

відповідає сучасним стандартам і потребам. Лише половина державних архівних установ забезпечена приміщеннями й обладнанням, які відповідають нормативним вимогам щодо зберігання документів та роботи з ними. Ще гіршим є становище в архівних підрозділах та службах діловодства підприємств, установ і організацій. Значно знизився статус цих структур, погіршилось їх матеріальне й кадрове забезпечення. Також упродовж тривалого часу не ведеться будівництво сучасних архівосховищ, не виробляється спеціалізоване технологічне обладнання.

Вирішити всі ці проблеми без достатнього і стабільного бюджетного фінансування неможливо. У зв'язку з цим із метою надання державної підтримки щодо розв'язання проблем збереження документів Національний архівний фонд (НАФ) мав постанову КМУ, яка повинна була створити умови для гарантованого зберігання документів НАФ; забезпечити повноцінний захист усіх цінних архівних документів, що є надбанням української нації; уніфікувати законодавство з питань архівної справи й діловодства; зміцнити матеріально-технічну базу архівних установ та поліпшити умови роботи їх працівників; наблизитися до європейських стандартів рівня зберігання та користування документами НАФ. Але програма не дала позитивного результату в розвитку та вдосконаленні архівної справи [2, с. 17].

Отже, низка проблем, що виникає на сьогодні у сфері архівної справи має бути вирішена і спрямована на збереження та примноження НАФ як складової всесвітньої культурної спадщини для формування національної самосвідомості українського народу; здійснення дієвого контролю за станом діловодства, експертизою цінності та збереженістю архівних документів на підприємствах, в установах і організаціях з метою якісного формування НАФ; упровадження електронного документообігу; забезпечення ефективного функціонування державної системи страхового фонду документації.

#### *Джерела та література*

1. Горбов І. В. Вплив показника заломлення матеріалу підкладки на глибину інформаційного рельєфу оптичних носіїв / І. В. Горбов // Реєстрація, зберігання і оброб. даних. – 2009. – Т. 11. – № 1 – С. 156 – 162.
2. Гінзбург О. П. Підсумки роботи архівних установ України за 2009 рік та завдання на 2010 рік / О. П. Гінзбург // Архіви України. – 2010. – № 1 (267). – С. 7 – 24.

**Мар'яна Яворська**

**Наук. керівник – к.і.н., доц. Боднарчук Ю. Ю.**

**м. Тернопіль**

### **КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У СФЕРІ БІБЛІОТЕЧНОЇ СПРАВИ**

Діяльність паблік рилейшнз існувала протягом всієї історії людства як один з елементів управління суспільством. Прообрази служб паблік рилейшнз можна знайти на Стародавньому Сході, в Давньому Єгипті, в Древній Греції, Римі і т.д. Вперше ж вираз «public relations» висловив в 1807 р. президент США Томас Джефферсон у своєму «Сьомому зверненні до

Конгресу» [1, с. 10]. На початку 1930 років в США публік рилейшнз склалися як самостійна функція менеджменту, яка отримала широке поширення у великих компаніях країни [2, с. 5].

У ХХ столітті в зв'язку зі зростанням всіх видів людської діяльності, розвитком технічних засобів розповсюдження інформації способи впливу на громадську думку знаходили все більш чіткі обриси і склалися в самостійну науку «публік рилейшнз».

Визначення «публік рилейшнз» подається І. Алешиною як «...самостійна функція менеджменту по встановленню і підтримці комунікацій між організацією та її громадськістю», або «це функція менеджменту, яка оцінює відношення громадськості, ідентифікує політику і дії індивідууму або організації з громадськими інтересами і реалізує програму дій для отримання громадського взаєморозуміння і прийняття».

Боб Ашервуд взагалі не вважає можливим дати визначення «публік рилейшнз». Він вважає, що це «якісний рівень, а не визначення. В дійсності легше описати практику «ПР», ніж дати йому чітке визначення».

Едвард Бернейс вважає, що «ПР» пов'язане із зусиллями по досягненню громадської підтримки якої-небудь діяльності, справи, руху або організації.

Рада інституту «ПР» дає таке визначення: це «старанно виважені і плановані зусилля по встановленню і підтриманню взаєморозуміння між організацією та користувачем».

В Україні провідними фахівцями в галузі публік рилейшнз є професори Валентин Григорович Королько, Георгій Георгійович Почепцов, Валерій Феліксівич Іванов, Євгенія Борисівна Тихомирова.

Публік рилейшнз (ПР) – це система зв'язків з громадськістю, що передбачає постійну діяльність з розвитку взаємин між фірмою та громадськістю [4, с. 20].

Тобто, можна сказати що ПР – це організація роботи з громадськістю спрямована на встановлення довіри суспільства до організації, та формування її позитивного іміджу.

Тема публік рилейшнз дуже обширна і багатогранна. З точки зору діяльного підходу вона передбачає постановку мети, завдань, вибір способів їх вирішення та досягнення кінцевого результату. ПР або ми як ще називаємо зв'язки з громадськістю – це комплекс проблем, що стосуються філософії, соціології, психології, теорії соціальних комунікацій і т.д.

У бібліотечно-інформаційній політиці є значний інструментарій її формування, але одним з провідних є ПР-інструмент. В якості головної причини його використання найчастіше висувається недофінансування бібліотек. Справді, в сучасних економічних умовах при формуванні ресурсів бібліотеки і, перш за все матеріальних, фінансових, важко переоцінити роль налагоджених зв'язків з владними структурами, від яких залежить виділення коштів. Тотожно, з точки зору прагматичних інтересів, важливі контакти з реальними і потенційними спонсорами, з діловими партнерами.

Обсяги фінансування бібліотек особливо на регіональному рівні в чималому ступені залежать від уміння показати результативність діяльності бібліотеки як головного документно-інформаційного ресурсу міста, району,

без якого неможливе нормальне функціонування всіх сфер суспільної діяльності: виробництва, науки, освіти, культури. Досвід різних регіонів свідчить, що місцеві влади, не кажучи вже про різних фондах, а також комерційних структурах, готові виділяти кошти насамперед на конкретні, вивірені з точки зору соціальної значущості, досить швидкої віддачі і економічної доцільності бібліотечні проекти [5, с. 423].

Бібліотечний ПР аж ніяк не рівнозначний колишнім координаційним зв'язкам. Сьогодні мова йде про соціальне партнерство, мета якого – формування єдиного культурно-інформаційного простору, вирішення першочергових завдань, важливих для населення. Особливість бібліотечно-новаторів в тому, що вони йдуть до своїх партнерів (муніципальної влади, депутатів, громадських об'єднань, комерційних фірм) не в ролі прохачів, а з задалегідь продуманими пропозиціями, які засновані на нестандартних підходах до вирішення актуальних для них проблем [6, с. 88]. Бібліотека як рівноправний партнер пропонує свої інформаційні ресурси та інтелектуальний потенціал.

Це означає, що зв'язки з громадськістю – не разова акція, а один із пріоритетних напрямків бібліотечно-інформаційної політики і одночасно засіб освоєння нових соціальних технологій [7, с. 89]. Остання обставина становить головну відмінність ПР від іншого роду інструментів: в оптимальному варіанті ПР завжди пов'язаний з впливом на громадську свідомість, зі зміною стереотипів, подоланням міфологізованих уявлень про бібліотеку.

Розглядаючи соціальне партнерство як змістовну основу ПР, слід зупинитися на взаємовідносинах бібліотеки з громадськими структурами, некомерційними і неурядовими організаціями та їх регіональними відділеннями. Відомо, що саме їх діяльність багато в чому визначає формування громадянського суспільства. У бібліотек є традиції залучення громадськості як важливого партнера при визначенні напрямів своєї діяльності. Будучи відкритою системою, спрямованою на задоволення очікувань різних верств населення, бібліотека, і в першу чергу публічна, більшою мірою, ніж будь-які інші суспільні і державні структури, має можливість стати центром тяжіння громадських організацій. При цьому бібліотека може багато чого зробити для інституалізації останніх, здійснюючи їх інформаційне забезпечення і презентації результатів соціально-корисної діяльності, а також для залучення їх до участі у здійсненні своєї бібліотечної політики [8, с. 24].

Як відомо, ПР «зовнішні» взаємопов'язані з ПР «внутрішніми», які функціонально близькі управління персоналом. Деколи можна зустріти думку, що бібліотечна політика – це перш за все вплив на зовнішнє середовище. Але без підтримки «зсередини», без згуртованої команди однодумців неможливо домогтися яких би то не було позитивних змін. Отже, мета ПР-діяльності бібліотек – це формування сприятливого ставлення як потенційної цільової аудиторії, так і формування внутрішнього «клімату» для виконання бібліотекою своїх функцій, привернення уваги суспільства, держави, комерційних організацій до значущості бібліотечної діяльності,

обумовленої неповторністю фондів, особливостями регіону, складом читачів, соціокультурним профілем.

Щоб успішно розвиватися, бібліотеки повинні прагнути до розширення кола своїх читачів, користувачів, залучати до співпраці різні суспільні верстви, скорочуючи категорії осіб, які скептично сприймають систему пропонованого бібліотечного сервісу.

Завдання бібліотек – правильно організувати і систематично здійснювати роботу з громадськістю з метою вивчення та задоволення різноманітних інтересів громадян; вести ефективний діалог з пріоритетними групами громадськості; створювати позитивний інформаційний образ бібліотеки; встановлювати стійке взаєморозуміння між сторонами; постійно працювати над подальшим розширенням аудиторії користувачів; розвивати спеціальні напрямки роботи з пропаганди фондів бібліотеки і реклами її послуг, в тому числі, заснованих на нових інформаційних технологіях.

Основоположний принцип організації роботи у зв'язках із громадськістю – широке інформування про діяльність бібліотеки в цілому та окремих її підрозділів зокрема. Ця робота повинна об'єднувати всі елементи бібліотеки як соціокультурної системи: бібліотечний персонал, аудиторію користувачів, фонди, матеріально-технічні ресурси [9, с. 41].

Для ефективної ПР-діяльності бібліотеки, в залежності від зовнішніх умов, найперше повинні визначити цільові групи потенційної аудиторії, вплив на котру має здійснюватися у першу чергу.

Всю реальну і потенційну аудиторію бібліотеки можна умовно диференціювати на такі підгрупи: користувачі і не користувачі; лідери громадської думки; органи державної влади; комерційні структури; друковані та електронні засоби масової інформації; творчі спілки та об'єднання; громадські організації.

Концепція ПР-діяльності будь-якої бібліотеки включає наступні взаємопов'язані етапи: вивчення об'єкта впливу, організацію планування, фінансування, формування політики поведінки бібліотеки, здійснення процесу комунікації із зовнішніми і внутрішніми об'єктами, оцінку отриманих результатів. Ця робота вимагає моніторингу – безперервності спостереження досліджуваної аудиторії, збору фактів, їх систематизації та критичного аналізу, на основі яких стає можливим прогнозування наукового і практичного розвитку зв'язків із громадськістю.

Особливої актуальності для бібліотек України сьогодні набувають зв'язки з громадськістю, адже в їх соціокультурній сфері ринкові принципи набувають все більшого значення. На перший план виходять економічні методи управління у некомерційних установах, в тому числі й у бібліотечній справі. За допомогою зв'язків з громадськістю бібліотеки повідомляють населенню про себе, про ті можливості, якими володіють їхні фонди, про спектр бібліотечно-інформаційних послуг, перетворюючи його у потенційних користувачів бібліотек.

Як показує досвід бібліотек, які вже активно включилися в ринкові процеси, зв'язки з громадськістю мають вагомий внесок у стабілізацію та поліпшення їхнього матеріального становища, підвищення статусу як культурно-інформаційних установ. Прес-конференції, урочисте відкриття

виставок, читання, тижні і декади бібліотек, святкування круглих дат в житті бібліотечної громадськості, музеї в бібліотеках, привернення уваги місцевої влади, спонсорів, ділове співробітництво і партнерство – все це в тій чи в іншій мірі використовується бібліотеками. Природно, що без активних заходів із паблік рилейшнз сучасна бібліотека не може успішно розвиватися як соціокультурна інституція і нарощувати потенціал для вдосконалення культурно-освітньої функції.

У сфері організації зв'язків бібліотек з громадськістю відомий досвід США, Великобританії, Швеції, Данії, Німеччини. Зіткнувшись з практикою скорочення державних асигнувань на розвиток бібліотечної справи були змушені відстоювати свої позиції за допомогою тиску громадської думки. Вони першими вступили в «епоху» конкуренції з сучасними засобами соціальної комунікації, бурхливий розвиток яких спричинило падіння суспільного інтересу до книги та бібліотеки як каналу комунікації [10, с. 24].

Це ще один аргумент на користь того, що бібліотеки повинні більше приділяти уваги зв'язків з громадськістю, надавати їм планомірний, системний характер, використовувати всі можливі канали, в тому числі й електронні засоби масової інформації. Останні, при продуманій, цілеспрямованій політиці, можуть сприяти розвитку бібліотек на якісно новому рівні [11, с. 148].

Отже, паблік рилейшнз у бібліотеці відіграє важливу роль у збереженні її як культурно-освітнього центру, шляхом створення позитивного іміджу у суспільстві, перетворення широких мас населення на потенційних користувачів бібліотек, що створює передумови для якісного функціонування в умовах конкуренції з сучасними засобами електронної комунікації.

#### *Джерела та література*

1. Ігнат'єв Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настільна енциклопедія Public Relations. – СПб : Питер, 2003.-678 с.
2. Макаревич Е. Протиріччя між технологіями «Паблік Рілейшнз», / Діалог. – 2000. – № 8.
3. Почепцов Г. Паблік рилейшнз. Навч. посібник. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506. – (Вища освіта ХХІ століття).
4. Блажнов Є.А. Public Relations: Запрошення у світ цивілізованих ринкових і суспільних відносин. – М. : 2005. – 267 с.
5. Борисов Б. Л. Технології реклами і ПР : навч. посіб. – М.: Гранд-Фаир, 2001. – 314, С. 421-425.
6. Міхнова І. Б., Цісарська Г. Л. Як зробити рекламу бібліотеки: теорія, методика, практика.-М.: «Бібліомаркет», 1996р.- 95 с.
7. Дворкіна М. Я. Навіщо потрібна бібліотечна реклама // Рад. бібліотековедіння.-1992 р. – № 2. – 89 с.
8. Матліна С. Г. Приваблива бібліотека, або Що може Реклама. – М.: Ліберія, 2000. – С. 23-26.
9. Клюєв В.К. Зв'язки з громадськістю: бібліотечний варіант // Бібліографія. – 2000. – № 1. – С. 40-43.