნიშვნელოვან დანიშნულებასა და არსებული ორგანიზაციული სტრუქტურების ჩარჩოში რეალიზაციის შესაძლებლობებით.

მეთოდური სამსახურები, როგორც მმართველობითი კონსულტაციების ცენტრები

ძველი მეთოდური ხელმძღვანელობის სისტემა არ შეესაბამება თანამედროვე პირობებს და რეორგანიზაციას მოითხოვს. მეთოდური სამსახურის გარდაქმნის ერთ-ერთი პერსპექტიული მიმართულებაა პროგრამულ-მიზნობრივი დაგეგმარების მეთოდის შემუშავება. ამ მეთოდის დედაარსი გამოიხატება ცენტრალიზებული სისტემისა და სამხარეო ბიბლიოთეკების მეთოდისტების ერთობლივი მიზანდასახული პროგრამების შემუშავებაში, რომელიც მიმართული იქნება ყველაზე საჭირობო პრობლემებისაკენ.

მეთოდური სამსახურის გარდაქმნის ერთ-ერთ საშუალებად კვლავ შეიძლება ჩაითვალოს – მეთოდური სამსახურის რეორგანიზაცია მარკეტინგის პრინციპით, უფრო სწორად იმ პრინციპით, რომელიც მეთოდურ და მარკეტინგულ მუშაობას აერთიანებს. აქ იგულისხმება მომხმარებლის მოთხოვნილებების შესწავლის, დაკმაყოფილების და განვითარების სამოქმედო მექანიზმის შემუშავება. მარკეტინგმა, უდავოდ დიდი პროგრესიულობა შეიტანა ახლებურად მუშაობის საქმეში. მარკეტინგული კვლევის შემუშავებული მეთოდისტების გამოყენების გზით, გაიზარდა მოსახლეობის საბიბლიოთეკო მომსახურების მოთხოვნილებების კვლევა; გაფართოვდა ინოვაციური საქმიანობის ფორმების წრე; ამაღლდა ბიბლიოთეკის ავტორიტეტი როგორც მოსახლეობაში, ასევე ადმინისტრაციულ ორგანოებში.

მეთოდური და მარკეტინგული მიმართულებების ინტეგრაციაერთიან სტრუქტურულ ქვედანაყოფში ეფექტურია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც მარკეტინგის მეთოდისტები ნამდვილად გამოიყენება ბიბლიოთეკის საქმიანობის სრულყოფისათვის, როდესაც ის მარკეტინგული საშუალებებით მდიდრდება. სამწუხაროდ, ხშირად კომერციული და არაკომერციული მარკეტინგის ფორმების აღრევა იწვევს ინოვაციურ-მეთოდური სტრუქტურების წინააღმდეგობრივ მიზნობრივ ორიენტაციას, რაც ხელს უშლის მის განვითარებას. მეორე წინააღმდეგობა ასეთი სამსახურისა არის ის, რომ მარკეტინგის დანიშნულებაა ბიბლიოთეკის საკუთარი, განუმეორებელი იმიჯის შექმნა. მეთოდური სამსახური კი ორიენტირებულია სხვა ამოცანებზე: გააუმჯობესოს დაქვემდებარებული ბიბლიოთეკების მუშაობა. მეთოდისტებისათვის ამ მხრივ მთავარია უზრუნველყონ საბიბლიოთეკო მომსახურების მაღალი დონე მთელ რეგიონში, იმიჯის განუმეორებლობა კი თანმდევი ამოცანაა.

მეთოდური მუშაობის წამოდგენა, როგორც საკონსულტაციო ცენტრისა, დიდი ხნის ტრადიცია აქვს. გამოჩენილი ბიბლიოთეკარები მეთოდური სამსახურის არსს ხედავდნენ არა მარტო ბიბლიოთეკებისადმი დახმარების გაწევაში, არამედ მეთოდურ დახმარებას ხელმძღვანელობის ფორმად წარმოადგენდნენ. ამასთანავე ყველა კონცეფცია: პროგრამულ-მიზნობრივი დაგეგმარება, მარკეტინგის პრინციპების შემოღება, მენეჯმენტი, ინოვაციური პროცესები, პრაქტიკულად არა თუ

უარყოფენ, არამედ კონსულტირების იდეას უფრო აძლიერებენ. არსებობს მმართველობითი კონსულტირების მრავალი განსაზღვრება და მისი გამოყენება მართვის სიტუაციებისა და პრობლემების შესაბამისად.

მმართველობითი კონსულტირება წარმოადგენს საკონსულტაციო სამსახურს, რომელიც მუშაობს ხელშეკრულებით და სადაც სპეციალურად სწავლული პირები უწევენ დახმარებას ორგანიზაციებს, შემკვეთებს, გამოავლინონ მმართველობითი პრობლემები, გაანალიზონ ისინი და მისცენ რეკომენდაციები ამ პრობლემების გადასაჭრელად. საჭიროების შემთხვევაში კი მონაწილეობას იღებენ გადაწყვეტილებების შესრულებაში. მმართველობითი კონსულტირების სპეციფიკა ხასიათდება რამოდენიმე პრინციპიალური თვისებით. უპირველეს ყოვლისა ესაა ექსპერტული დახმარების ნაირსახეობა. ეს იგივეა რაც ტრადიციული მეთოდური მუშაობა-კონსულტირება, მაგრამ იცვლება ურთიერთდამოკიდებულების ვექტორი. თუ ძველად კონსულტირება იყო მეთოდური ინსტრუქტაჟის ფორმა, ახლა მმართველობითი კონსულტირების ექსპერტული ხასიათი ნიშნავს, რომ დახმარება გაეწევა მხოლოდ ბიბლიოთეკის დაინტერესებული ხელმძღვანელის დაკვეთით და მას აქვს რეკომენდაციული ხასიათი.

კონსულტანტი უპირველეს ყოვლისა მუშაობას იწყებს ბიბლიოთეკის დიაგნოსტიკით, პრობლემის გამოვლენით და მდგომარეობის ანალიზით. გარემოში ცვლილებების დინამიკა, მართვის მეთოდიკა იმდენად მაღალია, ბიბლიოთეკის მოთხოვნები კი მრავალნაირი, რომ სპეციალისტების დახმარება იურიდიულ, სოციოლოგიურ, მარკეტინგულ, ფსიქოლოგიურ და ა.შ. საკითხებზე ბიბლიოთეკის ეფექტური მმართველობის აუცილებელი კომპონენტი გახდა.

ბიბლიოთეკის ხელმძღვანელს ყოველდღიური თანამდებობრივი მოვალეობანი საშუალებას არ აძლევს ღრმად ჩასწვდეს ამ პრობლემას. მხოლოდ კონსულტანტს შეუძლია უზრუნველყოს ინტენსიური პროფესიული დახმარება, არა მუდმივი, არამედ დროებითი. კონსულტანტები სასარგებლო არიან იმიტაც, რომ მათ შეუძლიათ გარედან შეაფასონ ბიბლიოთეკის მუშაობა და დასახული ცვლილებების შესაძლებლობანი. ყველაზე კომპეტენტურ და გამოცდილ დირექტორებზეც კი დიდ გავლენას ახდენს ტრადიციები, პირადი მეგობრული დამოკიდებულებები, რომლებიც ობიექტური სიტუაციის შეფასებას უშლის ხელს. სიახლის შემოტანასთან დაკავშირებით, კონსულტანტის ავტორიტეტს შეუძლია, კოლექტივის დაჟინებული წინააღმდეგობის შემთხვევაში, დამატებითი არგუმენტი შეიტანოს ხელმძღვანელის პოზიციის დასაბუთებაში.

მმართველობითი კონსულტირების ერთ-ერთი მთავარი ფუნქციაა – ხელმძღვანელისა და ბიბლიოთეკარების კვალიფიკაციის ამაღლება. მიზანდასახული გადაწყვეტილების მიღებასა და რეალიზაციის განხორციელებაში კონსულტანტს თანამშრომლების ცნობიერებაში ახალი ცოდნა შეაქვს, ატარებს პროფესიულ ტრენინგებს.

ხშირად ბიბლიოთეკარებს სურთ კონსულტანტისაგან მიიღონ არა მხოლოდ დახმარება, არამედ შეისწავლონ ანკეტირების, ინტერვიუების, საუბრების, შედეგების ანალიზის მეთოდიკა. ამ დროს ხდება ანალიზისა და პრობლემის გადაწყვეტის პროცესების ინტეგრაცია თანამშრომელთა სწავლებით ანუ კონსულტირება შერწყმულია სწავლებასთან. როდესაც მეთოდისტ-კონსულტანტთან ერთად წყდება ინოვაციური ამოცანები, ბიბლიოთეკარებს ეძლევათ აქტიური სწავლების ხალისი. მეთოდისტებს ეძლევათ შესაძლებლობა შეიმუშაონ სწავლების ფართო და ეფექტური პროგრამები, რომლებიც სიახლის დანერგვის სისტემის ნაწილად განიხილება.

მეთოდური სამსახური კონსულტირების პროცესში ბიბლიოთეკას აწვდის მეტად საჭირო ინფორმაციას, აცნობს აქტუალურ პრობლემებზე თეორიული და პრაქტიკული დამუშავების შედეგებს. ამგვარად, ძირითადი მიმართულება ბიბლიოთეკების მეთოდური მუშაობისა თანამედროვე ეტაპზე ცვლილებების მართვისა, როგორც ორგანიზატორისა, არის მმართველობითი კონსულტირება. ამ ფაქტორის აღიარება ითხოვს აუცილებელი ადეკვატური ორგანიზაციული სტრუქტურის შექმნას, რომელშიც მმართველობითი კონსულტირება განხორციელდება პროფესიულ საფუძველზე, ბიბლიოთეკების შეკვეთების მიზნობრივი შესრულებით, მრავალფუნქციური მომსახურების უზრუნველსაყოფად.

მმართველობითი კონსულტირების ცენტრი – მეთოდისტების პროფესიული საქმიანობის ახალი მეთოდური სამსახური, შეიძლება ორგანიზებული იყოს შემდეგი სახით:

დ ი რ ე ქ ტ ო რ ი

ფუნქციური განყოფილება	საბიბლიოთეკო მარკეტინგის განყოფილება	სპეციალური მომსახურების განყოფილება	შიდა მომსახურებები
1. საბიბლიოთეკო მომსახურების ექსპერტები – კონსულტანტები 2. ფონდების ფორმირების ექსპერტები და კონსულტანტები 3. საინფორმაციო ტექნოლოგიების ექსპერტები 4. ექსპერტი ...	1. მარკეტინგული პროგრამები 2. მარკეტინგული კვლევა 3. მარკეტინგული კომუნიკაციები 4. „პაბლიკრილეიშნ“ 5. საბიბლიოთეკო რეკლამა და „პაბლისიტი“ 6. მარკეტინგული კონსულტაციები	1. იურისტი 2. სოციოლოგი 3. ფსიქოლოგი 3. ეკონომისტი 4. მენეჯმენტის სპეციალისტი 5. სპეციალისტი...	1. ბიბლიოთეკა 2. მონაცემთა ბაზა 3. ფინანსები დაბუღალტრული აღრიცხვა 4. სამდივნო

ბიბლიოთეკის პროფესიულ ბირთვს ქმნიან მეთოდისტ-ექსპერტები, რომლებიც ბიბლიოთეკის საქმიანობის ძირითად მიმართულებაზე არიან სპეციალიზირებული: მომსახურება, მასობრივი და ინდივიდუალური მუშაობის ორგანიზება, ფონდების დაკომპლექტება და ორგანიზება, ბიბლიოგრაფიული და საინფორმაციო მუშაობა.

მმართველობითი კონსულტირების მეთოდურ ცენტრში აქტუალურია საბიბლიოთეკო მარკეტინგის ჯგუფების შექმნა, რომლის დანიშნულებაც

ორგანიზაციას დაეხმაროს მარკეტინგულ კვლევაში, სარეკლამო კამპანიის გატარებაში, „პაბლიკ რილეიშნზ“-ის ღონისძიებების გატარებაში და ბიბლიოთეკაში მარკეტინგული სამსახურის შექმნაში.

სპეციალური მომსახურების განყოფილებაში იგულისხმება დღეისათვის ბიბლიოთეკებში აუცილებელი კონსულტაციები იურიდიულ, სოციალურ და ფსიქოლოგიურ საკითხებზე, ხელმძღვანელობის მართვის მეთოდებსა და ფორმებზე და სხვა საკითხებზე.

შიდა სამსახურები უზრუნველყოფენ თვით მეთოდური ცენტრის ფუნქციონირებას.

ამ სტრუქტურების ღირსება იმაში მდგომარეობს, რომ ისინი საშუალებას იძლევიან პრობლემის ფართო დიაპაზონი გადაწყვიტონ ყველაზე ვიწროდან (მასობრივი ღონისძიებების ორგანიზაცია ან სარეკლამო აქცია, საბიბლიოთეკო მენეჯმენტის ხელშეკრულების შედგენა ან სემინარის ჩატარებაში დახმარება) კომპლექსურამდე (საბიბლიოთეკო მომსახურების ახალი ფორმების დანერგვა, მარკეტინგული მომსახურების ორგანიზება, მართვის რეორგანიზაცია). ამას გარდა ამგვარი სტრუქტურა ბიბლიოთეკის მოთხოვნილებების ცვლილებებისადმი ადვილად ადაპტირდება.

მმართველობითი კონსულტირების მეთოდური ცენტრის მართვა მყარდება კომერციული მარკეტინგის პრინციპებზე. ტრადიციული უფასო მეთოდური დახმარება არ იძლევა საშუალებას აყვანილი იქნეს თანამედროვე მოთხოვნების დონეზე. ამიტომ მმართველობითი კონსულტაციები უნდა იყოს ფასიანი. აქტუალური პრობლემების გადასაწყვეტად, სასარგებლო და ეფექტურია ბიბლიოთეკებისათვის, პროფესიული ექსპერტის დახმარება. ამიტომ დავა, ბიბლიოთეკაში მარკეტინგის მართლზომიერებაზე, უნდა გადაწყდეს მარკეტინგის სასარგებლოდ.

საკონსულტაციო მომსახურების მარკეტინგი საქმიანობის რთული მხარეა. დგინდება ყოველი კონკრეტული ბიბლიოთეკის პროფესიონალური, საქმიანი, ადმინისტრაციული კულტურის დამახასიათებელი პრობლემა. მხოლოდ მათი ძირფესვიანი შესწავლისას შეიძლება გამოიკვეთოს მარკეტინგის მიმართულებები: კავშირის არხები, რეკლამის მეთოდები და „პაბლიკ რილეიშნზ“, მომსახურების ფასის პოლიტიკა. მარკეტინგის ამოცანაა შეაფასოს ბიბლიოთეკაში მიმდინარე ცვლილებები და კორექტირება გაუკეთოს მართვის მეთოდებს.

მეორე მთავარი ფაქტორი მარკეტინგისა არის კონსულტირების მომსახურების ხელშეუხებლობა. ბიბლიოთეკა – კლიენტმა თვითონ უნდა განსაზღვროს ამა თუ იმ მომსახურების აუცილებლობა. ამიტომ მარკეტინგული საქმიანობა საშუალებას უნდა იძლეოდეს, რომ მეთოდური ცენტრის კონსულტაციური პოტენციალი მომხმარებლისათვის ცნობილი იყოს, უნდა ეცნობოდნენ იმ მომსახურების უპირატესობებს, რომელსაც ისინი იღებენ. მეთოდური ცენტრი კონსულტაციების გაწევით მიღებული გამოცდილებით, მომსახურების მაღალი ხარისხით, იქმნის დადებით იმიჯს და სარგებლობს მაღალი რეპუტაციით.

ამგვარად, ახალი ტიპის მეთოდური ცენტრი მარკეტინგის საშუალებით მომსახურებისას ქმნის საკუთარ პროფესიონალურ რეპუტაციას. მარკეტინგის ციკლში ეს მეორე ფაქტორი უფრო მნიშვნელოვანია. ბევრი პოტენციური მომხმარებელი არ მიმართავს დასახმარებლად იმას, ვისაც არ იცნობს, რეკლამირებული მომსახურების უარყოფა კი ამავე მიზეზით ხდება.

კონსულტირების პრაქტიკა შეიცავს პირდაპირ ურთიერთმოქმედებას ბიბლიოთეკის ხელმძღვანელობასთან. საერთო მეთოდური რეკომენდაციები ადაპტირებული უნდა იყოს ზუსტად კონკრეტულ სიტუაციასთან, რათა შესაძლებელი იყოს მისი დანერგვა ბიბლიოთეკის საქმიანობის რეალურ გარემოში. ამასთან დაკავშირებით მმართველობითი მომსახურების მარკეტინგში მხედველობაში მიიღება მეთოდისტიკის პირადი ნიჭი და უნარი დაამყაროს ურთიერთგაგება და სასარგებლო კონტაქტი ბიბლიოთეკის ხელმძღვანელობასთან. მარკეტინგული ძალისხმევის ცენტრი უნდა იყოს კლიენტი – ბიბლიოთეკის მოთხოვნილებები. ეს არის მარკეტინგის პროფესიული კონსულტირების ოქროს წესი.

მარკეტინგი ბიბლიოთეკის მართვაში

საბიბლიოთეკო მარკეტინგი არის მართვის ტექნოლოგია, რომელიც ითვალისწინებს ბიბლიოთეკის რეალური და პოტენციური მომხმარებლების მოთხოვნილებების მაქსიმალურ დაკმაყოფილებას, ბიბლიოთეკის მომსახურებითა და პროდუქციით.

საბიბლიოთეკო მარკეტინგის ძირითადი მიზნებია:

- მაქსიმალურად დააკმაყოფილოს მოსახლეობის საბიბლიოთეკო მოთხოვნილებები;
- განავითაროს პერსპექტიული მოთხოვნილება საბიბლიოთეკო მომსახურებაზე;
- ჩართოს საბიბლიოთეკო მომსახურებაში მკითხველთა ახალი კატეგორიები, როგორც ინდივიდუალური, ასევე კოლექტიური;
- ადგილობრივი ხელმძღვანელობის ორგანოებთან, საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან და მოსახლეობასთან ბიბლიოთეკის დადებითი სახის ფორმირება და მხარის დაჭერა.

მარკეტინგით ბიბლიოთეკის მართვა შეიცავს:

- მარკეტინგის გეგმებისა და პროგრამების რეალიზაციის მიმდინარეობაზე კონტროლი;
- საბიბლიოთეკო-საინფორმაციო მომსახურეობის ბაზარზე ცვლილებებთან დაკავშირებით მიღებული შედეგების ანალიზი და კორექტირება;
- ბიბლიოთეკის მომსახურებების კონკურენციული შესაძლებლობების შეფასება და მის ასორტიმენტში შესაბამისი ცვლილებების შეტანა (ნომენკლატურა);
- ბიბლიოთეკის მუშაობის სტრატეგიული დაგეგმარება, ბიზნეს-გეგმის შედგენა.

მართვის მარკეტინგული მიდგომის რეალიზაცია ერთ-ერთ წინაპირობად ითვალისწინებს ბიბლიოთეკის შიდა და გარე გარემოს დეტალურ შესწავლას. ამ მიზნით ხდება იმ ფაქტორების გამოვლენა, რომლებიც მოქმედებენ ბიბლიოთეკის

მართვის სტრატეგიაზე. ეს ფაქტორები იყოფა ორ ჯგუფად: პირველი – ისინი, რომლებიც საშიშროებას წარმოადგენენ და მეორე – უდიდესი შესაძლებლობები.

ბიბლიოთეკის მართვის სტრატეგიაზე გავლენას ახდენენ გარემო ფაქტორები: საბაზრო, ეკონომიკური, პოლიტიკური, სოციალური, კონკურენტული, ტექნოლოგიური და სხვ. გარემოს ანალიზი მნიშვნელოვანია მართვის სტრატეგიის შემუშავებისას, რადგანაც ამ დროს შესაძლებელია არა მხოლოდ ბიბლიოთეკისათვის ნეგატიური შედეგების თავიდან აცილება, არამედ განისაზღვროს დამატებითი შესაძლებლობები და შემუშავდეს თავდამცავი რეაგირების სისტემა.

წარმატებები მართვაში დამოკიდებულია მმართველობის კვალიფიკაციასა და ფართო თვალთახედვაზე, სახელისუფლებო სტრუქტურებზე, მართვისა და ორგანიზაციული სტრუქტურების მეთოდებზე, მმართველობითი პერსონალის უნარზე, წარმართოს ორგანიზაციული მუშაობა და ა.შ.

1990-იანი წლებიდან საბავშვო, სასკოლო და საჯარო ბიბლიოთეკებში დაიწყო სხვადასხვა კონცეფციისა და პროგრამების შემუშავება მათი განვითარებისათვის, რომელიც ითვალისწინებდა საჯარო ბიბლიოთეკების მოდიფიკაციას ანუ მისი ახალი „იმიჯის“ შექმნას. ბიბლიოთეკის მართვის სტრატეგიის შემუშავებისას განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ორიენტაციას ხარისხზე და არა რაოდენობაზე: გაფართოება, მომსახურების ასორტიმენტის განახლება, ბიბლიოთეკის ახალი ფუნქციებისა და სახეების ათვისება.

ბიბლიოთეკის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის მოდერნიზაციისათვისდა სხვა გარდაქმნებისათვის ბიბლიოთეკის მენეჯერი ცდილობს მიიღოს დამატებითი დაფინანსება. ამ მიზნით ბიბლიოთეკებში ხდება პროგრამებისა და სტრატეგიული გეგმების შედგენა, რომლებიც ტრადიციულისაგან იმით განსხვავდება, რომ მათში უზრუნველყოფილია მიზნების შესაძლებლობები მარკეტინგის სფეროში.

მარკეტინგი არის კომერციული და არაკომერციული. არაკომერციულმა მარკეტინგმა ბიბლიოთეკების მმართველობით პრაქტიკაში არასაკმარისად ფართო გამოყენება ჰპოვა. ეს არ შეიძლება ითქვას კომერციული მარკეტინგის პრინციპებზე. ეს არა მხოლოდ ფასიანი მომსახურებებია, არამედ, უპირველეს ყოვლიასა – ახალი ურთიერთობები და აზროვნება; არსებული რესურსების ეფექტური და რაციონალური გამოყენება და განაწილება; ახალი წყაროების ძებნა: ფონდები, პროექტები, პარტნიორები, სპონსორები, სხვადასხვა ფასიანი მომსახურებები. მოგება სახელმწიფო ბიბლიოთეკების სამეწარმეო მოღვაწეობიდან ჯერჯერობით უმნიშვნელოა. ამის მიზეზი მრავალია – უპირველეს ყოვლისა კი ღარიბი მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა, მოსახლეობის დაბალი გადახდისუნარიანობა.

ხარისხიან საბიბლიოთეკო მეწარმეობას შეუძლია ხელი შეუწყოს, აამაღლოს ბიბლიოთეკის სტატუსი, შეეწყოს საბაზრო ეკონომიკის ცვალებად მოთხოვნებს. მისი განვითარება ხდება ორი ძირითადი მიმართულებით: ერთია, ინიციატივიანი სამეურნეო მოღვაწეობა, მეორე – ბიბლიოთეკასთან არსებული მეწარმეობა. მაგ.: აქციების გაყიდვა, თანმდევი საქონლის გაყიდვა, საშუამავლო და სატრანსპორტო მომსახურება და სხვ. საბიბლიოთეკო მეწარმეობა, რომელიც ბიბლიოთეკის მოღვაწეობის ჩარჩოებში რეალიზდება, არ განიხილება როგორც ბიზნესი.

გამოკვლევები გვიჩვენებენ, რომ ბიბლიოთეკების ხელმძღვანელები ყოველთვის არ ანსხვავებენ „კომერციულ საქმიანობას“ და „ფასიან მომსახურებას“. ფასიანი მომსახურებების ჩამოთვლის დროს ისინი ასახელებენ ბიბლიოთეკის შენობის არენდით გაქირავებას, ვიდეოსალონის გაქირავებას, სურათების გამოფენა-გაყიდვას,

მაღაზია-სალონებს და ა.შ. თუმცა ეს მომსახურებები ხორციელდება არა ბიბლიოთეკის, არამედ ბიბლიოთეკის შენობის დამქირავებლის მიერ.

იმ დასახელებული მომსახურების ფორმებიდან, რომლებიც ცბს-ის ხელმძღვანელებმა წარმოადგინეს ასეთად ჩაითვლება მხოლოდ სამი: ქსეროკოპირება, ორგანიზაციებისა და ფირმების მომსახურება ხელშეკრულებით და ბიბლიოთეკის წიგნების მოსახლეობაზე გაყიდვა. სამწუხაროდ, მრავალი ბიბლიოთეკა დაკავებულია არა ფასიანი მომსახურებით, არამედ კომერციული საქმიანობით, რომელიც მათ დამატებით მოგებას აძლევს.

გამოკვლევებით დადგინდა მთელი რიგი ნაკლოვანებები ბიბლიოთეკების მარკეტინგულ საქმიანობაში. ასეთებია:

- ბიბლიოთეკაში არ არის მარკეტინგის სექტორი და არა ჰყავთ მომსახურების დაგეგმარებისა და დანერგვის სპეციალისტები;
- წარმოდგენილი მომსახურებების ნომენკლატურის კომპლექსური მიდგომის, ფასწარმოქმნის და წინწაწვევის პრინციპების დარღვევა;
- პროფილურ ბაზარზე სისტემატური ანალიზის, მისი განვითარების პროგნოზირების, მარკეტინგული გარემოს კვლევის, კონკურენტების მოღვაწეობასა და საბიბლიოთეკო მომსახურებაზე მოთხოვნილებების შესწავლაზე არასაკმარისი ყურადღება;
- არ არის ახალი მომსახურებების დანერგვის მიზანშეწონილობის კრიტერიუმები, ბაზრიდან ამოღებულია ის, რაზეც არ არის მოთხოვნილება;
- წარმოდგენილი მომსახურებების ვიწრო წრე;
- მარკეტინგული საქმიანობის შიდა და გარე გარემოს შედეგების ანალიზის უგულებელყოფა;
- არ არის გამორკვეული მიზნები, რომლის გამო მოსახლეობის გარკვეული ნაწილი არ სარგებლობს ბიბლიოთეკის მომსახურებით.

სამამულო ბიბლიოთეკების გადასვლა ცალკეული ფასიანი მომსახურების პრაქტიკიდან მრავალასპექტიან სამეწარმეო საქმიანობაზე, მისი სიძნელეები და წინააღმდეგობები ბიბლიოთეკის მენეჯერისაგან სპეციალურ ცოდნას მოითხოვს. გამოცდილება, განსაკუთრებული ინტუიცია და ნიჭი ვერ შეცვლის აუცილებელ პროფესიონალურ მომზადებას საკანონმდებლო საკითხებში, საბაზრო ეკონომიკაში, მენეჯმენტში და მარკეტინგში. ხშირ შემთხვევაში ნელა განვითარებადი და ეკონომიურად ნაკლებეფექტური საბიბლიოთეკო მეწარმეობა არის ამ დარგში პროფესიონალური კომპეტენციის ნათელი ილუსტრაცია. ერთ-ერთი მთავარი დამაბრკოლებელი ამ მიმართულებით არის ბიბლიოთეკის მართვის საქმიანობაში სუსტად შემუშავებული მარკეტინგული მიზნები და სტრატეგიები.

ბიბლიოთეკის მართვისადმი მარკეტინგული მიდგომა დაიწყო პრაქტიკულად თითქმის ყველა ტიპისა და სახეობის საბიბლიოთეკო დაწესებულებებში, მაგრამ მისი ათვისების ხარისხი და სიღრმე სხვადასხვაა და დამოკიდებულია პირველ რიგში, მენეჯერის მიერ მარკეტინგის საფუძვლების დაუფლების დონეზე.

მსოფლიოში ცნობილია 5 სახის მარკეტინგის მიმართულება: ორგანიზაციის, პერსონალის, იდეების, პროდუქციის და მომსახურების მარკეტინგი. ძირითადად გამოიყენება მხოლოდ ორი: ბიბლიოთეკის მარკეტინგი და მომსახურების მარკეტინგი, რაც აფერხებს ბიბლიოთეკის განვითარების სტრატეგიის არჩევის

შესაძლებლობას. სტრატეგია – ეს არის საერთო მიზნის მისაღწევი გეგმა. იმის მიხედვით თუ რომელ სტრატეგიას აირჩევს ბიბლიოთეკის მენეჯერი, რა მიზნებს დაისახავს, ბევრად არის დამოკიდებული ბიბლიოთეკის ეფექტური ფუნქციონირების დონე. მართვის მარკეტინგულ სტრატეგიას შეიძლება მივაკუთვნოთ საპასუხო რეაგირებისა და თავდაცვის, დაცვის იმიტაციის, ლოდინის და ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია. მაგრამ ყველა ამ სტრატეგიას მაინც არ შეუძლია უზრუნველყოს მისი განვითარება. უფრო შესაფერისია ბიბლიოთეკის მიერ აქტიური პოლიტიკის გატარება.

ბიბლიოთეკების მარკეტინგული საქმიანობის უზრუნველყოფის მიზნით ნიშნელოვანია:

- შეიქმნას მარკეტინგული სამსახური და სისტემაში მოხდეს კვალიფიკაციის ამაღლება მარკეტინგის პროფესიის დასაუფლებლად;
- ჩატარდეს ბიბლიოთეკის შიდა და გარე სამყაროს, აგრეთვე მარკეტინგული საქმიანობის შედეგების კვლევა;
- გამოვლენილი მოთხოვნილებების მიხედვით გაფართოვდეს ბიბლიოთეკის მომსახურების (ნომენკლატურის) ასორტიმენტი;
- შეიქმნას და დაინერგოს კომპლექსური პროგრამა მომხმარებლებისათვის მომსახურებების რიცხვის გაზრდის მიზნით;
- დაამყაროს მუდმივი კავშირი იურისტებთან და საზოგადოების წევრებთან, პოპულარიზაცია გაუწიოს ბიბლიოთეკას და მის მომსახურებებს, შექმნას პოზიტიური იმიჯი და გაანეიტრალოს ნეგატიური აზრი ბიბლიოთეკის შესახებ;
- მიიზიდოს მომხმარებლები, სპონსორები, ადგილობრივი მმართველობის ორგანოების წარმომადგენლები, მონაწილეობა მიიღონ თავის რეგიონის ბიბლიოთეკების ცხოვრების ყველა სფეროში.

„პაბლიკ რილეიშნზ“ – როგორ ვმართოთ საზოგადოებრივი აზრი ბიბლიოთეკების სასარგებლოდ

ტერმინი „პაბლიკ რილეიშნზ“ (Public Relations) პირველად 1807 წელს ამერიკის პრეზიდენტმა ჯეფერსონმა გამოიყენა. „პაბლიკ რილეიშნზ“ (PR – პიარა) ძალიან ახალგაზრდა პროფესიაა. მისი პირველი აგენტურა იყო ქ.ბოსტონში (აშშ) . თეორიის, პრაქტიკისა და პროფესიის ფუძემდებელია ედვარდ ბერნაუზი. ის არის აგრეთვე პირველი სახელმძღვანელოს ავტორი. ამ თეორიის მთავარი აზრი მდგომარეობს იმაში, რომ საზოგადოება ინფორმირებული უნდა იყოს, საზოგადოებამ უნდა გაიგოს. „პაბლიკ რილეიშნზ“ ნიშნავს კავშირს საზოგადოებასთან, საზოგადოებრივ კავშირებს. „პაბლიკ“-ში იგულისხმება საზოგადოება, მიზნობრივი ჯგუფები, მაყურებელი, მსმენელი, ხალხი; ორგანიზაციებში – დაწესებულებები, ინსტიტუტები, ნებისმიერი ტიპის, სიდიდის ორგანიზაციები, მათ შორის ბიბლიოთეკები.

„პაბლიკ რილეიშნზ“-ის ცნება მდგომარეობს გეგმაზომიერ და სისტემატურ მოღვაწეობაში საზოგადოების აზრზე გავლენის მოსახდენად, საზოგადოების

ყურადღების მისაქცევად.ეს არის: მმართველობითი ფუნქცია, ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის სასარგებლო ურთიერთობის დასადგენად და მხარის დასაჭერად; სოციალური მეცნიერება და ხელოვნება - ანალიზი გაუკეთდეს ტენდენციას, რჩევა მისცეს ხელმძღვანელობას მიიღოს გადაწყვეტილება, რომელიც პოზიტიურად ფასდება საზოგადოების მიერ და ამასთანავე ორგანიზაციისათვის სარგებლობა და წარმატება მოაქვს; ორგანიზაციასა და მის ადრესატებს შორის კომუნიკაციების მართვა.

საზოგადოების ერთი ნაწილისათვის ბიბლიოთეკა გაგებულია, როგორც დაწესებულება, სადაც წარმოებს მხოლოდ წიგნის მიღება-გაცემა. სინამდვილეში ეს ასე არ არის. ბევრი რაღაცის დანახვა საზოგადოებას არ შეუძლია. ამიტომ ყოველმა ბიბლიოთეკამ უნდა იზრუნოს საკუთარი იმიჯზე, იმის მიუხედავად, სახელმწიფოა ის თუ კერძო, არასამთავრობო. „პაბლიკ რილემზ“ -ის მთავარი მოთხოვნები სპეციალისტების მიმართ არის უნარი ატაროს ორი ქუდი. ერთი ქუდით ის გამოდის საზოგადოების წინაშე, მეორეთი კი როდესაც არწმუნებს თავის ხელმძღვანელობას, რომ შეცვალოს სტრატეგია და მიიღოს ტაქტიკური გადაწყვეტილება, რათა თავისი ბიბლიოთეკა უკეთესი გახადოს.

PR-ს სპეციალისტები ბევრ ქვეყანაში უკვე არიან. ესენი არიან ადამიანები, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობას აგვარებენ. ხშირად ესენი არიან დირექტორის მოადგილეები. ისინი ადვილად ნახულობენ საერთო ენას ადამიანებთან, ახასიათებთ ცოცხალი გონება, ცნობისმოყვარეობა, „ყნოსვა“, იუმორის გრძნობა, თავდაჭერილობა, მოქნილობა, ანალიტიკური, ორგანიზაციული და კომუნიკაციური ნიჭი (კარგი წერის მანერა, სხვადასხვა აუდიტორიასთან აზრის სწრაფი და გარკვეული ჩამოყალიბების, კონფლიქტების მოგვარების, მოლაპარაკებების გამართვის უნარი), კომპიუტერის ცოდნა.

ბიბლიოთეკა მიმზიდველი რომ გახადო ადვილი არ არის, თუნდაც არსებობდეს საამისო დიდი თანხა. მთავარი არის წარმოიშვას იდეა, რაც ყველას არ შეუძლია და სიტუაციის ანალიზირება.ყურადღება უნდა გამახვილდეს იმაზე, რომ იყოს ურთიერთგაგება და კომუნიკაცია ორივე მხრიდან.

უკანასკნელიწლებში განვითარებულმა პოლიტიკურმა პროცესებმა მთლიანად შეცვალა საზოგადოებრივი, პოლიტიკური, ტექნოლოგიური, პროფესიონალური მოთხოვნილებები. ბიბლიოთეკები გამოუვალ მდგომარეობაში აღმოჩნდნენ: არა აქვთწიგნების შესაძენი და შენობის გასარემონტებელი დაფინანსება, გაღარიბდა ფონდები, ინგრევა და იკეტება ბიბლიოთეკები, ბიბლიოთეკარები იტანჯებიან არაადეკვატური იმიჯის, დაბალი ხელფასისა და დაბალი სტატუსისაგან.

რისთვის არის საჭირო PR (პირა)? იმისთვის, რომ ყველაფერი შეიცვალოს. თუმცა არც ის არის უფასო, მასაც სჭირდება თანხა. PR-ს მიზნები განისაზღვრება ორგანიზაციის (ბიბლიოთეკის) მიზნებით. მისი საშუალებით შესაძლებელია საკუთარი იმიჯის შექმნა, ინფორმირება, პაბლისიტი, მიიღოს საზოგადოების მხარდაჭერა და დაფინანსება, დაიცვასრეპუტაცია.

არსებობს PR-ს რამდენიმე სახეობა: კორპორაციული (ორგანიზაციული) კავშირები, კავშირები მასმედიასთან, შიდა კავშირები, ფონდების მოძიება, კრიზისების თავიდან აცილება, საზოგადოებრივი კავშირები, კავშირები მთავრობასთან. შიდა კავშირების პროგრამას შეუძლია გააუმჯობესოს მოტივიზაცია, შექმნას ორი გუნდი. ადამიანები უკეთესად მუშაობენ, როდესაც იციან, უადვილდებათ კრიზისების გადალახვა. დიდი მნიშვნელობა აქვს ორგანიზაციულ კულტურას - ფასეულობის, დამაჯერებლობის, იმედის, ტრადიციების, სიმბოლოების

და ნორმების სისტემას; ხელმძღვანელობის, კომუნიკაციის და ქცევის სტილს; სინაზეს და გავლენიანობას; შიდა PR-ს.

პოსტკომუნისტურ საზოგადოებაში ბიბლიოთეკების ორგანიზაციული კულტურის ორიენტაცია ძირითადად მიმართული იყო ფონდებზე. ბიბლიოთეკებში აღინიშნებოდა იერარქია და ბიუროკრატიზმი, დოკუმენტების დაბალი გაგება, ბიბლიოთეკის სამყარო შეზღუდული იყო მისი კედლებით. ფასდებოდა: შემსრულებლობა, გულმოდგინება, ფონდებისა და ლიტერატურის ცოდნა. დამოკიდებულება სამუშაოსთან და მომხმარებელთან იყო ნეიტრალური. დღეს ორიენტაცია მიმართულია მომხმარებელზე. ბიბლიოთეკების მუშაობაში გამჭვირვალობა, ფართო სტრუქტურა, დოკუმენტებისა და მომსახურებების ფართო გაგება, ბიბლიოთეკა წარმოადგენს ფუნქციონალურ ელემენტს. ფასდება: ინიციატივა, მოქნილობა, გამჭვირვალობა გარდაქმნებზე და ინოვაციაზე, ინფორმაციის მართვის ჩვევები; დამოკიდებულება სამუშაოსთან და მომხმარებელთან არის დაინტერესებული და საპასუხისმგებლო.

ბიბლიოთეკებში PR-ს პროგრამის განხორციელებისათვის მნიშვნელოვანია პასუხიგაეცეს კითხვებს: ვინ ვართ ჩვენ? ვის გადავცეთ შეტყობინება? რა მიზნები გვაქვს და რისთვის? როგორია მეთოდები, ხერხები და საშუალებები? და ბოლოს – როგორია შედეგი?

პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური და ტექნოლოგიური ფაქტორის, მისიის, მიზნებისა და ამოცანების ანალიზზე ვადგენთ: ვინ ვართ ჩვენ და საით მივდივართ. მისიაზე იგება ბიბლიოთეკის „ლეგენდა“, ხოლო ბიბლიოთეკის პროფილი ასახავს ორგანიზაციის უნიკალურობას, მის თავისებურებას.

შეტყობინება (მესიჯი) ანუ მთავარი ცნობა ხალხისათვის, იმის მიხედვით რა გვინდა შევატყობინოთ, შეიძლება იყოს პირდაპირი და ირიბი, ღია და შენიღბული. იმ საზოგადოების წრე, რომლის შუაგულში უნდა წარმოვიდგინოთ ბიბლიოთეკა, ძალიან ფართოა. აქ იგულისხმება: ბიბლიოთეკის თანამშრომლები, ბიბლიოთეკის მეგობრები, გამომცემლები, მასმედია, კულტურის სამინისტრო, სხვა ბიბლიოთეკები, მკითხველები, მომხმარებლები, მეზობლები, ადგილობრივი მმართველობა, სკოლა, ეკლესია, უნივერსიტეტი, მოქალაქეები, ბიზნესმენები, ეროვნული უმცირესობები, მთელი ქვეყანა და ბოლოს მთელი სამყარო.

ზოგჯერ ბიბლიოთეკები ბევრს აკეთებენ და ამის შესახებ არავინ არაფერი არ იცის. ამიტომ საჭიროა მეტი ინფორმირება, მეტი თავისთავზე ლაპარაკი. საქართველოს ბიბლიოთეკები ამჯობინებენ წყნარად იყვნენ. უკვე დროა აღარ იყვნენ ისინი ჩრდილქვეშ, ხმა ამოიღონ და მოითხოვონ თავისი შესაფერისი ყურადღება. თუ კანონი არ მოქმედებს, არის მეოთხე ხელისუფლება - მასმედია, სადაც შესაძლებელია ბიბლიოთეკების შესახებ ლაპარაკი. PR-ს საშუალებები დამოკიდებულია პროგრამის მიზნებზე, საზოგადოება – ადრესატზე და ფინანსურ შესაძლებლობებზე. მასმედიასთან კავშირისათვის გამოიყენება პრეს-რელიზი, პრესკონფერენცია, შეტყობინება რადიოთი და ტელევიზიით. შეიძლება დამზადდეს ბეჭდური პროდუქცია: წლიური ანგარიში, ბუკლეტები, ფაქტები და ციფრები, პლაკატები, ღია ბარათები, კალენდრები, ჩასანიშნები, საქაღალდეები და ა.შ. ფართოდ გამოიყენება ღონისძიებები და პროგრამები, გამოფენები, ღია კარის დღეები, პრეზენტაციები, პრემიერები, ექსკურსიები, აქციები, ვიდეოფილმები. საუკეთესო საჩუქარია სუვენირები ბიბლიოთეკის ემბლემით: საწერი კალმები და ფანქრები, სამკერდე ნიშნები, პარკები, ჩანთები და ა.შ.

PR-ს აქვს თავისი შეუცვლელი წესები: შეტყობინება, რომელიც იგზავნება, გასაგები უნდა იყოს ყველასათვის, ადრესატი ნათლად განსაზღვრული, მიზანი ნათელი. მასში უნდა იგრძნობოდეს დამაჯერებლობა. დაცული უნდა იყოს პერიოდულობა და დამოკიდებულების საქმიანი, მაგრამ არა გულგრილი სტილი.

PR-ს პრინციპებია :

- ჯერ მოწყვიტეთ ყველაზე „მწიფე ნაყოფი“
- „მიჰყიდეთ“ საზოგადოებას ის, რაც მას სჭირდება
- უამბეთ მათ წარმატების ისტორიები
- რეგულიარობა და სისტემატურობა
- გაიხსენეთ „სიმართლის მომენტები“

„სიმართლის მომენტი“ მაშინაა, როდესაც მომხმარებელი მოდის ბიბლიოთეკაში. მას ვერ მოატყუებ. უნდა მიაწოდო ის, რაც მას სჭირდება და არა ის, რაც გვაქვს. ბიბლიოთეკის იმიჯი სადღაც შიგნით, ღრმადიქმნება, მაგრამ ის არ წყვეტს, არამედ წყვეტს რეალობა, რომელიც სინამდვილეში არსებობს. აი, რატომ არის მნიშვნელოვანი შიდა კავშირები.

ამასთანავე უნდა გავითვალისწინოთ, რომ PR შეიძლება იყოს დიდი, ძვირფასი, ძვირადღირებული, მაგრამ მოკრძალებული, უბრალო, უფროეფექტურ შედეგს იძლეოდეს. პირდაპირი კავშირი ბიუჯეტსა და ეფექტს შორის არ არის. ხდება ისეც, რომ საუკეთესო PR-ს შემთხვევაშიც ბიბლიოთეკას აქვს ცუდი რეპუტაცია. გახსოვდეთ რეალობა და სიმართლის მომენტი. PR-ს არ შეუძლია შეცვალოს კარგი მართვა და ხარისხიანი მომსახურება. მას შეუძლია დაეხმაროს ბიბლიოთეკის ხელმძღვანელობას ზოგიერთ კითხვებზე პასუხის მოძებნაში, მაგრამ არა ყველაზე.

„პაბლისიტი“ ბიბლიოთეკებისათვის

დღეისათვის საბიბლიოთეკო ტერმინოლოგიაში შემოსული ახალი ტერმინები – „პაბლიკ რილეიშნზ“ და „პაბლისიტი“ ხშირადერთი და იგივე მნიშვნელობით გამოიყენება, მაგრამ მათ შორის განსხვავება არსებობს.

პაბლიკ რილეიშნზ – ნიშნავს საზოგადოებრივ კავშირებს – საზოგადოებრივი აზრის შექმნას ორგანიზაციის, წარმოების ან ფირმის სასარგებლოდ, მისი რეპუტაციის ამაღლებისა და წარმატებული ფუნქციონირების მიზნით. იგი ხორციელდება სხვადასხვა გზებით და უპირველეს ყოვლისა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით. „პაბლიკ რილეიშნზ“ არის ურთიერთობის ხელოვნება სახელმწიფოს, საზოგადოებრივი სტრუქტურებისა და მოქალაქეებს შორის მთელი საზოგადოების სასარგებლოდ.

პაბლისიტი – ნიშნავს საჯაროობას და პოპულარობას, საქონელზე; მომსახურებაზე მოთხოვნის სტიმულირება პუბლიკაციის საშუალებით ან სასარგებლო პრეზენტაციით რადიოში, ტელევიზიასა და სცენაზე, რომელიც სპონსორის მიერ არ არის დაფინანსებული.

„პაბლისიტის“ სტრატეგიის არჩევა იწყება მოთხოვნილებების და რეალური შესაძლებლობების შეფასებით, როგორც ემოციური ისე პრაქტიკული თვალთახედვით.

მწარმოებლების მხოლოდ მცირე ნაწილს ეშინია „პაბლისიტი“. მათი უმეტესობა თვლის, რომ რაც უფრო მეტია ის, მით უფრო კარგია. მათი სურვილია, ჰქონდეთ პუბლიკაციები გაზეთებში, მთელი ქვეყნის მასშტაბით, ინტერვიუები - რადიოში და ტელევიზიაში, კომერციული, საწარმოო და პროფესიონალური ჟურნალები. შეუძლებელი არაფერი არ არის. შანსი იმისა, რომ მივიღოთ „პაბლისიტი“ ყოველთვის არსებობს.

ყოველ პროდუქტს, მომსახურებას, ბიზნესს თავისი კლიენტები ჰყავს. „პაბლისიტი“ კამპანიის გეგმის შედგენისას გათვალისწინებული უნდა იყოს ის, რომ მიმართვა არის არა ხალხის მასისათვის არამედ ადამიანისათვის, რომელსაც ეს პროდუქცია ან მომსახურება სჭირდება. არსებობს მრავალი ინტერესების მქონე ჯგუფები: მეცნიერები, პენსიონერები, მოგზაურები, ფოტოგრაფები, ხელოვანი და ა.შ. ამ შემთხვევაში საჭიროა დადგინდეს ერთნაირი ინტერესების მქონე ჯგუფები და შევთავაზოთ ისეთი პროდუქცია ან მომსახურება, რომელიც რამოდენიმე ჯგუფს დააკმაყოფილებს. იმისათვის რათა ისინი რეალური კლიენტები გახდნენ, მათთვის შეიძლება ჩატარდეს მიზნობრივი „პაბლისიტი“ კამპანია.

„პაბლისიტი“ კამპანიის ჩატარებისას გასათვალისწინებელია აგრეთვე მისი საზღვრები ანუ ის მიდამო ან ტერიტორია, სადაც შეიძლება გავრცელდეს ნაწარმი ან მომსახურება ანუ იქ, სადაც ცხოვრობენ პოტენციური მომხმარებლები. ამიტომ მნიშვნელობა აქვს იმას თუ ვისთვის გვინდა „პაბლისიტი“. „პაბლისიტი“ კამპანია უნდა შეესაბამებოდეს რაიონის, ქალაქის მოთხოვნებს (ქალაქის მასშტაბით უფრო დიდი უნდა იყოს).

„პაბლისიტი“ გეგმის შედგენას დიდი მნიშვნელობა აქვს. გეგმა საშუალებას იძლევა დადგინდეს პრიორიტეტები და „პაბლისიტი“ კამპანია კალაპოტში ჩააყენოს.

კამპანიის დაწყების წინ უნდა დადგინდეს რა ინფორმაცია არსებობს. ფაქტები უნდა მოიძებნოს ყველგან: ორგანიზაციის მისაღებში და პროდუქციის გაშვების განყოფილებაში, საშინაო არქივში და თანამშრომელთა პირად საბუთებში. უნდა მოიძებნოს ისეთი ინფორმაცია, რომელიც დაარწმუნებს ადამიანებს კამპანიის უკეთესობაში, შემოთავაზებული მომსახურების უცვლელიობაში, წარმოებული პროდუქციის მაღალხარისხოვნებაში, მისაღებ დადგენილ ფასებში.

ხშირად ბიბლიოთეკის რაიმე, ძველი შემონახული ნივთი, რომელიც მობეზრებული აქვთ თანამშრომლებს, საინტერესოა მკითხველებისათვის, რადიომსმენელებისა და ტელემყურებლებისათვის. ექსკურსიის დროს ყურადღება უნდა მიექცეს იმას, რამ მიიქცია მათი განსაკუთრებული ყურადღება და რა კითხვები გაუჩნდათ. ყოველთვის მოიძებნება ისეთი ადამიანი ან პენსიონერი, რომელმაც ცხოვრების დიდი ნაწილი აქ გაატარა და შეუძლია მრავალი რაიმე საინტერესო მოუთხროს საზოგადოებას. ბიბლიოთეკის იმიჯისათვის მნიშვნელობა აქვს მისი დაფუძნების ისტორიას, მასში მოღვაწე ცნობილ ადამიანებს და ყველაზე საინტერესო ფაქტებს. უნდა მოიძებნოს ამ ფაქტების ამსახველი ფოტოები და სათანადო ადგილას იყოს გამოფენილი ან რეკლამირებული (რადიოში, ტელევიზიაში, პრესაში). მოძიებული უნდა იყოს ყველაფერი, რაც „პაბლისიტი“ ვიზუალურ აღქმას საინტერესოს გახდის.

მომზადებული უნდა იყოს მასალა (ფაქტობრივი მონაცემები და პროდუქციის სახეები) იმ თანამშრომლებისათვის, რომლებიც ურთიერთმოქმედებას აწარმოებენ პრესასთან, პროფესიონალურ გაზეთებთან, რადიოსა და ტელევიზიასთან, რათა მან ოპერატიულად და ზუსტად უზრუნველყონ უფასო „პაბლისიტი“, თუ კი ამისი შანსი მიეცემათ.

არასოდეს არ უნდა განმეორდეს ვინმეს მიერ გაკეთებული „პაბლისიტის“ პროგრამა. ყველა შემთხვევაში შემუშავებული უნდა იყოს საკუთარი, მხოლოდ ის, რომელიც შეესაბამება მოთხოვნებსა და მიზნებს, მიესადაგება პერსონალს, წარმოებულ პროდუქციას და მომსახურებებს.

„პაბლისიტის“ ზოგიერთი პროგრამა გამოგონილია, დაწერილია კარგი სტილით, ლოგიკურია, კარგ შთაბეჭდილებას ახდენს, მაგრამ შრომისუუნაროა. მისი გამოყენების შედეგი ნულია. გეგმა შეიძლება იყოს რთული. მისი რეალიზაციისათვის საჭიროა ბევრი ადამიანი. ამიტომ უნდა გახსოვდეთ: პროგრამები იმისათვის დგება, რომ სამუშაო შესრულდეს. ამიტომაც ის თავიდანვე რეალური უნდა იყოს.

„პაბლისიტის“ პროგრამის გადახედვად მასში კორექტირების შეტანა ხშირად უნდა ხდებოდეს (კვირაში ერთხელაც). ამას მოითხოვს ჩვენი ცვალებადი ცხოვრების პირობები.

მომსახურების ახალი ფორმები საჯარო ბიბლიოთეკებში

საჯარო ბიბლიოთეკები ყოველთვის იყო და არის საზოგადოების ნაწილი და ცენტრი. 21-ე საუკუნის ბიბლიოთეკების მთავარი თავისებურება მდგომარეობს მის დემოკრატიულობასა და ხელმისაწვდომობაში. ის არსებობს საზოგადოების ხარჯზე და ვალდებულია მის წინაშე, უნივერსალური, თავისუფალი, პოლიტიკის გარეშე, განსაკუთრებული ყურადღებით ექცევა ბავშვებს, მოზარდებს, ინვალიდებს და მოხუცებს, თანამშრომლობს ადგილობრივ ხელისუფლებასთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, სხვა ბიბლიოთეკებთან, სკოლებთან და ა.შ.

თანამედროვე საზოგადოებას მუშაობის, სწავლის და ცხოვრების ახალი სტილი ახასიათებს. შესაბამისად კი თავი იჩინა ახალმა საქმიანობამ, ახალმა ჩვევებმა და ახალმა მოთხოვნებმა. გაიზარდა ახალი ინფორმაციისა და ცოდნის მიღების მსურველთა რიცხვი. ინფორმაციულ საზოგადოებაში საჯარო ბიბლიოთეკებმა ახალი როლი შეიძინეს. **ინტერნეტში საჯარო ხელმისაწვდომობის**, კონსულტირების, ხარისხიანი ინფორმაციის მიწოდების და ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის გზით, ის ეხმარება საზოგადოებას დემოკრატიისა და მოქალაქეობრიობის განვითარებაში.

ინტერნეტის საჯარო ხელმისაწვდომობის ცენტრის ორგანიზება საჯარო ბიბლიოთეკებში მოწმობს იმას, რომ ის არის საზოგადოების ინფორმაციული ცენტრი. ისინი იმყოფებიან მდიდარ ინფორმაციულ გარემოში და დაკავებულნი არიან მოქალაქეების განათლებით. საჯარო ხელმისაწვდომობა ინტერნეტში დაფუძნებულია ინფორმაციის ხელმისაწვდომობისა და მისი თავისუფლადგავრცელების უფლებაზე. მისი ძირითადი მიზანი მდგომარეობს იმაში, რომ ასწავლოს და დაეხმაროს მოქალაქეებს ინფორმაციის მოძებნაში, მისცეს საშუალება ისარგებლონ ინტერნეტით უფასოდ ან იაფად, მოიპოვონ ხელისუფლების ოფიციალური და ადგილობრივი, არასამთავრობო ორგანიზაციების საჭირო ინფორმაცია, კანონებზე, გადასახადებზე, ჯანმრთელობაზე, ტურიზმზე, ტრანსპორტსა და სხვა საკითხებზე. (www.parlament.ge მისამართზე მომხმარებლებს შეუძლიათ იხილონ პარლამენტის მიერ მიღებული კანონები 1990 წლიდან დღემდე. აგრეთვე მიიღოს სხვადასხვა ინფორმაცია საქართველოს პარლამენტის შესახებ) ამავე დროს შეუმსუბუქებს ადამიანებს მდგომარეობას, შემცირდება ბიუროკრატიზმი და ჩინოვნიკების თვითნებობა, ხელს შეუწყობს მოსახლეობის ინფორმაციული ცოდნის განვითარებას. (ქართველი პოლიტიკოსები – www.dosie.ge)

ბიბლიოთეკის ერთ-ერთი პრიორიტეტული პოლიტიკაა სოციალურად დაუცველი ჯგუფების მიზიდვა. ესენი არიან დიდი ხნით უმუშევრები, ძალიან დაბალი ხელფასის მქონენი, ინვალიდები, ნარკოტიკებისა და ალკოჰოლის მომხმარებლები და სხვა არასასურველ პირობებში მცხოვრები პირები. ასეთი ჯგუფებისათვის იქმნება სპეციფიკური სერვისები, რომელიც დააკმაყოფილებს სოციალური უმცირესობების მოთხოვნებს ყველა სფეროში: ბიბლიოთეკების გახსნა იქ, სადაც არის მასზე მოთხოვნა; ბიბლიოთეკის მუშაობის ისეთი გრაფიკის შემოღება, რომელიც მოსახლეობის ინტერესებს ითვალისწინებს; ინტერნეტის და ინფორმაციის ადგილობრივი პუნქტების ფუნქციონირება უფასოდ ან მინიმალურ ფასად; სერვისული მომსახურებების უზრუნველსაყოფად და მისი შემდგომი განვითარებისათვის ამყარებს პარტნიორულ კავშირებს სხვა არასამთავრობო ან საგანმანათლებლო ორგანიზაციებთან.

საზოგადოებას უნდა შეეძლოს მიიღოს საჭირო ინფორმაცია ეკონომიკისა და ბიზნესის საკითხებზე. ამისათვის საჯარო ბიბლიოთეკებს უნდა გააჩნდეს იურიდიული ხასიათის ინფორმაცია, კომპანიების ცნობარები, სტატისტიკური მონაცემების კრებულები, ინფორმაცია პატენტის, წარმოების და სტანდარტების შესახებ, გაზეთებში გამოქვეყნებული ინფორმაცია კომერციისა და ბიზნესის შესახებ, ინფორმაცია იმპორტზე და ექსპორტზე, საბაჟოს ტარიფის შესახებ, მათთვის ვინც ახალ ფირმას აყალიბებს და მათთვისაც ვინც ფიქრობს შრომით მოწყობაზე. (სამუშაოს ძებნა ინტერნეტით – www.Job.ge)

საჯარო ბიბლიოთეკა წარმოადგენს ადგილობრივ საგანმანათლებლო რესურსების ცენტრს. სასწავლებლის დამთავრებიდან რამოდენიმე წლის გავლის შემდეგ ცოდნა ბერდება და საჭიროა ცოდნის გაღრმავება ახლით, ანუ კვალიფიკაციის ამაღლება. ამისათვის არსებობს კვალიფიკაციის კურსები: ფასიანი და უფასო, სადაც გაიცემა სერტიფიკატი (მაგ. ინტერნეტში ინფორმაციის ძიება, ვებ-გვერდის შექმნა, კომპიუტერის და უცხო ენების შემსწავლელი კურსები და სხვ.).

საჯარო ბიბლიოთეკების საქმიანობისას ორიენტაცია მიმართულია მომხმარებელზე, აქცენტი - მომსახურებაზე. ბიბლიოთეკის შიდა სამსახურებია ტექნიკური (დაკომპლექტება, დამუშავება, კატალოგიზაცია) და მომსახურებები: დოკუმენტის გაცემა (სახლში და დარბაზში), საცნობო –ბიბლიოგრაფიული, სწავლება, კონსულტაციები, ღონისძიებები და ა.შ.

ბიბლიოთეკის მთავარი სამსახურია დოკუმენტებით უზრუნველყოფა, დამატებითი: ქსეროქსი, ინტერნეტი, რეზერვაცია (რეზერვის, მარაგის შექმნა), ბშა, კაბინეტები (ინდივიდუალური და ჯგუფური), კაფე, მოწყობილობები და ა.შ. საზოგადოებამ მეტი იცის მთავარი მომსახურებების შესახებ, მაგრამ ბიბლიოთეკას დამატებითი მომსახურებების მიხედვით აფასებს. ახალი მომსახურებების შემოღებასთან ერთად დავიწყებული არ უნდა იქნეს ტრადიციული. ბიბლიოთეკის ასორტიმენტი განისაზღვრება ფონდებით, მომსახურებებით და პროგრამებით. ფონდებში იგულისხმება: წიგნები, პერიოდიკა, ოფიციალური დოკუმენტები, მუსიკალური ჩანაწერები, ვიდეოფილმები, CD-POM, თამაშობები. მომსახურებები სხვადასხვანაირია: მკითხველთა დარბაზებში, ღია დაშვება, ცნობების გაცემა, ინფორმაცია ტელეფონით, სამუშაო და სამეცადინო კაბინეტები, სხდომათა დარბაზი, ქსეროქსი, გაცემის ვადების ნაირსახეობა, ბავშვებისა და ახალგაზრდების კუთხე, კაფე და ა.შ.

პროგრამებში შედის : გამოფენები, შეხვედრები, საღამოები, ლექციები, კურსები, პრეზენტაციები, კინოფილმები, დისკუსიებისა და ინტერესთა კლუბები,

ექსკურსიები ბიბლიოთეკაში, ინსტრუქტაჟი, მომხმარებელთა სწავლება, თოჯინების თეატრი, ზღაპრებისა და წიგნების კითხვა და ა.შ.

ახალი საბიბლიოთეკომომსახურებებიდან უკვე ფართოდ გამოიყენება: ინტერნეტი, პერსონალური კომპიუტერები, ელექტრონული ფოსტა, დისკუსიების ელექტრონული ჯგუფები, ელექტრონული ჟურნალები, ელექტრონული ტექსტები, კომპიუტერული თამაშობები.

ყველა ეს მომსახურებები, რა თქმა, უნდა ძვირი ჯდება. უფასო შეიძლება იყოს მხოლოდ ძირითადი მომსახურებები, დამატებითი კი მოითხოვს ხარჯებს. მას შეუძლია აამაღლოს ბიბლიოთეკის სტატუსი, იყოს ხარისხისა და ეფექტურობის სტიმული. ბიბლიოთეკები, რომლებიც ჩართულნი არიან ინტერნეტში, საშუალებას აძლევენ მომხმარებელს მიიღოს ელექტრონული ინფორმაცია შექმნილი სხვა მწარმოებლის მიერ და მონაცემთა ბაზებით. ზოგიერთი ბიბლიოთეკა უკვე თვითონ ქმნის ბიბლიოთეკის ვებ-საიტს, ლოკალურ მონაცემთა ბაზებს, ელექტრონულ (შეერთებულ) კატალოგს, ელექტრონულ ბიულეტენებს, ელექტრონულ ბზა –ს (დოკუმენტების ელექტრონული მიწოდება). შესაძლებელია ინტერნეტის რესურსები განლაგდეს თემების და მომხმარებელთა ჯგუფების მიხედვით, მოიპოვო ბიბლიოგრაფიული წყაროები და დაათვალიერო სხვა ბიბლიოთეკების კატალოგები. ელექტრონული გაზეთები, ჟურნალები, წიგნები.

საქართველოს ეროვნული ბიბლიოთეკის ვებ-საიტი შეიქმნა 2000 წელს (www.nplg.gov.ge). ამავე წლიდან მკითხველისათვის უფასოდ არის ხელმისაწვდომი უცხოური ჟურნალები (www.gela.org.ge/eifl). 2001 წლიდან დაიწყო ელექტრონული ბიბლიოთეკის შექმნა (www.nplg.gov.ge/ic), რომლის მიზანია ქართული მხატვრული და ისტორიოგრაფიული მწიგნობრობის შედეგების, საცნობო ლიტერატურის, საქართველოში გამოცემული პერიოდული გამოცემების და სხვ. გამოცემების გავრცელება ინტერნეტის საშუალებით. ელექტრონულ ბიბლიოთეკაში მოთავსებულია შოთა რუსთაველის „ვეფხისტყაოსანი“, მართლმადიდებლური ქრისტიანული ლიტერატურა, ბიბლია და სახარება, დისერტაციები, ჟურნალები: აღმოსავლეთი და კავკასია; გელათის მეცნიერებათა აკადემიის ჟურნალი; საქართველოს ისტორიის ნარკვევები, სამეცნიერო სტატიები. დამუშავების პროცესშია ბიბლია, ენციკლოპედია, საქართველოს ისტორია, ქართული ლიტერატურა. დღეს უკვე ყველას შეუძლია ინტერნეტის საშუალებით იხილოს ეს რესურსები შემდეგ მისამართზე: www.nplg.gov.ge/index.htm

საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკის ვებ-საიტზე განთავსებულ საკუთარ ელექტრონულ რესურსებს შეადგენს:

ელექტრონული კატალოგები:

- ქართული წიგნები (1988 -)
- საქართველოში გამოცემული უცხოენოვანი წიგნები
- დისერტაციები (1988 -)
- ქართული ავტორეფერატები(1992 -)
- დასავლეთის გამოცემები
- კომპაქტ – დისკები(CD – ROM)

მონაცემთა ბაზები:

- ქართველი ავტორები

- კომპიუტერული და საბიბლიოთეკო ტერმინების ინგლისურ-რუსულ-ქართული ლექსიკონი
- გაზეთ „საქართველოს რესპუბლიკის“ ანალიტიკური ბიბლიოგრაფიის მონაცემთა ბაზა (1993 – 2000 წწ)

ელექტრონული ბიბლიოთეკა:

- ელექტრონული წიგნები
- საჯარო ბიბლიოთეკის სტატისტიკური მონაცემები

ინტერნეტით ელექტრონული მომსახურება იძენს თავის ინტერაქტიურობას. მომხმარებელს საშუალება ეძლევა დროის მცირე დანაკარგით მიაღწიოს მისთვის სასურველი წიგნის შეკვეთას ან ვადის გაგრძელებას. ბიბლიოთეკის ვებ – გვერდზე დაშორებული დაკავშირების სამსახური იძლევა შესაძლებლობას კითხვები დაესვას ბიბლიოთეკარს, გაესაუბროს საინტერესო საკითხებზე. ბიბლიოთეკის მომსახურების „მენიუ,“ უპირველეს ყოვლისა, დამოკიდებულია საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე, საზოგადოების მოთხოვნებზე, სოციალურ ტენდეციებზე, ბიბლიოთეკის სახეზე და პროფილზე, ბიბლიოთეკის პოტენციალზე. ბიბლიოთეკარების პროფესიონალიზმი, მომსახურების კულტურა, ურთიერთობის ჩვევები განსაზღვრავს მომსახურების ხარისხს.

პირველი შთაბეჭდილება ბიბლიოთეკის შესახებ იწყება ბიბლიოთეკის შენობის მდგომარეობიდან, მისი ინტერიერიდან (აბრა, წარწერები, ავეჯი). მნიშვნელობა აქვს ბიბლიოთეკარის ჩაცმულობასა და ქცევას, როგორც მისი ურთიერთობა კოლექტივთან და მომხმარებელთან. დღეს ბიბლიოთეკარებმა ახალი როლები შეითვისეს. ისინი არიან მენეჯერები, კონსულტანტები, ქსელის ნავიგატორები, ელექტროგამომცემლები, მულტიმედიის დიზაინერები. შესაბამისად მათ მიმართ გაჩნდა ახალი მოთხოვნილებები. თანამედროვე ბიბლიოთეკარს უნდა ახასიათებდეს ენთუზიაზმი, მოქნილობა, ადაპტირების, ცვლილების, სწავლისა და ზრდის უნარი. უნდა შეეძლოს ხარისხიანად მუშაობა ინდივიდუალურად და ჯგუფში, შეზღუდული დროის და რესურსების პირობებშიც.

მკითხველთა მომსახურების თანამედროვე ტენდეციებში აღინიშნება ლტოლვა ხარისხისაკენ, თავაზიანობასა და მომხმარებელთა ნდობის მოპოვებისაკენ, საინფორმაციო ცოდნის განვითარებასა და სხვა ბიბლიოთეკებთან და ორგანიზაციებთან თანამშრომლობისაკენ.

ინოვაციური პროცესები საქართველოს საბიბლიოთეკო საქმეში

გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან საქართველოში განვითარებულმა პოლიტიკურმა პროცესებმა თავისი დადი დაასვა ქვეყნის საბიბლიოთეკო სისტემას. ქსელის მუშაობა მთლიანად მოიშალა. ბიბლიოთეკები ყოველგვარი დაფინანსების გარეშე აღმოჩნდნენ. შეუძლებელი შეიქნა ფონდების შევსება ადგილობრივი გამოცემებითაც, რომ არაფერი ვთქვათ სხვა გამოცემებზე. დადგა უკუსვლისა და დაკნინების პერიოდი. ამას თან დაერთო ბიბლიოთეკების შენობებზე

მასიური შეტევები. ბიბლიოთეკები იძარცვებოდა, იკეტებოდა, ქირავდებოდა და იყიდებოდა კიდევ.

ის ბიბლიოთეკები, რომლებიც დღეს ნორმალურ მდგომარეობაშია, მხოლოდ ბიბლიოთეკარების გამძლეობამ გადაარჩინა. წლების განმავლობაში სიცივეში და უხელოვანოდ მუშაობდნენ, რომ საზოგადოებისათვის შემოენახათ ქვეყნის საგანძური – ბიბლიოთეკა. ქვეყნის მთავარი ბიბლიოთეკები და წამყვანი სპეციალისტები ყველაფერს აკეთებდნენ, რათა მდგომარეობა გამოესწორებინათ. ამისათვის ემუშავებდნენ გზებსა და საშუალებებს. ამ მხრივ ყველაზე მნიშვნელოვანი იყო საბიბლიოთეკო საქმის იურიდიული საფუძვლების შემუშავება. მიღებული იქნა ორი კანონი: „საქართველოს კანონი საბიბლიოთეკო საქმის შესახებ” – 1996 წელს და „საქართველოს კანონი საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკის შესახებ” – 1997 წელს, რომლებიც დღეს კიდევ საჭიროებენ ცვლილებებსა და დამატებებს. ამ კანონებმა გააფართოვა ბიბლიოთეკის ხელმძღვანელთა უფლებამოვალეობანი. ისინი დამოუკიდებლად განსაზღვრავენ მუშაობის შინაარსსა და ფორმებს.

საქართველოში ინოვაციური პროცესები 10-12 წლის წინ დაიწყო. მთლიანად შეიცვალა საბიბლიოთეკო საქმის მართვის სისტემა. საქართველოს საბიბლიოთეკო საქმეში, ისე როგორც სხვა დარგებში, დემოკრატიული წყობა შემოვიდა. ბიბლიოთეკები განთავისუფლდნენ ფორმალიზმისაგან, გახდნენ დამოუკიდებელნი და თვითონ განაგებენ საკუთარ თანხებს, მიმდინარეობს დეპოლიტიზაციის პროცესი, ამასთანავე ისინი იცავენ პოლიტიკურ და რელიგიურ ნეიტრალიტეტს.

საქართველოს საბიბლიოთეკო საქმეში აქტიურად მონაწილეობენ არასამთავრობო ორგანიზაციები: საქართველოს საბიბლიოთეკო ასოციაცია (პრეზიდენტი ირაკლი ღარიბაშვილი), საქართველოს ბიბლიოთეკების ავტომატიზაციის ასოციაცია (პრეზიდენტი თემურ ჩხენკელი), ინფორმაციის სპეციალისტთა ასოციაცია (პრეზიდენტი გიორგი შათირიშვილი) და საქართველოს ბიბლიოთეკების კონსორციუმი.

ინფორმაციის სპეციალისტთა ასოციაცია (ისა) დაარსდა 1997 წლის ოქტომბერში (www.ais.org.ge). მისი მიზანია ხელი შეუწყოს ახალი საინფორმაციო – საბიბლიოთეკო ტექნოლოგიების, აშშ-ის ბიბლიოთეკებისა და საინფორმაციო სამსახურების მუშაობის სტანდარტების გაცნობას. ისა-მ ჩაატარა ორი საერთაშორისო კონფერენცია (1998 და 1999 წწ.), სადაც მოწვეულნი იყვნენ საზღვარგარეთის სპეციალისტები. გამოცემული აქვს რამოდენიმე წიგნი ინფორმაციის სპეციალისტებისათვის. 1999 წლიდან ისა არის საბიბლიოთეკო ასოციაციებისა და ორგანიზაციების საერთაშორისო ფედერაციის IFLA – ს ეროვნული წევრი (www.ifla.org).

1999 წლიდან ისა-მ დაიწყო უფასო სასწავლო სამთვლიანი კურსების ჩატარება საქართველოს ბიბლიოთეკების მუშაკებისათვის, სადაც იკითხება შემდეგი საგნები: საბიბლიოთეკო მენეჯმენტი, ფონდების მოძიება და გრანტების მოპოვება, კატალოგიზაცია და კლასიფიკაცია, საცნობო – საინფორმაციო სამსახური, საწყისი კომპიუტერული განათლება და სხვ.

საქართველოს საბიბლიოთეკო ასოციაცია დაარსდა 2000 წელს (www.gela.org.ge). პრეზიდენტი - ირაკლი ღარიბაშვილი. საბიბლიოთეკო ასოციაციის მიზნები და ამოცანები მდგომარეობს არსებული პრობლემების გადალახვაში, რომელიც შესაძლებელია მხოლოდ საბიბლიოთეკო საქმის ერთიანი კოორდინაციის, საზოგადოებასა და ბიბლიოთეკებს შორის დიალოგის, აზრთა გაცვლის

გამლიერებით, ინოვაციური პროცესების დანერგვის გზითა და რეალური პრაქტიკული გზების დასახვით.

2000 წელს საქართველოს საბიბლიოთეკო ასოციაციის ბაზაზე დაარსდა პირველი ქართული პროფესიონალური ჟურნალი „საქართველოს ბიბლიოთეკა“ (www.library.ge/rus.html), რომელიც გამოდის წელიწადში 4-ჯერ. ჟურნალი ვრცელდება საქართველოს თითქმის ყველა რეგიონსა და დასახლებულ პუნქტში. ასოციაციის მეშვეობით შეგროვდა საქართველოს რეგიონების საჯარო ბიბლიოთეკების სტატისტიკა და გამოქვეყნდა ინტერნეტში ინგლისურ, რუსულ და ქართულ ენებზე (www.iatp.org.ge/libstat). მიმდინარეობს მუშაობა პროექტზე „ქართული ბიბლიოგრაფიული მონაცემთა ბაზები ინტერნეტში“, რომლის შედეგად საქართველოს წიგნის პალატა და ეროვნული ბიბლიოთეკა გამოაქვეყნებენ 2001 წლის ბიბლიოგრაფიულ ბაზებს ინტერნეტში. მომზადდა ინგლისურ-რუსულ-ქართული საბიბლიოთეკო და საინფორმაციო დარგის ინტერაქტიური ლექსიკონი. ეს ლექსიკონი ყველასათვის მისაწვდომია ინტერნეტის მეშვეობით. (www.nplg.gov.ge/dictionary). 2001 წლიდან დაიწყო მუშაობა პროექტზე „ელექტრონული ინფორმაცია ბიბლიოთეკებისათვის“. პროექტის ფარგლებში ყველა მის მონაწილე ბიბლიოთეკას, უნივერსიტეტს, კოლეჯს, საინფორმაციო ცენტრს მიეწოდება 5000-ზე მეტი დასახელების ელექტრონული ჟურნალი და 1200-ზე მეტი ელექტრონული გაზეთი ინგლისურ ენაზე. პროექტი ღიაა ყველა დაინტერესებული ორგანიზაციისათვის. ხშირად ეწყობა ასოციაციის გამგეობისა და ჟურნალ „საქართველოს ბიბლიოთეკის“ რედაქციის შეხვედრები საბიბლიოთეკო საზოგადოებასთან.

საქართველოს ბიბლიოთეკების ავტომატიზაციის ასოციაციისა (<http://laag.iatp.org.ge/>) და საერთაშორისო ფონდების მეშვეობით შექმნილი იქნა კომპიუტერები ბათუმში, ქუთაისში, ზუგდიდში, გორში, ხაშურში, თელავში, გურჯაანში, ფოთში, ახალციხეში.

2000 წელს საქართველოს საბიბლიოთეკო ასოციაციასთან დაარსდა საქართველოს ბიბლიოთეკების კონსორციუმი. ეს არის ორგანიზაციების გაერთიანება, რომელიც საერთო ფინანსურ მიზნებს ისახავს. მისი ძირითადი მიზანია ბიბლიოთეკებში საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვის ხელშეწყობა.

ბიბლიოთეკებმა გააქტიურეს მუშაობა თბილისში მოქმედ საერთაშორისო ფონდებთან, მონაწილეობამიიღეს კონკურსებში და მიიღესგრანტები.

მჭიდრო თანამშრომლობა დამყარდა საზღვარგარეთის საბიბლიოთეკო და საინფორმაციო დაწესებულებებთან. უცხოური საბიბლიოთეკო პრაქტიკის გასაცნობად ქართველი სპეციალისტები იყვნენ აშშ-ში, ლიტვაში და რუსეთის ბიბლიოთეკებში, ხოლო უცხოელი სპეციალისტები თბილისში ატარებენ სემინარებს, რომელშიც მონაწილეობენ საქართველოში აშშ-ს საელჩოს, ევრაზიისა და სოროსის ფონდის წარმომადგენლები (გრანტის საწერი ორდლიანი სემინარი – 2004 წ. თებერვალი).

ქ.თბილისში გოეთეს სახელობის ინსტიტუტში ჩატარდა ლექციების ციკლი ელექტრონული ჟურნალების უფასო ხელმისაწვდომობის საკითხებზე. ლექციები წაიკითხეს: პეტერ ჰელფერიხმა (ბერლინი), ტატიანა ჩეპურნაიამ (ჰანოვერი), დაგმარ ლაგრამა (ბერლინი). ამერიკელი სპეციალისტები ეწვივნენ გორის, ქუთაისის, ზუგდიდის, ფოთის, თელავის, ბათუმის ბიბლიოთეკებს.

გაეროს განვითარების პროგრამის ფინანსური მხარდაჭერით, საქართველოს სახალხო დამცველის ოფისში ჩატარდა სემინარი თემაზე: „ადამიანის უფლებები და ბიბლიოთეკა“.

მკითხველთა მომსახურების სფეროში გაჩნდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ახალი ფორმები: წიგნების პრეზენტაციები, შეხვედრები ადგილობრივ ხელისუფლებასთან, დიალოგი, მრგვალი მაგიდის მოწყობა, შეხვედრები ბიზნესმენებთან და სხვა.

2002 წელს საქართველოს საბიბლიოთეკო ასოციაციისა და ინფორმაციის სპეციალისტთა ასოციაციის ინიციატივით დასაბამი მიეცა საქართველოში ყველა უწყებისა და ტიპის ბიბლიოთეკებში საბიბლიოთეკო კვირეულების მოწყობას (მასალა იხ. ჟურნალ „საქართველოს ბიბლიოთეკა“ 2002 წ. № 2; 2003 წ. № 2; 2004 № 2).

2004 წლის მარტში გურჯაანის ცენტრალურ ბიბლიოთეკაში ბავშვებისათვის გაიხსნა ზღაპრების ოთახი. ეს ძვირფასი საჩუქარი დააფინანსა ფონდმა „ღია საზოგადოება- საქართველომ“, მშვიდობის კორპუსმა და რაიონის გამგეობამ.

საქართველოს პარლამენტის ეროვნულ ბიბლიოთეკასთან არსებობს საკოორდინაციო საბჭო, სათათბირო ორგანო, რომელიც აქტიურად მუშაობს თანამედროვე საბიბლიოთეკო საქმის გამოსაცოცხებლად. ბიბლიოთეკების აქტიურმა პოზიციამ „აიძულა“ მთავრობა რაღაც გადაწყვეტილება მაინც მიეღო ბიბლიოთეკების სასარგებლოდ: დაარსდა ბიბლიოთეკის დღე – 30 აპრილი; ბიბლიოთეკების საკითხი განიხილება სამთავრობო სხდომებზე და ა.შ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Управление библиотекой: учебно – практическое пособие / Аверианова А.С., Ванеев А.Н., Горев В.Г. и др.- СПб.: Изд-во „Профессия“, 2002.- (Серия „Библиотека“).
2. Сулова М.И. – Библиотечный менеджмент.- М., Либерия, 2000.
3. ინოვაციური პროცესები საქართველოს საბიბლიოთეკო საქმეში: 1995 – 2003 // საქართველოს ბიბლიოთეკა . – 2004 . - № 1 . – გვ.4