

## KİTABXANA REKLAMI İNFORMASIYA MƏDƏNİYYƏTİNİN KOMPONENTİ KİMİ

Adilə Abdullayeva

*AMEA-nın Mərkəzi Elmi Kitabxanasının doktorantı*

*Məqalədə kitabxanada həyata keçirilən reklam işi, kitabxana reklamının növləri işıqlandırılmış, kitabxana reklamı informasiya mədəniyyətinin bir komponenti kimi nəzərdən keçirilmişdir. Həmçinin müasir dövrdə kitabxanaların reklam fəaliyyətini təkmilləşdirmək, inkişaf etdirmək məqsədilə tövsiyə və təkliflər də verilmişdir.*

**Açar sözlər:** informasiya cəmiyyəti, informasiya mədəniyyəti, kitabxana reklamı, reklamın növləri

Bizim həyatımız daim dəyişir və yeni texnologiyalarla zənginləşir. İndi elə bir adam tapa bilməzsiniz ki, onlar öz işlərini asanlaşdırmaq üçün, tədris, iş fəaliyyəti, əyləncə və s. məqsədlə yeni texnologiyalardan istifadə etməsin. Yaşadığımız informasiya cəmiyyəti yeni global sosial inqilabın nəticəsi olub, XX əsrin informasiya partlayışından doğan, informasiya və telekommunikasiya texnologiyalarının sintezi prosesində formalaşan yeni tipli cəmiyyətdir. Bu cəmiyyətin yeniliyi əsasən informasiya texnologiyası, elektron texniki vasitələrlə informasiyanın toplanması, saxlanması, ötürülməsi və yeni informasiya istehsalı ilə şərtlənir. İnformasiya cəmiyyətinə keçid dövründə insanı böyük həcmdə informasiyanı çevik qavramaq və istifadə etmək, ona müasir vasitələr, iş metodları və texnologiyaları öyrətmək üçün hazırlamaq lazımdır. İnformasiya mədəniyyəti informasiya cəmiyyətində insan fəaliyyətinin bir vasitəsi kimi, bəşər mədəniyyətinin formalaşması prosesinin tərkib hissəsi kimi çıxış edir. Onun geniş vüsət alması ilk növbədə cəmiyyətin və şəxsiyyətin ümumi mədəniyyətinə elmi-texniki tərəqqinin artan təsiri ilə əlaqədardır.

Müasir cəmiyyətin informasiya mədəniyyətinin inkişafının əsas amilləri aşağıdakılardır:

-insanların intellektual inkişafının, onların maddi və mənəvi tələbatlarının ümumi səviyyəsini müəyyən edən *təhsil sistemi*;

-insanların lazımı informasiyanı əldə etmək, ötürmək və istifadə etmək imkanlarını müəyyənləşdirən, eləcə də bu və ya digər informasiya kommunikasiyalarının operativ həyata keçirilməsini təmin edən *cəmiyyətin informasiya infrastrukturunu*;

-istifadəçilərin zəruri informasiyanı əldə etməsi, əhəlinin kütləvi informasiya vasitələrinin inkişaf etdirilməsi, o cümlədən vətəndaşların alternativ, xarici informasiya mənbələrindən istifadə etmək imkanlarına hüquqi cəhətdən təminat verən *cəmiyyətin demokratikləşməsi*;

-vətəndaşların zəruri təhsil alması, eləcə də informasiya texnikasının müasir vasitələrindən istifadə üçün maddi cəhətdən təminat verən ölkə *iqtisadiyyatının inkişafı*.

Qeyd etdiyimiz amillər informasiyalaşmış cəmiyyətdə kitabxana ilə oxucular arasında qarşılıqlı münasibətlərin xarakterini xeyli dəyişmişdir. Yeni inkişaf mərhələsini yaşayan kitabxanaların fəaliyyəti müasir dövrün tələblərinə uyğun təkmilləşmiş və bu dəyişikliklər barədə ictimaiyyəti və istifadəçiləri məlumatlandırmaq kitabxanaçılar qarşısında yeni vəzifələr qoymuşdur. Bazar iqtisadiyyatının reallıqları kitabxanayı öz reputasiyası barədə düşünməyə və potensial istifadəçilər-oxucular arasında yüksək nüfuz qazanmağa vadar edir. Bunun üçün ilk öncə istifadəçiyə-oxucuya nəyin əhəmiyyətli olduğunu dəqiq müəyyənləşdirmək onun fəaliyyətinin ehtimal olunan və sonra isə real maraq doğura biləcək tərəflərini inkişaf etdirmək, genişləndirmək lazımdır. Çünki cəmiyyətin inkişafının müasir mərhələsi də istifadəçilərə informasiya cəmiyyətinin müvafiq davranış qaydalarını diktə edir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində fəaliyyət göstərə bilmək, müsbət imicini qoruyub saxlamaq və möhkəmləndirmək məqsədilə kitabxana bazar üçün öz xidmətlərini təqdim etməlidir. Bəzən informasiya tələbatçısını aşağıdakı suallar düşündürür:

- Kitabxanadan necə istifadə etməli;
- Lazım olan informasiyanı kitabxananın soraq bibliografiya aparatı vasitəsilə necə tapmalı;
- Tələb olunan ədəbiyyatı kitabxanada necə əldə etməli;
- Elektron resurslarla necə işləməli;
- Elektron kataloqda necə axtarış aparmalı;
- Kitabxanaya daxil olan yeni nəşrlər haqqında necə məlumatlanmalı;
- Kitabxananın saytından necə istifadə etməli və b.

Təbii ki, bu suallar ilk növbədə kitabxanaçını da düşündürməlidir, çünki kitabxananın məqsədi oxucuların informasiya tələbatlarının maksimum dərəcədə ödənilməsinə xidmət edir. Bu baxımdan kitabxanaçı maraqlı olmalıdır ki, kitabxanada baş verən hər bir yenilik barədə oxucular, geniş ictimaiyyət ətrafı məlumat əldə etsin. Bu prosesdə kitabxananın ən başlıca köməkçisi kitabxana reklamı hesab edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, uzun müddət kitabxana işində reklam haqqında danışılırdı, təcrübədə isə "təbliğət" sözü daha çox istifadə edilirdi. "Təbliğət" və "reklam" anlayışının fərqi ondan ibarətdir ki, "təbliğət" anlayışı parlaq şəkildə ifadə edilmiş ideoloji çalara malikdir və o, kütlələrə siyasi-ideoloji təsir göstərir, reklam isə ilk növbədə, sosial-iqtisadi xarakter daşıyır və konkret informasiya istifadəçiləri qrupuna yönəldilir. Reklam öz informasiya mahiyyəti sayəsində insanların şüur və davranışına stimullaşdırıcı təsir göstərir və müxtəlif üsul, vasitə və mexanizmlərin istifadəsi zamanı tələbatçılara birbaşa təsirini göstərə bilər.

Azərbaycan Respublikasında hüquqi və fiziki şəxslərin əmtəə, iş və xidmət bazarında reklam istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımı prosesində meydana çıxan münasibətləri tənzimləyən 1997-ci il 3 oktyabr tarixli Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanununa görə, reklam- fiziki və hü-

quqi şəxslər, əmtəə, ideya və yeniliklər (reklam informasiyası) haqqında maraq formalaşdırmaq və ya bu marağı saxlamaq, əmtəənin satılmasına, ideya və yeniliklərin həyata keçirilməsinə kömək göstərmək məqsədi ilə yayılan informasiya kimi müəyyən edilmişdir. (2)

Kitabxana reklamı-kitabxana tərəfindən təqdim edilən resurslar, məhsul və xidmətlər haqqında məlumatları əks etdirir, yeni məhsul haqqında məlumat verir, tələbatçılara təsir göstərir və onları reklam edilən məhsulu əldə etməyə sövq edir, auditoriyanı müəyyənləşdirir.

Reklam vasitəsilə informasiya resurslarının, məhsul və xidmətlərin təbliğinin əsas məqsədi aşağıdakılardır:

- əhəlinin, sponsorların, yerli hakimiyyət orqanları nümayəndələrinin, ictimai təşkilatların şüurunda kitabxananın nüfuzlu obrazının formalaşdırılması,
- kitabxana tərəfindən həyata keçirilən yeni xidmət üsulları haqqında məlumat vermək,
- reklam edilən məhsulun (kitab, qəzet, jurnal, CD və s.) əldə edilməsinə istiqamətləndirmək məqsədilə informasiya istifadəçisinə təsir etmək; yeni xidmətlər, resurslar və kitabxana məhsulu haqqında məlumat vermək.

Uğurlu reklamın əhəmiyyətli şərti - auditoriyanı düzgün müəyyən etmək, kitabxana-informasiya xidmətlərinin istifadəçisini tapmaq, əhaliyə sadə və əlçatan (mümkün) formada resurslar, məhsul və xidmətlərlə kitabxananın obrazını əks etdirmək, ictimai cəhətdən əhəmiyyətli müxtəlif suallarla məhz bu kitabxanaya müraciət etməyin əhəmiyyətini istifadəçilərin nəzərinə çatdırmaqdan ibarətdir. (4)

Reklam informasiyası üçün ümumi tələblər arasında obyektivlik, mənimsəmənin mümkünlüyü, informasiyanın dolğunluğu, dürüstlük, ifadəlilik kimi tələbləri xüsusi qeyd etmək lazımdır. Reklam hazırlayarkən, reklam aksiyaları keçirərkən uşaqlar və gənclər üçün reklamın etik normalarına da xüsusi diqqət yetirilməlidir:

- uşaqların sadəlövhliyindən, gənclərin həyat təcrübəsinin azlığından istifadə etmək olmaz;
- psixi və mənəvi travmalara səbəb olan iddialar və ya təsvirlər yolverilməzdir;
- reklam ümumbəşəri dəyərlərə xələf gətirməməlidir;
- reklam hakimiyyətin, dövlətçiliyin nüfuzuna, valideynlərin fikir və zövqlərinə etinasızlığa səbəb olmamalıdır.

Reklamın uğurunun digər bir cəhəti də onun mətninin xarakterindən asılıdır. Reklam məlumatlarını tərtib edərkən aşağıdakı cəhətlərə diqqət yetirmək məqsəduyğun sayılır:

- Əgər müsbət təsirə nail olmaq istəyirsinizsə, onda reklam mətnində mənfi funksiyanı icra edən heç bir hissə-söz, fikir olmamalıdır.
- İnformasiya inandırıcı, qısa və lakonik olmalıdır.
- Mətn sadə, maraqlı və orijinal olmalı, fikirlər biri digərini təkrarlamamalıdır.

• Mətnin sözləri istifadəçidə, oxucuda yaxşı əhval-ruhiyyə yaratmalı, onların diqqətini cəlb etməlidir. (3)

Kitabxana reklamı informasiya mədəniyyətinin cəmiyyətin, idarə və təşkilatların, ayrı-ayrı şəxslərin reklam məlumatını qəbul etmək, mənimsəmək üçün zəruri bilik, bacarıq və vərdislərə malik olmasına yönəldilmiş bir komponent kimi çıxış edir. Reklam informasiyasını qəbul etmək, qavramaq, istifadə edə bilmək üçün istifadəçidə konkret informasiya mədəniyyəti formalaşmalıdır. Bu baxımdan kitabxana reklamdan öz fəaliyyətində səmərəli istifadə etməli, onu tələbatçılara, ictimaiyyətə düzgün təqdim edə bilməli və istifadəçilərdə də bu məlumatları anlamaq, onlardan öz fəaliyyətlərində istifadə edə bilmək vərdişlərini formalaşdırmalıdır.

Reklamın istifadəçiyə təsir göstərən bir neçə növü (vasitəsi) mövcuddur. Daha çox yayılmış formalar aşağıdakılardır: mətbuatda reklam, radio və televiziya vasitəsilə reklam, poçtla reklam (siyahı üzrə "hər evə" yayılma, paylanma prinsipi ilə), daxili və xarici (küçə) reklam, çap reklamı (vərəqə, buklet, brodsayt- poçt vasitəsilə zərfsiz göndərilən böyük formatlı reklam materialı, plakat, kataloq, vizit kartı), kompyuter və elektron reklam (kompyuter terminalı və ekrana daxil olan reklam məlumatı kimi, sayt, elektron kataloq, elektron təqdimatlar, interaktiv oyunlar, oxucu forumu, İnternet-aksiyalar, bloq və bannerlər və s.) şəxsiyyətlərə ünsiyyət vasitəsilə (videogörüntü ilə söhbətlər, təqdimatlarda, seminarlarda "dəyirmi masa"larda, söhbətlərdə konkret məhsulların, resursların nümayişi ilə və s.) (6) Cib, stolüstü və aşırma təqvimlər, açıqçalar, qələm, qovluq, qeyd dəftəri, xüsusi paketlər və başqa məhsullar xüsusi əlamətdar və tarixi günlərdə daha çox istifadə edilir və bu növ məhsulları "suvenir" reklam növünə aid edirlər. (7)

Kitabxanada həyata keçirilən açıq və gizli kitabxana reklamı fərqləndirilir. Açıq reklam - vizual olaraq cəlb edir və onu görmək, oxumaq, yadda saxlamaq olar. Bunlara, məsələn, lövhələr, vərəqələr, plakatlar, bukletlər, prospektlər və s. aiddir. Belə reklam məhsulu özünə çox diqqətli münasibəti tələb edir. Bu zaman "maraqlı" qrafik həlli, lakonizmi əsas götürmək lazımdır. Yəni mühüm olan predmetin mahiyyətini dəqiq, mətni isə emosional çatdırma bilməkdir. Gizli reklam elə reklamdır ki, əllə toxunulması mümkün deyil, lakin hiss etmək, duymaq, anlamaq mümkündür. Məsələn, hər cür kütləvi aksiyalar: reklam kampaniyaları, kitabxana günləri, festivallar, müsabiqələr, ədəbi axşamlar və s. Hətta səmimi təbəssüm və əməkdaşın yaxşı məsləhəti müəyyən mənada kitabxananın özünün reklamıdır. İstifadəçilərin, oxucuların diqqətini məhz kitabxana reklamına cəlb etmək kifayət qədər çətindir. Ona görə də kitabxana reklamını elə hazırlamaq lazımdır ki, o istifadəçi üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb etməklə yanaşı, informasiya tələbatlarının ödənilməsində effektiv formalar təklif etsin. (5)

Son dövrlərdə respublikamızda kitabxanaların həm strukturunda, həm

də fəaliyyətlərində dövrün tələblərinə uyğun əsaslı dəyişikliklər baş vermişdir. Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 2011-ci il 11 oktyabr tarixli 162 nömrəli qərarı ilə təsdiq edilmiş "Azərbaycan Respublikasının şəhər (rayon) mərkəzləşdirilmiş kitabxana sistemlərinin, müstəqil kitabxanaların, şəhər, qəsəbə və kənd kitabxana filiallarının, habelə şəhər, qəsəbə kütləvi, uşaq və gənclər kitabxanalarının nümunəvi strukturu və ştat vahidləri" haqqında qərarı respublikada kitabxanaların fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması, əhalinin intellektual səviyyəsinin yüksəldilməsinə, informasiya mədəniyyətinin artırılmasına xidmət edir. Bu qərarla kitabxanalarda dövrün tələblərinə uyğun informasiya-resurs şöbəsi, Kitabxana-bibliografiya proseslərinin avtomatlaşdırılması şöbəsinin yaradılmasının planlaşdırılması sevindirici haldır. Bu gün kitabxanalarımızda oxucular üçün yaradılmış şərait təbii ki, onların informasiya tələbatlarının maksimum səviyyədə ödənilməsinə, onlara elektron kitabxana və elektron kataloqda axtarış vərdişlərinin aşılmasına və gələcək axtarışlarda informasiya axını içərisində sərbəst istiqamətlənmək bacarığının formalaşmasına yönəldilmişdir.

Kitabxana öz reklam siyasətini istifadəçilərin informasiya tələbatları ilə müəyyən edilən məqsəd və vəzifələrə, onun fəaliyyət göstərdiyi mühitin xüsusiyyətləri və resurslarına uyğun olaraq formalaşdırmalıdır. Bu məqsədlə kitabxanada kitabxana reklamı ilə məşğul olan şöbə və ya bölmə yaradılması böyük əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, reklam metodu kitabxanaların modernləşdirilməsində kompyuterləşmədən heç də az əhəmiyyət kəsb etmir. Reklam ümummədəni əməllərlə yanaşı regional, tarixi-etnoqrafik, folklor, o cümlədən, spesifik kitabxana əməllərinin ən dəyərli elementlərini ümumiləşdirərək kitabxanaçıların yeni, təkmilləşdirilmiş yaradıcılığı ilə tamamlanaraq cəmiyyətin zəngin mənəvi potensialını nümayiş etdirir.

Həmçinin əhəliyə reklam informasiyasını çatdıracaq kanalları düzgün seçmək lazımdır. Kitabxananın reklam fəaliyyəti əsasən faktiki real oxuculara istiqamətlənmişdir, potensial oxuculara, o cümlədən gənc nəsllə az yönəlmişdir ki, bu da onun effektivliyinin azalmasına təsir göstərir. Ona görə də kitabxana haqqında informasiyanı (ünvanı, iş rejimi, nəqliyyat vasitələri, keçiriləcək tədbirlər və s.) təhsil müəssisələrində, universitetlərdə informasiya stendlərində elan kimi yerləşdirmək, yerli qəzetlərdə çap etmək, radioda səsləndirmək, yaşayış binalarında reklam lövhələrində əks etdirmək lazımdır.

Reklamın kitabxanaların fəaliyyətinə fəal təbiiqi şəraitində bu gün əsas vəzifə - kitabxanaçıya kitabxananın məhsul və xidmətlərini reklam etmək prosesinin texnologiyasını mənimsəməyə, kitabxana reklamını peşəkar və səmərəli şəkildə həyata keçirməyə kömək etməkdən ibarətdir. Bu baxımdan kitabxanaçıların təhsilinin artırılması, bu sahədə biliklərinin təkmilləşdirilməsi məqsədlə kursların, seminarların təşkili, kitabxananın reklam fəaliyyətində qabaqcıl təcrübədən istifadə etmək məqsədəuyğun olardı. Kitabxanaların

reklam fəaliyyəti barədə təcrübə məlumatları özündə əks etdirən dövrü və ardı davam edən nəşrlərin, kitabların buraxılışını təşkil etmək, metodik vəsaitlər hazırlamaq, sahə üzrə mövcud yerli və xarici nəşrlərlə tanış olmaq, iş prosesində onlardan bəhrələnmək bu gün kitabxanaların reklam fəaliyyətini formalaşdırmaq və inkişaf etdirməkdə müsbət təsirini göstərə bilər.

#### Ədəbiyyat

1. Xələfov A.A. İnformasiya cəmiyyəti və kitabxanaşünaslığın müasir problemləri //Kitabxanaşünaslıq və informasiya.- 2010.- № 1.- S. 9-14.
2. Xələfov A.A. Kitabxana və cəmiyyət: Monoqrafiya.- Bakı: "Azərənşər", 2011.- 348 s.
3. Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu (1997-ci il 3 oktyabr) //Azərbaycan.-1997.- 28 noyabr.- S. 2-4.
4. Борисова О.О. Рекламная кампания библиотек //Библиография.-2001.- №6.- С.56-64.
5. Борисова О.О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности.- СПб.: Профессия, 2006.- 320 с.
6. Головки С.И. Реклама - предмет увлекательный// Библиотека.- 2004.- №6.- С.76-79.
7. Протопопова Е.Э. Как составить библиографическое описание рекламного продукта //Библиография.- 2011.- №4 (375).- С.19-25.
- 8: Слайковская Н. В вывеске ли дело?// Библиотека.- 2002.- №5.- С.42-47.

#### Library advertising as the component of information culture

A.Abdulleva

#### Summary

The advertising work realizing at the library, the types of library advertising were given at this article and library advertising looked through as the component of information culture. Also you can see some recommendations and suggestions in the purpose of development of library advertising activity in modern period.

**Key words:** information society, information culture, library advertising, types of advertising

#### Библиотечная реклама как компонент информационной культуры

A.Абдуллаева

#### Резюме

В статье освещена рекламные работы осуществляемые в библиотеке и виды библиотечной рекламы, библиотечная реклама была рассмотрена как один из компонентов информационной культуры. Также были предоставлены рекомендации и предложения в целях совершенствования и развития рекламной деятельности библиотек в современный период.

**Ключевые слова:** информационная общества, информационная культура, библиотечная реклама, виды рекламы