

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Юридичний факультет
Кафедра документознавства, інформаційної діяльності та українознавства**

ЗІМІНСЬКА Ганна Миколаївна

**ПАБЛИК РІЛЕЙШНЗ ЯК СИСЕМА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БІБЛІОТЕК В
УКРАЇНІ**

Спеціальність – 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
освітньо-професійна програма – Документознавство та інформаційна діяльність
випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

**Виконала студентка
групи ДДм-21
Зімінська Ганна Миколаївна**

**Науковий керівник:
к.іст.н., доцент
Боднарчук Ю.Ю.**

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:
«__» _____ 2018 р.
Завідувач кафедри
О.Є.Гомотюк

ТЕРНОПІЛЬ – 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ПАБЛИК РІЛЕЙШНЗ»	7
1.1. Історія встановлення паблик рілейшнз.....	7
1.2. Основні й головні аспекти функціонування паблик рілейшнз.....	11
1.3. Види й методи реалізації паблик рілейшнз.....	15
Висновки до першого розділу	23
РОЗДІЛ 2 МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПАБЛИК РІЛЕЙШНЗ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ	25
2.1. Інноваційна діяльність бібліотечних установ.....	25
2.2. Паблик рілейшнз як основа інтеграції бібліотек в сучасний соціокультурний центр ХХІ століття.....	30
2.3. Реклама – складова частина паблик рілейшнз, основний метод популяризації книгозбірні.....	35
Висновки до другого розділу	40
РОЗДІЛ 3 НАЙКРАЩІ МЕТОДИ ЗАСТОСУВАННЯ ПАБЛИК РІЛЕЙШНЗ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ	42
3.1. Зв'язки з громадськістю – один із пріоритетних напрямків роботи бібліотеки.....	42
3.2. Створення відділів та секторів по зв'язках з громадськістю у бібліотеках України.....	46
3.3. Мережеві технології та розповсюдження PR-інформації.....	53
Висновки до третього розділу	59
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64

ВСТУП

Актуальність дослідження. Зміни, що проходять у країні (соціальні, культурні, політичні, економічні) суттєво змінюють місце і роль бібліотек в суспільстві, ставлять перед останніми нові завдання, викликають необхідність інноваційної діяльності, пошуку сучасних форм і методів обслуговування різних груп користувачів, нових шляхів і засобів функціонування, організації нових взаємовідносин з оточуючим середовищем.

У наш час у зв'язку з орієнтацією діяльності бібліотеки на потреби жителів, індивідуалізацією обслуговування користувачів, приділенням особливої уваги забезпеченню їхніх інформаційних, культурних, соціальних, побутових запитів, створюється образ бібліотеки як центру громадського життя і культурного спілкування. Технологічне наповнення діяльності бібліотек соціокультурними формами та засобами передбачає дослідження розвитку бібліотек як соціокультурних центрів в Україні.

Бібліотека включена у різні підсистеми суспільства, безпосередньо пов'язана із забезпеченням інтересів соціальної спільності в цілому, її необхідно розглядати як інтегративний соціальний інститут, що включає інформаційні, культурні й інші компоненти. Бібліотеки стають ініціаторами розробки та реалізації програм соціальної спрямованості, об'єднуючи зусилля представників влади, громадських організацій і населення. Цілеспрямована, структурована, осмислена активність бібліотек пов'язана з формуванням, задоволенням духовних потреб користувачів з метою всебічного та гармонійного розвитку особистості в просторі дозвілля. Вивчення цього питання є актуальним й потрібним для соціуму.

Пріоритетами діяльності бібліотек є: розвиток особистості, здатної самостійно і вільно мислити й діяти в умовах інформаційного суспільства; формування у користувачів сучасного світогляду; розвиток творчих здібностей і навичок самостійного пізнання, самоосвіти і самореалізації особистості;

виховання покоління, здатного ефективно працювати і навчатися протягом життя, тобто, розробка політики запровадження послуг відповідно до потреб суспільства, що базується на знаннях суспільства, що навчається.

Відповідно до вимог часу інформаційна функція бібліотеки зростає, розширюється, стає пріоритетною. Разом з тим, пріоритетним стає знання про інформацію, що потребує орієнтації в інформаційних ресурсах, їх оцінки та аналізу, організації доступу до них.

Робота в сучасних умовах – це постійний пошук невикористаних резервів. Щоб суспільство нас підтримувало, воно повинно нас знати, відчувати, потребувати нашої допомоги і бути зацікавленим у нашому існуванні. Активізація бібліотечної роботи, пошук шляхів до підвищення її потрібності для вирішення актуальних питань суспільного будівництва будуть успішними за умови врахування еволюції психологічних, соціально-психологічних особливостей нинішнього і майбутнього користувача.

Сучасна бібліотека – це не лише сховище для книг, а й своєрідний електронний архів, місце, де можна отримати доступ до інформації як на традиційних носіях, так і в електронному вигляді. Це соціальний інститут, діяльність якого спрямована на забезпечення рівного доступу до інформації, за умов розвитку процесів гуманізації освіти, її інформатизації, відкритості й формування освітніх інформаційних потреб, який здатен якісно забезпечити і технологічний, і соціальний, і освітній доступ до інформації.

З розвитком електронних засобів масової інформації та технологій для все більшої кількості людей бібліотеки стають ширшими центрами навчання та спілкування. Бібліотека нового віку – це місце, де люди працюють і навчаються разом. Бібліотека стає менше сховищем книг, а більше місцем спілкування. Проте книги продовжують символізувати знання, суть бібліотеки.

Невід’ємним етапом в популяризації бібліотек України є паблік рілейшнз – зв’язки з громадськістю.

Бібліотека як феномен культури, культурний інститут викликає до себе дослідницьку увагу з того часу, коли була усвідомлена як специфічний елемент

життя культурної людини. Питання розвитку бібліотек як соціокультурних центрів є предметом наукових досліджень багатьох науковців: Н.П.Бурої, Г.В.Головіної, Є.А.Домаренко, А.Д.Жаркова, С.А.Єзової, В.М.Зайцева, Т.Б.Маркової, С.Г.Матліної, Р.С.Мотульського, Г.К.Олзоевої, М.М.Самохіної, М.С.Слободяника, А.С.Чачко.

Актуальними завданнями для роботи сучасних бібліотек є краще освоєння й постійне застосування у своїй діяльності технологій зв'язків з громадськістю.

У сучасному бібліотекознавстві питанням PR-діяльності бібліотек присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних фахівців. Зокрема українських: С.Барабаш, О.Кашкарьова, О.Кірішева, Т.Костирко, Т.Олексієнко, В.Пашкова, В.Ярощук та ін.; у зарубіжних країнах цією проблемою займаються: І.Біллеві, К.Вайс, Р.Девіс, Г.Прінс, П.Уілсон, П.Шуман та ін.

Аналіз наукових джерел допоміг знайти проблемну ситуацію, що полягає в необхідності піднести роль і значення бібліотечних установ у задоволенні культурно-інформаційних потреб населення, з одного боку, а з іншого, – проаналізувати закономірності становлення й розвитку зв'язку бібліотек як соціокультурних інститутів з громадськістю та процеси їх сучасних трансформацій. Цим і зумовлена актуальність теми дослідження.

Об'єктом дослідження є паблік рілейшнз як соціокультурний феномен.

Предмет дослідження – особливості паблік рілейшнз як системи популяризації бібліотек України.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні особливостей паблік рілейшнз як системи популяризації бібліотек України в контексті інтеграції бібліотек в сучасний соціокультурний центр ХХІ століття.

Завдання дослідження:

- дослідити історію встановлення паблік рілейшнз;
- визначити основні й головні аспекти функціонування паблік рілейшнз;
- висвітлити види й методи реалізації паблік рілейшнз;

- описати інноваційну діяльність бібліотечних установ;
- дослідити паблік рілейшнз, як основу інтеграції бібліотек в сучасний соціокультурний центр XXI століття;
- запропонувати найкращі методи застосування паблік рілейшнз для популяризації бібліотек України.

Методи дослідження. Досягнення цілей даної роботи зумовило застосування емпіричних та теоретичних методів наукового дослідження. Ми використали теоретичний синтез знань, аналіз спостереження й порівняння роботи різних бібліотечних систем та їх підрозділів з використання паблік рілейшнз як системи популяризації їхньої діяльності.

Наукова новизна і теоретичне значення дослідження полягає в тому, що висвітлено види, методи й можливості реалізації паблік рілейшнз у бібліотечних установах; описано їхню інноваційну діяльність; досліджено те, що паблік рілейшнз – основа інтеграції бібліотек в сучасний соціокультурний центр XXI століття; уточнено ключові поняття і терміни: «паблік рілейшнз», «соціокультурний центр», досліджено сучасний стан бібліотечної галузі України в контексті глобалізаційних соціокультурних процесів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані при: підготовці навчальних посібників, науково-методичних та інформаційних матеріалів, практичних рекомендацій для вдосконалення роботи бібліотечних установ; розробці пропозицій щодо популяризації бібліотек України з використанням паблік рілейшнз. Матеріали дослідження можуть застосовуватися викладачами історії культури, соціологами для підготовки до лекційних і семінарських занять з відповідних спеціальних навчальних курсів.

Структура роботи відповідає цілям, завданням дослідження і складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел – 63 найменувань. Основний текст роботи складає 52 сторінки, повний обсяг роботи – 69 сторінок.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ПАБЛИК РІЛЕЙШНЗ»

1.1. Історія встановлення паблик рілейшнз

На жаль, історія не надає відповіді щодо того, в які часи, ким і в якій країні було започатковано паблик рілейшнз. Існує припущення, що паблик рілейшнз як спосіб налагодження певного рівня злагоди у суспільстві існує із давніх часів, із виникненням цивілізації.

Піраміди, статуї, храми, живопис, гасла, різноманітна символіка, промови вождів і визначних ораторів – це все приклади впливу на громадськість, на громадську думку [1,5].

Суспільство вже з давніх часів виділяє в особливий цех тих, хто служить в комунікативній сфері соціального управління. Саме в античності з'являються перші оратори. Судове красномовство тоді часто служило засобом порятунку життя людини, і багато з них стали вчитися ораторському мистецтву.

Комунікативні вміння людини входять до складу основних вимог практично до будь-якої професії. Це було важливо, оскільки товариства з невеликою кількістю членів могли в минулому вирішувати свої проблеми безпосередньо один з одним. Сьогоднішні типи демократії будуються на делегуванні повноважень представникам, що обираються від певного числа людей. Цивілізація в сильній мірі визначається своєю основною комунікативною складовою. Стародавні цивілізації, які базувалися на усних каналах комунікації, природним чином були зорієнтовані на традицію, оскільки подібні канали не дають можливості модернізації. Будь-яке нововведення легко гасилось в них через доволі повільну циркуляцію інформації [1,9].

Сьогодні, навпаки, виникло поняття «глобального села», коли подія навіть із віддаленої точки земної кулі може відразу стати предметом обговорення для всіх. Телевізійний канал, прийнятий в якості основного сучасною цивілізацією, змінює правила комунікативної поведінки для всіх.

Навіть політики стають іншими, трансформуючи свою поведінку під норми телевізійного каналу, щоб бути достатньою мірою телегенічними.

Американці з п'ятдесятих років продають своїх президентів як рекламний товар саме завдяки телебаченню. Можна виграти або програти президентські вибори, залежно від уміння кандидата посміхатися і підкорювати аудиторію. Але, з іншого боку, телебачення зайняло місце втраченого особистісного контакту, який був у громадських системах раніше, тільки тоді треба було підкорити тих, з ким ти вступав у безпосередній контакт: посміхнутися, схилити голову або навпаки, гордо піднявши її, пройти мимо.

У процесі демократизації суспільства, яка супроводжувалась введенням загального виборчого права, появою незалежних ЗМІ, профспілок, цивільних інститутів, склалася ситуація, коли діяльність держави стала неможливою без підтримки, схвалення і участі громадськості. Як наслідок, в органах влади були створені спеціальні структури, які вели діалог з громадськістю на професійній основі.

Фактично першим, хто виступив з теоретичними розробками публік рілейшнз і заклав основи сучасної науки, був Едуард Бернайз (племінник Зігмунда Фрейда). Він зазначив, що посилення конкуренції вимагає формування у масовій свідомості сприятливого ставлення до бізнесу (1923 р.), адже кожний бізнес існує рівно стільки, скільки йому дозволяє існувати громадськість [1,15].

Вважають, що словосполучення «відносини з громадськістю» першим вжив президент США Т.Джефферсон в 1807 році в тексті свого звернення до конгресу. Першим, хто вжив це словосполучення у професійній діяльності, був журналіст Айві Лі - особистий радник Дж.Рокфеллера-молодшого. Сталося це в 1919 році. Розвиток служб ПР отримало потужний поштовх після Першої світової війни, коли президент США В.Вільсон з подачі журналіста Д.Кріла створив комітет з суспільної інформації [26,33].

Процес запровадження ПР відбувався паралельно в різних країнах. Наприклад, Британське Казначейство (1809) та Британська поштова служба

(1854) запроваджують посади прес-секретарів. У Німеччині міська влада Магдебурга (1906) створює міську прес-агенцію. Гарвардський університет створює бюро публіситі (1900), Пенсільванський університет (1904) – офіс публіситі, а Айвер Л.Лі – першу службу PR (1903). Поступово PR стає важливим елементом громадянського суспільства. Створюється перший спеціальний інститут ПР у Великобританії (1948), «Суспільство ПР» у США (1948), Міжнародна асоціація PR (International Public Relation Association (1955), яка об'єднує нині фахівців з 65 країн світу [26,41].

Не настільки суттєво, хто був першим, важливий більш глобальний факт: наприкінці XIX - початку XX століття відбувається кристалізація нового виду професійної діяльності, пов'язаної з управлінням громадською думкою. При цьому Радянський Союз вже в тридцяті роки також мав доволі сильну практику такого роду. Зберігаючи в достатній мірі репресивний режим, він багато в чому залишався в очах як своєї, так і зарубіжної громадськості доволі прогресивною і привабливою державою. Робота фахівців з ПР (їх посади, звичайно, називалися інакше) була активною. Їх завдання спрощувалися відсутністю альтернативних джерел інформації, але все одно ця робота була гігантської за масштабами .

Ще в період з 1930 до 1945 року були знайдені успішні ідеї. Вперше з'явилися фахівці з політичних кампаній. Подружжя Клем Вітейкер і Ліана Бакстер сформували в 1933 році першу таку фірму, яка з 1935 до 1958 року провела 80 кампаній і прогнала лише 6 з них. У тридцяті роки почалися масові дослідження громадської думки, розпочаті Джорджем Геллапом. Період з 1965 року до даного часу відноситься вже до епохи інформаційного суспільства, що почалася в 1956-1957 роках [38,23].

У 1957 році радянський супутник поклав початок новим видам комунікації, а в 1956 році вперше в американській історії «білих комерців» стало більше, ніж простих робітників. Перед нами поступово виник інший статус інформації, якого не було раніше.

Сьогодні будь-якій структурі аж ніяк не байдуже, якою вона буде виглядати на сторінках ЗМІ. У ряді випадків для полегшення вибудовування цієї позитивної картини сильні фінансово-промислові структури створюють свої власні ЗМІ. Банківські та інші офісні війни, як правило, починаються з війни компроматів, яка полегшується тим, що провідні ЗМІ розподілені між різними фінансово-промисловими групами.

Поступово акценти публік рілейшнз перемістилися у напрямку регулювання соціально-економічних стосунків. З одного боку, стало очевидним, що держава не справляється з вирішенням всіх соціальних проблем суспільства. Цю функцію взяли на себе різні некомерційні організації. Для них вирішення найбільш гострих проблем безпосередньо залежить від відношення громадськості [38,65].

Досягнення цілей некомерційній організації пов'язане з умінням переконувати у важливості своєї діяльності, ефективно поширювати інформацію і залучати ресурси. Прагнення до усвідомлення реальної важливості деякої проблеми некомерційні організації реалізують через досягнення взаєморозуміння з різноманітними групами громадськості.

Суспільна підтримка – необхідний елемент існування некомерційних організацій. Саме цими чинниками обумовлена необхідність управління громадськими стосунками в некомерційному секторі. З іншого боку, розвиток конкуренції, перевага пропозиції товарів над попитом на них, потреба вдосконалення управління призвели до того, що необхідність управління громадською думкою сформувалася і в діловій сфері. Одне з основних завдань ПР як елемента інфраструктури бізнесу пов'язане з розширенням ринку і підвищенням прибутковості через ефективну взаємодію з клієнтами, партнерами, органами влади і пресою.

Потреба в ефективних комунікаціях в найрізноманітніших сферах, напрямках і рівнях діяльності стала передумовою формування професійної діяльності з управління суспільними стосунками.

У теорії ПР існує три історичних моделі послідовного розвитку паблік рілейшнз та збагачення їх функцій:

1. Прес-посередницька модель (пабліситі). Етап становлення паблік рілейшнз як професійної системи у США, що охоплює ХІХ ст., коли головною метою тих, хто займався цією діяльністю, було пропагування підприємства, фірми, компанії, продукції та надання послуг.

2. Модель, що підпорядкована інформуванню громадськості. Цей підхід отримав розвиток у період 1900-1939 рр., коли служби паблік рілейшнз прагнули поширювати серед населення якомога достовірнішу і точнішу інформацію. Спеціалісти паблік рілейшнз прагнули враховувати інтереси як підприємства, так і громадськості.

3. Двостороння асиметрична модель. У даному випадку зв'язки із громадськістю спрямовуються на те, щоб примусити споживача погодитись з потрібною точкою зору. Зворотній зв'язок, як правило, використовується для маніпулятивних цілей, тобто для зміни негативного уявлення на позитивне [23,143].

1.2. Основні й головні аспекти функціонування паблік рілейшнз

Паблік рілейшнз сьогодні – це інструмент формування інформаційного простору. Його головну сутність можна визначити як консалтинг, тобто робота з осмислення ситуації, прогнозування та моделювання управлінських рішень через розвиток комунікації між суб'єктом ПР і громадськістю (зовнішньою та внутрішньою). ПР не тільки забезпечує успіх компанії в сьогоденні, але і знижує можливість виникнення конфліктних ситуацій у майбутньому, виступаючи каталізатором конкурентоспроможного бізнесу та його соціальною страховкою.

Щоб навчитися розбиратися в особливостях ПР і ефективно застосовувати ПР-прийоми на практиці, потрібно розуміти, як люди реагують на вплив, їх зовнішню мотивацію, знати особливості поведінки людини в

суспільстві, діловому та культурному середовищі. ПР вивчає поведінку людей і те, що впливає на свідомий і несвідомий вибір людини. Книгу Карнегі «Як завойовувати друзів і впливати на людей» можна вважати першим у світі посібником із ПР особистості. Причина багатьох помилок щодо ПР криється у змішуванні понять.

Практична діяльність у ПР часто ототожнюється і плутається з публікацією інформації про предмет. Раніше професіоналів ПР називали «flack» (прес-агент), «spindoctor» (від англ. spin – кружляння, обертання, в переносному сенсі – придумувати, розкручувати, плести небилиці), тобто спіндоктор, спін майстер – людина, що подає інформацію в позитивному або негативному ключі за її бажанням. Ще одна група людей, діяльність яких відносять до ПР – це лобісти, ті, хто схиляють представників регулюючих і законодавчих органів до прийняття або скасування законів і постанов. Нерідко ототожнюють поняття «ПР» і «пабліситі», коли ПР-фахівці сприймаються як журналісти, прес-секретарі, а їх єдиним завданням вважається залучення уваги громадськості до якого-небудь явища через ЗМІ [2,15].

Пабліситі – це форма просування, яка доносить певну інформацію і оголошення до потрібної аудиторії. Робота з пресою є певною сферою зв'язків зі ЗМІ, яка полягає у передаванні інформації в пресу, відповідях на запити видань та залучення коментарів експертів. Суттєвою є різниця між ПР і рекламою. Стратегічне завдання реклами зводиться до створення бажання, мотивування попиту на товари. Стратегічним же покликанням ПР є формування довіри, на основі чого тільки й може виникнути позитивне ставлення до організації. Реклама у вигляді сплаченого часу або площі в засобах масової інформації може виступати інструментом ПР як доповнення до пабліситі, акцій просування та прес-посередництва [2,16].

Отже, ПР – це системний термін, який об'єднує безліч завдань і функцій: комунікацію, суспільні взаємини, виробничі відносини, взаємини між співробітниками, контакти зі споживачами, замовниками, акціонерами, інвесторами, відвідувачами, міжнародні відносини, процес управління

проблемами, зв'язки з мас-медіа, контакти з пресою, просування, публіситі, підготовку текстів публічних виступів.

Генеральна мета ПР – формування ситуації успіху фірми в суспільстві. Серед основних цілей можна назвати такі:

1. Позичіонування об'єкта ПР – створення, відтворення та підтримка зрозумілого, сприятливого і керованого іміджу.

2. Підвищення іміджу – після кваліфіковано виконаного позиціонування можна перейти до підвищення (піднесення) іміджу, використовуючи ранги показників іміджу і ранжуючи їх за ступенем значущості.

3. Антиреклама, тобто зниження іміджу. Знижувати імідж легше, ніж підносити, тобто, позиціонувати гідності. Метою антиреклами може бути, наприклад, зменшення припливу клієнтів у тому випадку, якщо фірма не в змозі всіх задовольнити, а відмовити небажано. У цьому випадку потрібно роз'яснювати клієнтам існуючі проблеми.

4. Відстройка від конкурентів – як правило, це комбінація піднесення одного іміджу при зниженні іншого (або позиціонування свого об'єкта ПР на тлі конкурентів). Відстройка може бути явною та прихованою (наприклад, навіщо пити погану каву, якщо можна пити хороший чай).

5. Контрреклама – відновлення випадково зниженого іміджу. Спростування недобросовісної (неетичної, свідомо помилкової) й іншої реклами конкурентів. Контрреклама поширюється з метою ліквідації негативних наслідків недобросовісної реклами, усунення суперечностей. Контрреклама обов'язково має бути дана вчасно, тоді вона удвічі ефективна.

6. Вивчення впливу зовнішнього середовища на діяльність організації: відстежування змін у державній політиці, міжнародному положенні, громадській думці, настрої мас-потенційних користувачів; дослідження демографічних, культурно-етичних та інших факторів; подолання «бар'єру недовіри» до організації та її продукції шляхом впливу на стереотипи і свідомість людей; пошук, вивчення і виявлення спонсорів та інвесторів [12,131].

Принципи ПР:

1. ПР має справу з реальною, а не уявною дійсністю, з фактами, а не фікцією. Тому основою їх успішної політики є абсолютна правдивість, ретельне планування і виконання програм, головною метою яких є задоволення суспільних інтересів.

2. ПР – професія, орієнтована на таке надання послуг, де основне значення мають інтереси громадськості, а не власна вигода. Інакше кажучи, ПР – це абсолютно віддане служіння громадськості. Оскільки спеціаліст із ПР зобов'язаний звертатися до громадськості і шукати у неї підтримки програм і політики організації, головним критерієм вибору цих програм і напрямків політики має бути суспільний інтерес. Тому спеціалістам із ПР необхідно бути мужніми, щоб не побоятися відмовити своєму клієнтові або відмовитися від виконання програми, що призводить до помилкової думки громадськості.

3. Враховуючи те, що спеціалісти з ПР звертаються до різних груп громадськості через засоби масової інформації, які є за своїм характером громадськими каналами комунікації, вони зобов'язані зберігати чистоту цих каналів, уводити навмисно або ненавмисно в оману засоби масової інформації.

4. Знаходячись між організацією та оточуючою її громадськістю, спеціалісти з ПР зобов'язані бути ефективними комунікаторами, передавати інформацію в обох напрямках доти, доки не буде досягнуте порозуміння.

5. Щоб сприяти комунікації в обох напрямках і бути ефективними комунікаторами, працівники ПР повинні добре знати думки і настрої різних груп громадськості, широко застосовуючи наукові методи вивчення громадської думки. Система ПР не може задовольнятися домислами. Щоб глибше зрозуміти проблеми, що хвилюють громадськість організації, і відшукати кращі шляхи виходу з них, працівники ПР не повинні покладатися виключно на інтуїцію, вони зобов'язані спиратися на висновки таких соціальних наук як психологія, соціологія, соціальна психологія, широко користуватися їх методологією вивчення громадської думки, процесів комунікації та семантики.

6. Оскільки науковими дослідженнями ПР займаються багато фахівців, практики цієї сфери повинні постійно залучати і адаптувати до своїх умов розробки суміжних дисциплін, включаючи теорію пізнання, психологію людини, соціологічні, політологічні, економічні та історичні теорії. Отже, до сфери ПР необхідний міждисциплінарний підхід.

7. Працівники ПР зобов'язані роз'яснювати громадськості суть проблем завчасно, ще до того, як вони переростуть у кризу. Це означає, що спеціалісти з ПР покликані бити на сполох і давати своєчасні поради, щоб люди не виявилися захопленими зненацька.

8. Діяльність працівників ПР потрібно оцінювати на підставі єдиного критерію – етики поведінки. Особистісні риси спеціаліста ПР визначаються виключно тим, якою репутацією він користується [12,133].

Визначимо функції ПР:

1) Контроль думки і поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів насамперед організації, від імені якої проводяться ПР-акції.

2) Реагування на громадськість, тобто організація враховує події, проблеми або поведінку інших і відповідно реагує на них. Інакше кажучи, в цьому випадку організація прагне прислужувати громадськості, розглядаючи її як тих, від кого залежить доля, як своїх господарів.

3) Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідної взаємодії з ними (в тому числі зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом тощо). Саме ця функція є фундаментом моделі компромісу і вважається найбільш корисною і плідною, оскільки цільові групи громадськості тут розглядаються як партнери організації, з якими вона взаємодіє.

1.3. Види й методи реалізації паблік рілейшнз

У широкому розумінні PR є частиною комунікаційної практики організації, фірми, покликаної сприяти досягненню їх стратегічної мети. Ця

діяльність повинна бути безперервною, плановою, орієнтуватися не лише на існуючих, але й на майбутніх партнерів, використовуючи соціально-психологічні методи впливу. Без неї неможливе ефективне управління в будь-якій сфері діяльності.

Методологія PR базується на загальнофілософському підході як універсальному засобі пізнання дійсності; спеціальній методології як сукупності методологічних принципів PR; власній методиці як сукупності методів, засобів і прийомів PR і на принципах демократичності, альтернативності, громадянського консенсусу, технологічності.

Головним об'єктом впливу PR-діяльності є громадськість – сформована у зв'язку із певними політичними, економічними, соціальними обставинами спільнота людей (специфічна її частина, індивіди), яка усвідомлює ці обставини та однаково реагує на них.

Громадськість складається із закритої (співробітники фірми, пов'язані службовими відносинами і корпоративною відповідальністю особи) і відкритої (аудиторія засобів масової інформації, клієнти, партнери тощо).

Можна виділити такі групи громадськості:

- прями – покупці/споживачі, працівники, акціонери, посередники, постачальники, засоби масової інформації, органи влади, контактні аудиторії;
- непрямі – конкуренти та широка громадськість.

Представники громадськості є носіями суспільної свідомості, громадської думки [38,95].

Громадська думка – це тимчасовий стан суспільної свідомості, що виявляється як сукупність суджень різноманітних груп і верств населення, індивідуальних думок із певної проблеми, яка стосується групи людей.

Якщо виходити з того, що PR – це наука і мистецтво управління громадською думкою, то зміст процесу PR зводиться до впливу на громадську думку з метою її підкріплення, доповнення, посилення чи зміни при необхідності вже сформованої громадської думки або ж формування

громадської думки з нових проблем, що виступають об'єктом громадської думки і цікавлять організацію.

Слід зазначити, що дослідження процесу керування громадською думкою в ході організації роботи з громадськістю є досить складним.

Громадськість також можна поділити на зовнішні та внутрішні аудиторії. До зовнішніх належать журналісти, партнери компанії, клієнти, аналітики, консультанти, постачальники; до внутрішніх – керівники компанії, її засновники, співробітники компанії [38,141].

Способи формування громадської думки (насамперед через засоби масової інформації):

- здійснення роботи з пресою: створення інформаційних приводів, інформування журналістів про важливі для організації події, реагування на запити журналістів, підготовка коментарів, співробітництво при підготовці матеріалів;

- реалізація конкретних інформаційних проектів: планування інформації для поширення її в суспільстві, підготовка статей, з'ясування громадської думки;

- надання інформації органам державної влади, суспільним організаціям, підприємствам;

- публікація матеріалів: випуск журналу для громадськості та працівників, випуск інформаційних бюлетенів, довідників про підприємство, річних звітів;

- здійснення міжнародних зв'язків (поширення інформації за кордон, зв'язки із зарубіжною пресою);

- створення візуальної продукції (відео- і кінофільмів, телевізійних і радіопрограм);

- надання послуг та інформації клієнтам, споживачам продукції чи послуг: консультація клієнтів, управління системою моніторингу, врегулювання реклаमाцій, поширення інформації про фірму, вивчення демографічних характеристик клієнтів і споживачів та їх запитів;

- підвищення суспільної значущості фірми: активізація громадської діяльності, благодійність, спонсорство;
- здійснення рекламних акцій, кампаній, організація відвідування фірми, проведення семінарів, симпозіумів, засідань, круглих столів та інших спеціальних подій;
- надання інформації інвесторам, акціонерам, налагодження співпраці з аналітиками цінних паперів, забезпечення зв'язку з рейтинговими агентствами;
- інші заходи (заходи подієвого характеру), направлені на підтримання репутації фірми, формування корпоративної культури та іміджу компанії, у тому числі розробка фірмового стилю.

Заходи подієвого характеру – це заходи, спеціально організовані фірмою і розраховані на донесення до цільових аудиторій певних конкретних звернень. З метою справити на аудиторію той чи інший комунікативний ефект фахівці з PR влаштовують прес-конференції, церемонії урочистого відкриття нових цехів, філій. На святкування з нагоди ювілеїв фірми проводять різні конкурси, пов'язані з діяльністю фірми.

Організація спеціальних подій вимагає ретельного стратегічного аналізу. Насамперед зміст події повинен відповідати поточним завданням фірми: залучення уваги до конкретних успіхів фірми, її товару, а не просто створення галасу навколо імені фірми. Спеціальна подія має сприяти поширенню максимальної кількості позитивної інформації про фірму, бути доречною, приурочуватися до святкування відповідних дат (ювілей, громадський захід) чи створення фірмою власних традицій (щорічний конкурс молодих спеціалістів, ярмарок товарів-новинок, день відкритих дверей).

Спеціальні заходи доцільно планувати заздалегідь, включаючи до річного плану маркетингових і рекламних заходів. Варто зазначити, що добре підготовлений суспільний резонанс також триває від одного до трьох місяців за рахунок публікацій, так чи інакше пов'язаних із подією.

PR-кампанія – організаційна форма діяльності у сфері зв'язків із громадськістю, спеціально спланована на певний період роботи, діяльності та спрямована на досягнення конкретної мети.

PR відіграє велике значення у формуванні іміджу організації, а саме:

1. Формування позитивного образу фірми у свідомості різних груп громадськості.
2. Забезпечення позитивного сприйняття продукції (послуг), фірми (цілих) підрозділів.
4. Формування образу фірми як підприємства з високою громадянською відповідальністю, зацікавленого у вирішенні соціальних, економічних, екологічних проблем.
5. Нейтралізація несприятливих для фірми відомостей, чуток.
6. Створення і поширення інформації у разі необхідності, яка підриває імідж конкурентів, «чорний» піар.
7. Створення комфортної атмосфери в середині фірми для співробітників [38,201].

Форми публік релейшнз такі:

1. **Проведення презентацій, ювілейних заходів, днів відкритих дверей.** Дають змогу ознайомити споживачів із діяльністю підприємства чи його продукцією, створити атмосферу довіри, налагодити дружні стосунки.
2. **Спонсорство.** Сприяє підвищенню популярності підприємства, поширенню інформації про нього і його продукцію, поліпшенню іміджу.
3. **Організація і проведення виставок.** Участь підприємства у виставках забезпечує інформування споживачів про асортимент і якісні характеристики його продукції, наочну демонстрацію її можливостей, ознайомлення споживачів із новими пропозиціями підприємства, що сприяє поліпшенню іміджу та укладанню вигідних торговельних угод. Крім того, виставки забезпечують отримання підприємством інформації про потреби й запити споживачів, поведінку конкурентів і торговельних посередників.

4. **Організація консультування споживачів.** Така форма важлива для споживачів нової високотехнічної продукції, забезпечує зміцнення партнерських стосунків, установлення системи тривалих зв'язків зі споживачами.

5. **Підтримування контактів з електронними і друкованими засобами інформації.** Це дає можливість висвітлювати в пресі або на телебаченні всі події, що відбуваються на підприємстві, появу нових товарів, вихід на нові ринки і т.д. Для висвітлювання таких подій або запрошують кореспондентів, які беруть відповідні інтерв'ю, або самостійно складають відповідне повідомлення для преси (прес-реліз) [38,243].

Одним із напрямів роботи із зовнішнім і внутрішнім середовищем є поширення позитивної інформації про підприємство, створення позитивного іміджу за допомогою інформації, яка повідомляється за допомогою засобів масової інформації. Цей напрям має назву пабліситі.

Новинами можуть бути:

- новий товар або послуга підприємства;
- нові кампанії (рекламні, стимулюючі, програми лояльності);
- зміна іміджу підприємства або його товарів;
- розширення сфери діяльності підприємства (нова товарна лінія);
- нові ринки;
- інноваційна діяльність;
- початок або завершення великого проекту;
- інформація про фінансовий стан підприємства;
- особливі заходи (ювілеї, відвідання підприємства видатними особами);
- особиста діяльність працівників підприємства.

Інформаційні матеріали паблік рилейшнз такі:

Адвєторіал – рекламний та інформаційний матеріал у вигляді редакційного матеріалу (стаття/репортаж).

Бєкграундєр – інформаційні дані про діяльність підприємства, його товари, історію виникнення.

Прес-реліз повинен містити такі відомості:

- логотип компанії в заголовку документа;
- заголовок, що відображає головну ідею прес-релізу (жирним шрифтом);
- дата;
- цитати керівників компанії чи проекту (бажано);
- телефон, факс і адресу електронної пошти контактних осіб, які можуть надати додаткову інформацію про компанію.

Формат прес-релізу для розсилки виданням має відповідати таким вимогам: обсяг не більше від двох друкованих сторінок; у кінці містити коротку інформацію про компанію.

Інтерв'ю – бесіда у формі запитань та відповідей, діалог між людиною, яка володіє інформацією та журналістом. Інтерв'ю є однією з найбільш поширених форм подачі матеріалу в ЗМІ. Бесіди з лідерами думок, підготовлені PR-спеціалістами, охоче використовуються провідними виданнями. Для ЗМІ інтерв'ю є інформацією з перших рук про проблеми, що хвилюють суспільство, яка виходить від осіб, компетентних у цій галузі. Важливу роль відіграє і особиста привабливість для читачів тих чи інших лідерів думок. *Фітче* – сенсаційний розважальний матеріал. Стаття представлена в захоплюючій і гумористичній формі з можливим використанням анекдотів, смішних випадків, водночас вона повинна нести громадськості корисну ділову інформацію.

Кейс-історія – випадок, сюжет з історії діяльності підприємства, які повинні впливати на підвищення авторитету підприємства.

Оглядові статті – висвітлюють проблеми і шляхи їх подолання.

Заява – інформаційний документ, призначений для випадків, коли керівництво підприємства хоче окреслити свою позицію з деяких питань.

Репортаж – подання подій від імені особи, яка є безпосереднім свідком чи учасником подій.

Брифінг – коротка зустріч керівництва організації з журналістами. Має односторонній інформаційний характер з ілюстрацією конкретних фактів [1,48].

Ефективність застосованих методів, як правило, перевіряється безпосередньо у ході проведення PR-кампаній, кампаній зі створення торгових марок. У процесі PR необхідно не тільки аналізувати вплив на громадську думку, але й одержувати інформацію про відповідну реакцію населення, споживачів на фірму, що проводить PR-кампанію.

Зв'язки із громадськістю, як і кожна сфера професійної діяльності, підпорядкована системі фахових, організаційних, нормативно-правових, етичних та інших вимог. Професіоналізм у цій сфері передбачає і відповідне організаційне оформлення, яке ґрунтується на сучасному науково-методичному уявленні про управління, принципи побудови, функціонування PR-структур, організації PR-програм, PR-кампаній, а також має відповідне матеріальне забезпечення.

Гарний PR – це коли у разі лише однієї згадки назви компанії цільова аудиторія набуває позитивного настрою. Про компанію будуть пам'ятати, думати і говорити, якщо інформація про її діяльність буде регулярно потрапляти до цільової аудиторії.

Розглядаючи паблік рілейшнз у загальному контексті комунікацій, можна зазначити, що найширше застосування здобутків теорії комунікацій маємо саме в роботі з громадськістю.

Висновки до першого розділу

Паблік рілейшнз – це діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

У вузькому розумінні – це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій. ПР водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі зі створення та підтримки корпоративної репутації компанії, налагодження необхідних контактів, переконання конкретних цільових груп.

Паблік рілейшнз як спосіб налагодження певного рівня злагоди у суспільстві існує із давніх часів, із виникненням цивілізації.

Зміст процесу ПР зводиться до впливу на громадську думку з метою її підкріплення, доповнення, посилення чи зміни при необхідності вже сформованої громадської думки або ж формування громадської думки з нових проблем, що виступають об'єктом громадської думки і цікавлять організацію.

Отже, ПР – це системний термін, який об'єднує безліч завдань і функцій: комунікацію, суспільні взаємини, виробничі відносини, взаємини між співробітниками, контакти зі споживачами, замовниками, акціонерами, інвесторами, відвідувачами, міжнародні відносини, процес управління проблемами, зв'язки з мас-медіа, контакти з пресою, просування, пабліситі, підготовку текстів публічних виступів.

Паблік рілейшнз є комплексним соціально-управлінським процесом, направленим на створення і підтримку стійкої позитивної репутації організації та її бренду в свідомості цільової аудиторії.

За сферою застосування паблік рілейшнз поділяються на політичні, управлінські, бізнесові, соціальні; за об'єктом застосування паблік рілейшнз класифікуються на персональні, організаційні, інституціональні, товарні.

Головними засобами соціальних паблік рілейшнз є соціальний фандрейзинг та спонсоринг, патронаж, благодійність, меценатство.

Паблік рілейшнз можна визначити як комунікаційну функцію різних закладів, яка спрямована не тільки на формування громадської думки, але й на врахування цієї думки у діяльності. Загалом – це двостороння багатовекторна діяльність, що ґрунтується на роботі організації із засобами масової інформації, маючи на увазі формування просвітленого висококультурного суспільства.

РОЗДІЛ 2

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПАБЛИК РІЛЕЙШНЗ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ

2.1. Інноваційна діяльність бібліотечних установ

XXI століття – це ера інформаційного суспільства. Саме інформація все частіше визначається як основний ресурс майбутнього. «Хто володіє інформацією – той володіє світом». Так вважав Натан Ротшильд більш, ніж 200 років тому і все більше цей вислів цитується сьогодні [5,16].

Книга – джерело інформації, яке несе на своїх хвилях знання, мудрість, досвід, творчість, мрії тих, хто жив до нас, жив для нас, для нашого майбутнього. Скарбницею цих досягнень людства вважається бібліотека.

Бібліотека майбутнього – це комфортний вільний простір, куди людина може прийти в будь-який час, насолодитися книгою, поспілкуватися з друзями, однодумцями та діловими партнерами. Це не лише місце для читання, а й дозвіллевий центр, місце для навчання, роботи, розваг та відпочинку [3,21].

Майкл Бакленд в своїй книзі «Модернізація бібліотечної справи» писав: «Всі ми – ті, хто спонсорує бібліотеки, ті, хто в них працює, і ті, хто ними користується, повинні замислитися над тим, що і навіщо ми робимо, і наші спільні рішення й дії допоможуть створити бібліотеку майбутнього». І дійсно, чи існуватимуть бібліотеки через 20, 30 років, чи будуть люди читати книжки залежить саме від нас, адже саме ми з вами виховуємо читача майбутнього [14,38].

Бібліотека – інформаційний, культурний, освітній заклад, що має упорядкований фонд документів, доступ до інших джерел та головним завданням якого є забезпечення інформаційних, науково-дослідних, освітніх, культурних та інших потреб користувачів. Саме тому питання естетичної організації бібліотечного середовища, оформлення інтер'єру, пошуку фірмового стилю є пріоритетним напрямом діяльності бібліотек.

Поява нового терміну «Імідж», що нині є дуже модним, не могла обійти і бібліотечну діяльність. Імідж – це загальне уявлення про бібліотеку і залежить воно від щоденної праці та формується впродовж багатьох років.

Найбільш актуальним для бібліотеки XXI століття стає завдання – створити позитивний імідж та зламати стереотипи зневажливого ставлення до бібліотечної професії як рутинної та неперспективної.

Сучасне становище бібліотек в інформаційному середовищі примушує їх аналізувати свої зусилля для того, щоб довести свою значимість, необхідність. Престиж та імідж бібліотеки, в першу чергу залежить від рівня та комфортності бібліотечно-інформаційного обслуговування. Мати позитивний імідж означає – бути першим, бути найкращим, бути не таким, як інші.

Новітня бібліотека XXI століття працює над своїм власним іміджем, обирає власний бібліотечний стиль, оформлює зі смаком бібліотечний простір, розроблює наочність, працює над сучасними моделями книжкових виставок, розробляє нові форми роботи.

Сучасні бібліотеки – це простір для життя. Можна прийти, сісти, розмовляти, читати книжки. Бібліотека є найбільш демократично установою на світі – вона й для молодих і для старих; безкоштовна, отже й для бідних і для багатих; для чоловіків та для жінок; для дітей та для дорослих [18,37].

Книгозбірня є шансом для всіх, для талановитої молоді, щоб мала доступ до Інтернету чи книжок. Це шанс вирватися, навіть щоб спілкуватися з іншими людьми у цілому світі. Ми маємо змінити позиціонування бібліотеки з храму історії, архіву на місце, де створюються інновації, місце, де можна дізнатись про все найновіше, що відбувається в світі.

Можливо сьогодні необхідно вже говорити про зміну самої назви «бібліотека». Адже бібліотеки не просто зібрання книг, а центри саморозвитку, цікавих зустрічей, корисного проведення часу, це вже культурний простір, потреба в якому виникає у будь-якому місті, незалежно від його історії чи планування. Можливо, саме завдяки такому переосмисленню міського середовища ми можемо спостерігати тенденції у реформуванні книгозбірень,

адже вони є чи не найліпшою кандидатурою, аби стати для містян «третім місцем».

Ідея перетворення бібліотеки у «третє місце», відокремлене від роботи та дому все більше набирає обертів. Вони мають стати координаційним місцем зустрічі громади.

Бібліотека нового типу має набувати нових функцій: додаткові приміщення, більше можливостей, навчальні курси і різноманітні заходи – все це є частиною перетворення звичайної бібліотеки на культурно-мистецький центр. Окрім цього, нове бачення має втілюється і в архітектурних рішеннях під час реконструкції: старе затхле приміщення з оранжерейними комплексами на підвіконнях має перетворитися на простір з яскравим дизайном, який має бути зручним для роботи і привабливим для потенційного відвідувача [17,30].

Сучасний бібліотекар – це психолог, актор, режисер, знавець сучасних комп'ютерних технологій, справжній порадник та товариш для користувача.

Новітня бібліотека – система взаємодіючих команд. Вона повинна стати центром дозвілля для всієї родини, де діти можуть весело і корисно провести час, а батьки – отримати потрібну для себе інформацію.

Інноваційна, креативна й творча діяльність важлива для будь-якої бібліотеки незалежно від її профілю, масштабу і статусу.

Робота в бібліотеці повинна ставити працівника перед потребою постійного оновлення знань, оволодіння новими технологіями. Бібліотекарі систематично мають підвищувати свою професійну майстерність, беручи участь у семінарах, оглядах спеціальної літератури, науково-практичних конференціях й інших заходах.

Імідж кожної книгозбірні створюється її кадрами, головними якостями яких повинні бути не тільки професіоналізм та інтелект, але і креативність, красномовство, працездатність, винахідливість, невпинний пошук нових ідей тощо. Адже авторитет бібліотекаря – це вміння імпонувати читачеві, повноцінно та якісно задовольняти його запити [28,69].

Імідж бібліотеки, як і будь-якої іншої організації, ніколи не залишається постійним впродовж усього періоду діяльності та розвитку. Із зміною соціальних, економічних, технологічних процесів він змінюється. І кожна бібліотека час від часу повинна переглядати свій імідж і корегувати його [29,17].

Бібліотекам необхідно вдосконалювати та модернізувати свій образ, гарантуючи своїм користувачам гідну якість пропонованих послуг.

Бібліотекарі – це професіонали, люди духовно багаті, віддані своїй професії, навігатори в морі книг та інформації.

Сучасний – не обов'язково молодий. Сучасний – готовий діяти, вчитися, працювати віддано, впроваджувати нове і гармонійно поєднувати все це з традиційними здобутками.

Формула успіху успішної книгозбірні:

- креативність;
- мобільність;
- організованість;
- дисциплінованість;
- впевненість;
- наполегливість;
- ініціативність.

Творчість завжди потребує пошуку нових форм роботи, та не слід забувати надбань і традицій, треба осмислювати й опрацьовувати їх у відповідності до сьогодення.

Творчий процес завжди передбачає акт самостійного ініціативного вибору методів і засобів рішення. Важливе значення має міжособистісний контакт бібліотекаря та користувача, спрямований на досягнення єдності поглядів на організацію тих чи інших культурних заходів. Творчий діалог у цьому випадку треба розуміти як спеціальну логічну структуру комунікації. Стратегічним завданням розвитку творчого потенціалу бібліотечних фахівців має бути впровадження в їхню діяльність творчого стилю мислення.

Інноваційний пошук у бібліотечній роботі допомагає читачам відчутти в бібліотеці необхідний для свого духовного життя простір, що дає людям безцінну можливість спілкування та виявлення своїх творчих обдарувань.

Бібліотечна інновація – це оригінальна нестандартна ідея, методика, проект, що виходить за межі існуючих канонів і традиційних форм та відображає новий підхід до змісту й організації бібліотечного обслуговування, технології управління закладу. Або, у більш загальному значенні, – це будь-яка нетривіальна, часом «шалена» ідея, що виходить за межі звичних норм і взірців, якщо вона відповідає очікуванням населення, тобто будь-яка смілива думка, реалізація якої забезпечує еволюційний розвиток культури як на малому соціальному рівні, так і у великому масштабі [35,5].

Можна виділити 3 етапи інноваційної діяльності бібліотечних установ:

Перший етап – розробка іміджу бібліотеки (інформаційні стенди, бейджі, створення фірмового стилю).

Такі інформаційні стенди є невід’ємною частиною роботи бібліотеки XXI століття, адже вона як сучасний соціокультурний центр повинна зацікавити саме свого користувача, запропонувати йому те, що буде найбільш цікавим та близьким по його душі.

Другий етап – проведення рекламних кампаній та окремих видів послуг або напрямків роботи. Серед них найактивніше використовуються джерела масової інформації.

Співпраця із засобами масової інформації – теж один із шляхів підвищення іміджу бібліотеки. Розуміючи усю важливість преси, радіо, телебачення у житті людини ми налагоджуємо зв’язки із регіональними ЗМІ. Успіх, здебільшого, залежить від творчої активності, ініціативності з боку бібліотекарів.

Третій етап – «Паблік рілейшнз» (зв’язки з громадськістю).

Всі ці етапи створюють сучасний соціокультурний центр XXI століття – бібліотеку.

2.2. Паблік рiлейшнз як основа iнтеграцiї бiблiотек в сучасний соцiокультурний центр ХХI столiття

Паблік рiлейшнз (PR), зв'язки з громадськiстю (англ. public relations, PR) – у бiблiотечнiй сферi – дiяльнiсть, спрямована на досягнення взаємопорозумiння i консенсусу мiж людьми, соцiальними групами, що ґрунтується на цiлеспрямованому формуваннi позитивної громадської думки про бiблiотеку та управлiннi нею, органiзацiя продуктивних громадських комунiкацiй мiж бiблiотекою i соцiумом.

iснує понад 500 визначень поняття PR, в основi кожного з яких – акцентування уваги на рiзних сутнiсних характеристиках того чи iншого об'єкту PR. Всi визначення PR ґрунтуються на положеннi про те, що зв'язки з громадськiстю є важливою умовою успiшної дiяльностi будь-якої органiзацiї, включаючи й бiблiотеки.

В Українi провiдними фахiвцями в галузi PR є професори В.Иванов, В.Королько, Д.Олтаржевський, Г.Почепцов, Є.Тихомирова та iн. Зокрема, Г.Почепцов визначає PR як «науку про управлiння громадською думкою» [50, 32].

У бiблiотечнiй сферi заходи з розроблення та реалiзацiї PR набули поширення з 1990-х рокiв i покликанi забезпечити плiдну взаємодiю бiблiотеки з суспiльством, створити її позитивний образ, сформуванi її дiлову репутацiю.

У контекстi реалiзацiї iнновацiйної дiяльностi бiблiотеки визначальними завданнями PR є:

1) пошук ресурсiв для здiйснення бiблiотечних iнновацiй, спонсорiв (iнвесторiв), спроможних забезпечити цю дiяльнiсть;

2) формування у владних структурах позитивного сприйняття iнновацiйного розвитку бiблiотеки з одночасним обґрунтуванням необхідностi надання додаткового фiнансування для здiйснення iнновацiйної дiяльностi;

3) просування iнновацiй у комунiкацiйному середовищi, що сприяє як використанню їх реальними i потенцiальними користувачами, так i дифузiї iнновацiй (використанню iншими бiблiотеками) [58,8].

Суттєве значення для формування і підтримки позитивної громадської думки про бібліотеку, забезпечення бажаного реагування суспільства (громади) на діяльність закладу мають регулярна співпраця фахівців бібліотеки із ЗМІ з використанням різних форм: інтерв'ю та коментарів з певних питань роботи книгозбірні; регулярного надання бекграундерів – новин, котрі не є сенсацією, але інформують про поточну діяльність бібліотеки (нові напрями роботи, заходи тощо); прес-релізів – повідомлень про важливу новину чи корисну інформацію для широкої аудиторії.

Основні PR-заходи у бібліотеці:

Презентація – представлення бібліотечним закладом себе, свого підрозділу, особи, послуги або продукції широкій громадськості;

Media-брифінги – для надання представникам ЗМІ загальної інформації, яка може допомогти їм писати матеріали у майбутньому або висвітлювати події, які часто трапляються; публічні акції найрізноманітнішого спрямування для привернення уваги до бібліотеки;

Участь бібліотечних працівників на радіо- та телевізійних ток-шоу;

Зустрічі з редакторами ЗМІ;

Конференція – засіб спілкування, обговорення та вирішення проблем у наукових, професійних і політичних спільнотах, ділове спілкування.

Бібліотечним закладам конференції допомагають реалізувати певні ідеї, просувати послуги, створювати для цього сприятливу ситуацію в суспільстві. Крім основних заходів для учасників можна передбачити екскурсії, відвідування установ і підприємств, коктейль-вечори і т.п.

Фахівці PR, що відповідають за підготовку та проведення конференції, повинні заздалегідь підготувати і розіслати журналістам прес-пакет конференції (її програма, інформація про організатора, учасників, тези ключових доповідей, прес – реліз).

Круглий стіл – один із способів обговорення проблеми, вироблення стратегії і тактики ділової політики бібліотечного закладу. Учасниками

круглого столу зазвичай є керівники або авторитетні фахівці у професійній галузі діяльності.

Участь у круглому столі представників бібліотеки не тільки дозволить вирішити частину проблем, але й отримати популярність у колах ділової громадськості. Зазвичай кількість учасників круглого столу не перевищує 10-15 осіб. Ведучий круглого столу може заздалегідь узгодити з його учасниками сценарій, перелік і послідовність обговорюваних питань і виступів.

Дні відкритих дверей. Для проведення такого заходу необхідно заздалегідь підготувати детальний сценарій з призначенням відповідального за кожну позицію. Проведення дня відкритих дверей повинно широко висвітлюватися у ЗМІ. У приміщеннях, де будуть присутні гості, слід розмістити стенди з інформацією про роботу бібліотеки, ілюстративний матеріал. Керівник закладу надає інформацію про діяльність організації та відповідає на запитання журналістів, завідувачі відділами у своїх повідомленнях доповнюють основну інформацію, згодом проводиться екскурсія по установі. На завершення для гостей може бути організовані фуршет або дегустація.

Виставки. Бібліотека може або прийняти участь у виставках, організованих іншими установами або організувати власну виставку. Метою виставки може бути просування установою своїх послуг, дослідження ринку. Під час організації виставки потрібно приділити особливу увагу оформленню павільйону чи стенду, підготовці рекламних матеріалів, проспектів, прас-листів, не забути про сувеніри.

Прийом – організовується для спільного проведення часу з гостями і поєднує відпочинок і розваги з діловим спілкуванням. Він може проводитися як самотійно, так і спільно з діловим заходом, наприклад, з презентацією. Прийоми поділяються на ділові, світські, офіційні (до яких ретельно готуються і запрошують) і неофіційні (які проводяться експромтом в робочій або дружній обстановці). Розрізняють також денні та вечірні прийоми.

Промоушн-акція – комплекс заходів, що мають на меті вплив на кінцевого споживача, ефективний засіб просування товарів і послуг. Цей вид PR-заходу умовно можна розділити на наступні дві основні категорії (виключаючи спеціальні нестандартні акції) [44,201].

Перша – поширення листівок (іноді зразків продукції). При уявній «скороминущості» контакту подібна акція повинна бути яскравою (яскрава уніформа промоутерів, рекламні матеріали), викликати інтерес, сформувані позитивне сприймання продукту, що просувається. У цьому випадку співвідношення витрат і результатів часто себе виправдовує.

Друга – акція-захід. Вона організовується як спеціальний захід і може бути досить широкомасштабною, що вимагає анонсування і PR-підтримки у ЗМІ.

У бібліотечних закладах найбільш прийнятний ігровий промоушн – просування продукції ігровими методами (лотереї, конкурси, розіграші призів). Він проводиться як у самому закладі, так і на вулицях, з організацією концертів, свят і т.п.

Сучасна концепція розвитку зв'язків бібліотеки з громадськістю передбачає можливість їх побутування не тільки в традиційній сфері, а й у сфері із використанням інтернет-технологій.

PR може забезпечити формування позитивної громадської думки про бібліотеку.

Основні завдання PR-діяльності бібліотек:

- Інформування населення про фонд бібліотеки та бібліотечні послуги.
- Формування позитивного іміджу бібліотек та репутації закладу як такого, що необхідний кожному громадянину.
- Аналіз та накопичення інформації про споживача духовної продукції.
- Вивчення та формування громадської думки на національному та регіональному рівнях. Налагодження постійних зв'язків із владними та підприємницькими структурами, які можуть забезпечити адекватну фінансову

підтримку («зв'язки з громадськістю – засіб одержання, збереження та збільшення матеріальних ресурсів»).

- Формування довіри до послуг, які надає бібліотека.
- Дослідження ринку платних послуг та вироблення стратегії та тактики його розширення.
- Дослідження читацької аудиторії та її ставлення до роботи бібліотеки.
- Дослідження ефективності зв'язків з громадськістю бібліотеки [24,21].

Оцінка ефективності PR-діяльності.

Специфікою PR-кампанії у діяльності бібліотечного закладу є складність оцінки її результатів за відсутності точних критеріїв. Можливе застосування наступних форм оцінки ефективності PR-кампанії.

При оцінці за принципом «план - факт» результативність розглядається з точки зору всіх запланованих заходів, акцій, комунікацій. Грамотно і якісно складений план з достатнім ступенем точності відображає досягнення запланованих результатів.

Оцінка за принципом «від досягнутого», як правило, застосовується при досить регулярних акціях одного типу (наприклад, щорічний день відкритих дверей) і дозволяє порівнювати плановані показники заходів, виділяючи досягнення або їх відсутність, враховуючи бюджет кожного з порівнюваних заходів.

У разі оцінки за принципом «мета - кінцевий результат» ефективність PR-кампанії оцінюється як реалізація поставлених цілей.

Отже, паблік рілейшнз – технологія взаємодії з суспільством, – здійснює вплив на громадську думку, рівень затребуваності бібліотеки як соціального інституту.

2.3. Реклама – складова частина паблік рілейшнз, основний метод популяризації книгозбірні

Реклама – відкрите повідомлення, адресоване потенційним споживачам товарів і послуг про їх якість, переваги, а також заслуги фірми (організації) – їх виробника.

Засобами її поширення є спеціальні видання (проспекти, каталоги, листівки, плакати), періодичні видання, кіно-, теле-, радіопрограми, електронні ресурси та ін.

У ПР-програмах рекламу використовують для досягнення таких цілей:

- поліпшення іміджу фірми (організації);
- підвищення популярності товару, послуги, пропозиції;
- залучення нових споживачів;
- забезпечення адекватної реакції на дії конкурентів;
- презентація можливостей фірми (організації) щодо випуску нових товарів (введення нових послуг, пропозицій);
- запобігання загроз налагодженій системі реалізації товарів або послуг, пропозицій.

Залежно від засобів поширення рекламу класифікують на: пряму (рекламні матеріали, листівки, поштові відправлення); рекламу в газетах, журналах; друковану рекламу (проспекти, каталоги, буклети, плакати, календарі); аудіо- і відеорекламу (кіно, телебачення, кліпи, слайди); зовнішню рекламу (щити, панно); внутрішню рекламу (реклама всередині організації); рекламу на транспорті; рекламу в місцях продажу (вітрини, вивіски, планшети, упаковка, наклейки); непрямую рекламу (сувеніри, пробні екземпляри, виграші тощо) [8,132].

Налагоджений діалог між користувачем і бібліотекою є прикладом інформаційно-комунікаційної діяльності, яка безпосередньо впливає на успішне виконання бібліотеки своїх функцій. Контакт із користувачем починається з залучення його уваги, що є основним завданням реклами, поряд з інформуванням. Також на практиці доведено, що реклама може бути

максимально ефективна тільки як складова інформаційно-комунікаційної системи.

Реклама є частиною комунікаційної діяльності бібліотечної установи, адже вона грає ключову роль у популяризації бібліотечних ресурсів. Структура реклами містить наступні основні моменти:

- по-перше, це здатність привернути увагу. Дуже важливо, наскільки залучається увага заголовком, чи впливає реклама саме на ті категорії потенційних споживачів, на які розрахована;

- по-друге, сила впливу на емоції споживачів реклами – які почуття народжуються під впливом реклами, залежить від того, наскільки вдалий рекламний аргумент і чи правильно він поданий;

- по-третє, інформативність – наскільки ясно викладено рекламний аргумент, наскільки ємко показана корисність рекламованого об'єкта;

- по-четверте, наскільки ефективно приковується увага людей, чи захоче людина прочитати повідомлення або подивитися рекламний ролик до кінця [8,135].

Процес розробки реклами включає, як правило, два етапи.

На початку приймається рішення про структуру рекламного повідомлення, розробляються рекламний аргумент, що інформує про найважливіші якості, відмінності і переваги товару, і форма його викладу.

Потім приступають до розробки безпосередньо рекламного матеріалу: розробляються текст і стиль, підбираються потрібні слова, оформлення.

Канали розповсюдження рекламної інформації діляться на канали особистої і неособистої комунікації.

До каналів особистої комунікації відносяться особисті зустрічі, особисте листування, бесіди по телефону, спілкування з аудиторією по телебаченню і радіо.

До каналів неособистої комунікації відносяться засоби поширення інформації без присутності особистого контакту і зворотного зв'язку – засоби масової інформації та вибіркового впливу.

Сила впливу рекламного контакту залежить від обраного каналу поширення. Наприклад, оголошення по радіо менш вражає, ніж телеролик, також у різних журналів, наприклад, може бути різна ступінь впливу. Найбільш висока вона у телебачення, оскільки воно здатне поєднувати звук, колір, рух та інші фактори. Однак, радіо нині є одним із найпопулярніших засобів реклами. Порівняно з іншими видами радіореклама має певні переваги, серед яких необхідно відзначити такі: значна поширеність і масовість; оперативність; вартість радіореклами є дешевшою, порівняно з газетно-журнальною; вона зручна для сприйняття; не потребує спеціальних витрат часу.

Бібліотеки просувають свій продукт до споживачів, використовуючи такий ринковий інструмент, як реклама, реалізуючи кілька цілей:

- інформувати користувачів про свій продукт (різні видання, інформаційні ресурси, бази даних), послуги, умови їх отримання;
- переконати користувачів віддати перевагу саме цьому бібліотечному закладу [9,46].

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, оформлення стендів, виставок літератури, роздачі безкоштовних буклетів та інших комунікаційних видів діяльності.

Залежно від поставленої мети реклама, зокрема бібліотечна, ділиться на кілька видів:

- стимулююча реклама (підкреслює переваги бібліотечної продукції або послуг бібліотеки);
- інформуюча реклама (інформування читачів про результати роботи бібліотеки);
- порівняльна реклама (аспект робиться на порівняльний аналіз продукції і послуг бібліотек);
- іміджева реклама (спрямована на створення сприятливого іміджу бібліотеки у користувачів та партнерів) [9,48].

Основою рекламної діяльності в маркетингу є рекламна кампанія. Основні цілі рекламної кампанії у бібліотечній сфері:

- формування у користувача певного рівня обізнаності про бібліотечні продукти та послуги, інформування про нові послуги, введені бібліотекою;
- установка про необхідність ознайомлення з бібліотечною продукцією;
- залучення нових членів читацької аудиторії;
- формування або підтримка високого іміджу бібліотечної установи.

Як уже зазначалося, одним з основних завдань просування бібліотечних послуг є формування позитивного іміджу бібліотеки, формування у користувачів чітких уявлень про їхні можливості, сервісну політику, спектр їх бібліотечно-інформаційних послуг. Позитивний образ бібліотеки формується завдяки якісному обслуговуванню користувачів, повному та оперативному задоволенню інформаційних потреб, своєчасним попередженням можливих незадоволених запитів читачів тощо.

У бібліотечній практиці широко використовується реклама наявних ресурсів книгозбірні, насамперед її документних фондів та електронних ресурсів. З цією метою організуються традиційні та електронні книжкові виставки, виставки, присвячені тематиці конференцій, семінарів та інших заходів.

Свою роль у процесі популяризації книги та читання відіграють також засоби масової інформації – газети, телеканали, радіостанції та інтернет-портали.

Також, сьогодні бібліотеки рекламують свою діяльність через соціальні мережі, розміщують рекламні повідомлення на своїх сайтах. Останніми роками з'явилися нові форми, нові стратегії рекламного впливу на читача. Наприклад, так звана реклама «з вуст у вуста». Така маркетингова форма називається buzz-маркетингом. Шляхи передачі інформації через механізм buzz-маркетингу різні. Враження й оцінки можуть передаватися від читача до читача усно, по телефону, за допомогою електронної пошти, на форумах, завдяки іншим способам комунікації [13,18].

Багато установ бібліотечної сфери використовують блоги для спілкування зі своїми читачами. Блог-маркетинг набуває розвитку, вже сьогодні можна

говорити про його реальну роботу з популяризації бібліотечних ресурсів і послуг серед користувачів Інтернету. Блоги створюють суттєву конкуренцію ЗМІ у зв'язку з тим, що несуть в собі багато корисної інформації, якій користувачі довіряють в першу чергу. Тим більше актуальність блогів зростає завдяки можливості ведення діалогу: користувачі можуть задавати свої питання безпосередньо співробітникам бібліотеки [13,21].

За останні роки бібліотеки почали активно розвивати електронні інформаційні ресурси, створювати власні бібліографічні реферативні та повнотекстові бази даних, надавати інформацію про нові надходження книжок та журналів, з'явилась інноваційна форма інформаційного обслуговування – дистанційна.

На сьогодні залишається стійкою тенденція до розширення аудиторії віддалених користувачів, яка в кількісному відношенні значно перевищує відвідуваність бібліотеки, що доводить необхідність більш інтенсивного впровадження в їх діяльність нових форм і розробок, зорієнтованих на ефективне обслуговування читачів у дистанційному режимі.

Бібліотечна реклама не тільки дозволяє інформувати користувачів про бібліотечні ресурси і сервіси, а й створювати цей попит.

Оскільки реклама – найбільш доступний спосіб залучення читачів, бібліотеки виділяють рекламу з усього набору комунікаційних засобів і широко використовують у своїй діяльності. Реклама є потужним засобом стимулювання користувачів інформації скористатися певною бібліотечною продукцією чи послугою.

Правильно спланована рекламна кампанія є частиною інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотечної установи, запорукою її успішної діяльності.

Висновки до другого розділу

Бібліотека – це «живий» багатогранний організм, який володіє безліччю можливостей і змінюється разом із суспільством у цілому та з кожним читачем зокрема. Щоб функціонувати бібліотеці, як повітря, потрібні читачі. Цей постулат стимулює всю бібліотечну діяльність, усі процеси, спрямовані на задоволення потреб реальних та потенційних користувачів нашої бібліотеки.

Сучасні бібліотеки трансформуються та розвиваються разом із суспільством, беручи на себе роль громадських центрів – інформаційних, культурних, просвітницьких, соціальних тощо. У змінених соціально-економічних умовах дедалі більше зростає соціальна значущість бібліотечної діяльності – бібліотека стає тією установою, яка може консолідувати громадськість щодо розв'язання соціально значущих проблем і бере участь у становленні громадянського суспільства в країні.

Рекламна діяльність бібліотеки тісно взаємопов'язана з діяльністю ПР. Об'єднуючою метою виступає просування пропонованих бібліотечних товарів і послуг до користувача, формування позитивного іміджу бібліотеки.

Ознайомлення з базовими постулатами ПР дозволяє персоналу бібліотеки грамотно й оперативно підтримати зв'язок з користувачами, бібліографічними та маркетинговими службами – розширювати вплив на пріоритетні групи споживачів їх послуг та продукції, вносити внесок у поліпшення управління інформаційними потоками всієї організації.

Ефективність ПР-діяльності, його вплив на зовнішнє середовище багато в чому залежить від підтримки зсередини (створення згуртованої команди односторонніх, відповідальних і зацікавлених, які мобільно реагують на всі зміни в колективі).

Методистам і маркетологам бібліотек важливо не тільки самим оволодіти азами ПР, але і бути здатними навчити колег з інших підрозділів бібліотеки його основним прийомам і методам. Тільки в цьому випадку стануть можливими діалог з пріоритетними групами громадськості, поширення

необхідної інформації і стале порозуміння між різними бібліотечними структурами та користувачами.

В нинішніх умовах публік релейшнз у бібліотеці є запорукою її успішного функціонування як соціального інституту. Приміром, промоція закладу та його фондів, залучення недержавних джерел фінансування у складній економічній ситуації, заохочення нових користувачів ефективніше відбуваються саме за допомогою мас-медіа.

Нині, внаслідок глобальної комп'ютеризації, стрімко знижується інтерес до книги, культури читання загалом, отже, першочерговим завданням є інтеграція друкованих видань, телеканалів, радіостанцій, мережевих медіа з бібліотечними установами, для чого потрібно сформувати спільну комунікаційну політику як ефективний засіб залучення широкої читацької аудиторії, підвищення престижу бібліотек і їхньої ролі в інтелектуальному розвитку сучасного суспільства.

РОЗДІЛ 3

НАЙКРАЩІ МЕТОДИ ЗАСТОСУВАННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ

3.1. Зв'язки з громадськістю – один із пріоритетних напрямків роботи бібліотеки

Провідними принципами бібліотечного PR виступають широта і сталість інформування цільових аудиторій про діяльність бібліотеки і ті можливості, які вона надає; системність і комплексність PR-діяльності бібліотеки. Основним PR-завданням є створення позитивного образу бібліотеки інформаційними засобами. Оскільки створення і збереження іміджу піддається впливу низки важкопрогнозованих і некерованих чинників, у більшості бібліотек PR не має комплексного, концептуального характеру, відсутні спеціальні структурні підрозділи, що займаються PR [15,36].

В даний час бібліотеки повинні шукати нові напрямки своєї діяльності, щоб оптимально використовувати наявні ресурси і постійно доводити свою соціальну необхідність. Цьому сприяє бібліотечний PR.

У професійній свідомості бібліотечних працівників з новою силою проявилися ініціатива і творчий потенціал: нове мислення, організація роботи з розумінням важливості створення нового іміджу бібліотеки, залучення до неї інтересу суспільства.

PR – це діяльність, спрямована на створення сприятливого та нейтралізацію несприятливого фону навколо об'єкта в деякий час і в деякому обсязі.

Бібліотечний піар – одне з головних напрямків бібліотечної роботи по залученню читачів, поліпшенню обслуговування і створення іміджу бібліотеки.

Заходи PR націлені на формування керованого іміджу і складаються з системи взаємоузгоджених акцій, спрямованих на читачів, потенційних користувачів, владні структури, родинні установи.

Завдання PR можна систематизувати за основними напрямками:

1. позиціонування об'єкта;
2. піднесення іміджу;
3. вивчення громадської думки;
4. створення єдиного фірмового стилю і фірмових стандартів;
5. дослідження ефективності проведених заходів;
6. утримання постійної читацької аудиторії;
7. робота з персоналом.

Із завдань випливають специфічні для бібліотечного PR форми роботи:

- Рекламні форми роботи;
- Іміджева реклама – вирішує довготривалі і комплексні завдання по формуванні позитивного ставлення споживача до бібліотеки. В формування іміджу включений весь персонал.
 - Фірмовий стиль – один із засобів створення іміджу. Його об'єкти: ділова документація; друкована реклама; сувенірна продукція; гімн фірми; форма персоналу; «Корпоративна легенда» і т.д.
 - Товарний знак – зареєстроване позначення для відмінності товарів від виробів інших фірм. Це і юридичне поняття, і дизайнерська розробка. Сила товарного знака – в незаплямованій репутації організації.
 - Логотип – спеціально розроблене оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми або групи товарів.
 - PR-акція (рекламна кампанія) – захід рекламного характеру, що включає в себе презентацію продуктів і послуг бібліотеки, спрямоване на збут продукції та привернення уваги до організації. Реклама проводиться безкоштовно, за принципом доступності кожному. Види: акції-виставки, акції-розіграші, акції-конкурси, масові заходи.

Провідним каналом поширення інформації, «двигуном» PR-стратегій є відносини із засобами масової інформації. Контакт з ними будь-яка бібліотека повинен приділяти пильну увагу. А це не тільки «наука», «технологія», але ще і «мистецтво», яке дуже сильно залежить від місця,

здібностей людини до комунікації. Бібліотеці необхідно тримати в «фокусі» аспекти взаємин із засобами масової інформації.

Першим є місія бібліотеки або проекту.

Перед тим як почати просувати і висвітлювати проект в ЗМІ, треба запитати себе: чи допоможе це або завдасть шкоди місії?

Наступний аспект – з якими ЗМІ мати справу. Наприклад, публікація в «жовтих» ЗМІ може сильно зашкодити іміджу бібліотеки. Слід зробити роботу для журналістів легше, дати максимум «Інформації для роздумів», щоб уникнути спотворень в публікаціях. Журналістів треба постійно тримати в потрібному інформаційному полі, зазвичай це досягається за допомогою розсилок прес-релізів і інформаційних повідомлень. У матеріалі необхідно відобразити інтереси потенційних і реальних спонсорів та інвесторів проекту [15,36].

Дуже важлива позиція в таких контактах – публічність. Багато бібліотекарів, незважаючи на щоденне спілкування з людьми не звикли бути в центрі уваги. Така «скромність» може зашкодити справі.

Паблісіті – інформація, отримана із зовнішнього джерела, яка використовується ЗМІ, представляючи цінність, яка полягає в новизні інформації. Паблісіті використовують для популяризації бібліотеки, її задумів, ідей, відродження інтересу до того чи іншого виду літератури.

В основі впливу PR на громадську думку лежить стереотип сприйняття – вироблене стійке ставлення до ідеї. Це відношення виробляється одного разу і зберігається протягом тривалого часу або назавжди. Після вироблення стереотипу кожне нове поява предмета або згадка про нього будить заготовлені в свідомості емоції і дії.

Спонсорство – форма роботи з двостороннім характером, тому що бібліотека може виступати як в ролі спонсора, так і в ролі об'єкта, який спонсорується.

Інтернет став потужним каналом PR, зараз розвиваються можливості для створення мережових об'єднань за інтересами.

Ще один ефективний інструмент піару – добровольці. Вони можуть виявитися корисними як з точки зору простого усного поширення інформації, так і з точки зору їх знайомств і зв'язків. Але добровольці повинні володіти інформацією про бібліотеку й у вашому проекті.

Форми, спрямовані на підвищення прибутку.

Брендинг – форма, спрямована на формування бренду (популярного товарного знака, відомого на ринку і завоював довіру покупця).

Брендинг в бібліотеці включає:

- проектування та моделювання бренду;
- визначення засобів управління брендом;
- систематичні заходи щодо формування бренду;
- підведення підсумків, вивчення успішності рекламних кампаній;
- підтримка бренду бібліотеки на інформаційному ринку [16,24].

Фандрейзинг – пошук позабюджетних джерел фінансування. Мета – створення гранту та його перемога на конкурсах, а, отже, і знаходження додаткових джерел фінансування.

Лобіювання – частина PR, завданням якої є формування та підтримання відносин з урядом з метою впливу на законодавчу і нормативну діяльність.

Імідж бібліотеки складається з багатьох складових: вивіски, оголошення, плакати, схеми, фірмовий стиль, характер інтер'єру, які створюють особливу атмосферу затишку. Важливий вид самого бібліотекаря. Соціологічне дослідження показали: часто користувачі асоціюють бібліотекаря з жінкою невизначеного віку в сірому платті і в окулярах. Нерідко пропонують в якості PR-ходу ввести в бібліотеках спеціальну оригінальну форму.

Уваги вимагає сама персона співробітника бібліотеки, тому що він є особою організації. Бібліотекар повинен бути комунікабельним, стресостійким і ввічливим. Це перше, від чого залежить імідж сучасної бібліотеки.

Зв'язки з громадськістю – один із пріоритетних напрямків роботи бібліотеки. Активно застосовуючи основні методи й засоби публік релейшнз у

своїй роботі бібліотека активно популяризує себе серед культурно-просвітницьких установ крокуючи в ногу з часом.

3.2. Створення відділів та секторів по зв'язках з громадськістю у бібліотеках України

Усі бібліотеки в Україні мають чітко розроблену структуру, апарат управління і систему життєзабезпечення відповідно до типових нормативів і кількісних показників, які характеризують ту чи іншу бібліотеку.

На певних етапах свого розвитку для бібліотеки раціонально змінювати деякі напрямки свого менеджменту, створювати нові підструктури, проблемні групи, переглядати сталі і дещо застарілі формати.

Враховуючи вище сказане у даній роботі в бібліотеці пропонується створення окремого відділу паблік рілейшенз або прес-служби.

Пропонується, щоб даний відділ мав наступну структуру.

Головними людськими ресурсами відділу повинні стати добре підготовлені, амбітні, творчі та позитивно налаштовані фахівці. Вимоги до кваліфікації та особистості фахівців підрозділу визначаються специфікою роботи. Безумовно, всі співробітники відділу паблік рілейшенз бібліотеки повинні мати вищу професійну освіту (зокрема журналістську або філологічну), володіти англійською мовою, інформаційними технологіями; від них вимагається комунікабельність, активність, стресостійкість, креативність [19,33].

Штат відділу налічуватиме не менше трьох спеціалістів:

- керівник відділу, бажано з підготовкою PR-технолога;
- фахівець з програмного забезпечення та веб-дизайну;
- редактор, спеціаліст з видавничої справи.

Враховуючи дуже великий перелік поставлених завдань і високі цілі в управлінні іміджем бібліотеки, як системі послідовних дій, передбачаємо залучення керівництва бібліотеки та окремих працівників з інших відділів до

реалізації певних проектів. Наприклад, координація соціокультурних та соціополітичних заходів може проводитися разом із таким підрозділом як сектор культурно-масової роботи; інформаційне забезпечення стрічки новин для інтернет-порталу бібліотеки не може відбуватися без участі працівників інших відділів, тих, хто організовує та проводить заходи, які будуть висвітлюватись у новинах.

Доречним є підключення до окремих PR-заходів працівників науково-методичного відділу, відділу культурно-просвітницької роботи, відділу стратегічного розвитку тощо [22].

Стосовно виробничого процесу, відділ ставить перед собою такі цілі:

- сприяння формуванню позитивного іміджу бібліотеки як навчального, науково-дослідного та довідково-інформаційного центру вищого навчального закладу;

- формування громадської думки про діяльність бібліотеки шляхом створення і поширення інформаційних повідомлень;

- формування інформаційної культури користувачів бібліотеки;

- підтримка корпоративного стилю бібліотеки.

Перед відділом паблік рилейшенз стоять такі завдання:

- налагодження зв'язків із громадськістю;

- побудова маркетингових комунікацій;

- координація виставок та інших соціокультурних заходів та модераційна підтримка презентацій, круглих столів, фокус-груп, семінарів, конференцій;

- корпоративний PR;

- аналітика та творчі розробки;

- формування системи довіри в сфері зв'язків із громадськістю та адвокація бібліотеки;

- взаємодія із засобами масової інформації;

- встановлення і підтримання партнерських відносин із бізнес-структурами наукової, політичної, соціокультурної сфер діяльності;

- фотозйомка бібліотечних заходів та створення фотоархіву бібліотеки;

- підтримка кризових комунікацій;
- інформаційне забезпечення стрічки новин для інтернет-порталу бібліотеки та поширення новин на сайтах бібліотеки в соціальних мережах;
- створення та поширення рекламно-іміджевих бібліотечних матеріалів;
- розміщення реклами, об'яв, оголошень у бібліотеці на спеціально відведених для цього місцях, а також власних постерів на зовнішніх фронтонах бібліотеки;
- організація цифрової, фото-, кіно-, теле-, відеозйомки в інтер'єрах бібліотеки.

Визначимо основні напрямки діяльності відділу PR бібліотеки у сприятливих умовах існування з достатнім рівнем матеріальних і фінансових ресурсів.

Налагодження зв'язків із громадськістю.

По-перше, це поширення в цільових ЗМІ (суспільно-політичних, ділових, спеціалізованих, професійних, електронних) інформаційних і рекламно-іміджевих матеріалів, організація різних PR-заходів для журналістів. Зауважимо, що дуже важливо підтримувати особисті зв'язки зі спеціально підібраним колом дружніх журналістів, які інформуються й регулярно запрошуються на PR-заходи, до складу прес-турів.

По-друге, зв'язки з фінансовою спільнотою (зокрема бізнесом).

По-третє, зв'язки з користувачами бібліотеки: відстеження всіх позитивних і негативних тенденцій у середовищі потенційних споживачів інформації та відвідувачів бібліотеки [28,40].

Побудови маркетингових комунікацій. Головне завдання цього напрямку діяльності відділу PR – забезпечення інформаційно-комунікативної підтримки процесу виведення на ринок і просування нових сервісів та послуг, а також формування привабливого іміджу і бібліотечних переваг (наприклад, створення електронного архіву).

Координація виставок та інших соціокультурних та соціополітичних заходів та модераційна підтримка презентацій, круглих столів, фокус-груп, семінарів, конференцій. Метою цих заходів є:

- презентація нових книг або послуг бібліотеки;
- промоушн-акції;
- налагодження відносин з потенційними партнерами;
- ознайомлення з новітніми розробками в галузі бібліотечної справи та суміжних галузях;
- відстеження досягнень конкурентів (інших бібліотек та інформаційних центрів).

Корпоративний PR.

Цей напрямок діяльності має на увазі видання корпоративної газети чи журналу, ведення літопису, організацію різного роду корпоративних заходів по згуртуванню колективу, вихованню «духу єдиної команди», заохочення корпоративної лояльності, залучення нових висококваліфікованих фахівців.

Аналітика та творчі розробки.

Для розвитку бібліотеки дуже важливі постійний аналіз зовнішнього середовища, оцінка ефективності тих чи інших її PR-акцій. На їх підставі «група мозкового штурму» готує рекомендації з організації оригінальних проєктів, вносить відповідні корективи не тільки в PR-стратегію, але і в політику бібліотеки. Без укладення і рекомендацій PR-служби в серйозних організаціях не приймається жодне стратегічне рішення. Бібліотека вишу теж має статус серйозної організації [32,4].

Формування системи довіри в сфері зв'язків з громадськістю та адвокація бібліотеки. PR – це завжди стратегія довіри. Саме в цьому одна з головних її відмінностей від реклами – стратегії бажання. Викликати бажання – це одне, а завоювати довіру – зовсім інше.

Взаємодія із засобами масової інформації, або довіра ЗМІ. Одні менеджери абсолютно безпорадні при контактах з журналістами, інші до нестями хваляться кількістю «підготованих» ЗМІ, але мало хто дійсно плідно

працює в цій сфері. Для контактів із ЗМІ важливо, як подається (інтерпретується) новина. Вимоги до інформаційних приводів постійно посилюються: для ЗМІ інтерес представляє не стільки новина бібліотеки (тобто сам факт), скільки новина ринку (суспільства):

- чи виникла нова тенденція в обслуговуванні (Wi-Fi)?
- чи змінився якийсь відомий сервіс (електронна книговидача)?
- відвідала бібліотеку дуже відома особа?

Якщо перед PR-відділом поставлено завдання «прогриміти», слід запросити широке коло журналістів і «забезпечити» (обов'язкова умова!) присутність представників телебачення. Запрошення повинні бути іменними – безіменне послання, як правило, залишається непоміченим, і відстежити його отримання складно. Запрошення можна висилати на ім'я керівництва, але краще – безпосередньому виконавцю.

Необхідно враховувати, що запізнюватися – непорушна властивість багатьох журналістів, тому, в жодному разі, не потрібно починати захід без них. Краще передбачити, чим і як зайняти тих, хто вже прийшов.

Для цього потрібно приготувати інформаційно насичені матеріали – прес-теку, в яку вкласти повний текст виступу представника бібліотеки; біографічні довідки про виступаючих та інших співробітників, що представляють інтерес у зв'язку з обговорюваними питаннями. Можна підготувати добірку (ксерокопії) матеріалів на близькі теми проведеного заходу.

Змінити ставлення до бібліотеки може правильно складений прес-реліз, який містить: а) алгоритм і вміст елементів: дата публікації; заголовок; лідер-абзац; основний текст; контактна інформація; б) алгоритм, способи розсилки, правила оформлення. Необхідно подати захід так, щоб він став новиною, яку видання просто не зможе пропустити. Чим більше публікацій, тим більша ймовірність, що установу буде помічено і досить скоро перетворено на авторитетне джерело інформації. Журналісти стануть дзвонити самі, коли їм буде потрібно отримати коментар про стан книжкового ринку, сфери культури, політики в галузі культури і навіть просто для того, щоб дізнатися новини.

Нагадаємо, що «Public relations» дослівно – «публічні зв'язки (стосунки)». Принципового бар'єра між професіями прес-секретаря і журналіста немає. І той, і інший повинні бути хорошими оповідачами, багато знати, вміти небанально підійти до висвітлення інформаційного приводу. Хороший піарник – це людина, в якій вдало поєднані тонкий психолог, цікавий співрозмовник і допитливий інтерв'юер.

Коли бібліотеці абсолютно нічого повідомити ЗМІ або інформаційним агентствам, не варто втрачати час, намагаючись просунути безнадійні прес-релізи або влаштувати дорогу прес-конференцію ні про що. Щоб ефективно використовувати час і бюджет в період інформаційного затишшя, можна створити рейтинг, використовувати будь-яку можливість виступити публічно.

Фотозйомка бібліотечних заходів та створення фотоархіву бібліотеки. Бібліотека частково втрачає привабливість для населення з незалежних від неї причин. Але вона залишається територією спілкування, комфортного простору для самоосвіти та ексклюзивним місцем безкоштовного доступу до інформації. Завдання PR-відділу – віддзеркалювати цю позицію засобами фотографії.

Підтримка кризових комунікацій. Явище можна розглядати в його багатоваріантності. Типовою кризовою ситуацією є соціальний портрет та низький статус професії бібліотекаря в суспільстві. Відомо, що довіра до організації формується також через довіру до її фахівців. Так, низька самооцінка бібліотекарів впливає на їх проекти, створює проблему внутрішньо корпоративного PR. Фахівець з PR не може дозволити собі сумніватися у власному колективі, а тим більше – у власній повноцінності. Треба створювати імідж не тільки бібліотеки, але й бібліотекаря як людини із престижною професією.

Інформаційне забезпечення стрічки новин для інтернет-порталу бібліотеки та поширення новин на сайтах бібліотеки в соціальних мережах постійна повсякденна робота. Крилатий вислів Б.Гейтса про те, що коли вас немає в інтернеті, вас немає в бізнесі, так само влучний і для науково-освітньої сфери, складовою якої є бібліотека вишу. Будь-які важливі події, що

відбуваються в бібліотеці варті того, щоб про них було відомо в світовій мережі, тому стрічка новин на сайті бібліотеки є одною з головних складових інтерфейсу поряд з електронними каталогами, електронними бібліотеками, програмами та проектами, довідковою інформацією, інтернет-ресурсами, новими надходженнями тощо.

Розміщення реклами, об'яв, оголошень в бібліотеці на спеціально відведених для цього місцях, а також власних постерів на зовнішніх фронтонах бібліотеки дає змогу наочно представити основні компоненти бібліотечно-бібліографічної діяльності, логіку їх розвитку, а також виявити соціальний ефект бібліотечно-інформаційної діяльності. Завдяки об'явам та оголошенням можна отримати об'єктивне конкретне уявлення про наявні напрямки діяльності установи, її підрозділів у наочній формі, яка легко сприймається [46,121].

Організація цифрової, фото-, кіно-, теле-, відеозйомки в інтер'єрах бібліотеки останнім часом стала невід'ємною частиною життя наших бібліотек. Це пояснюється простим пересічним інтересом і навіть хобі багатьох бібліотекарів, а також досить простим механізмом дії і доступністю цифрової апаратури. Але частіше професіоналізму бракує. Від працівників відділу паблік рилейшенз очікується професійне володіння технологією цифрової, фото-, кіно, теле-, відеозйомки та подальше опрацювання відзнятих матеріалів у спеціальних програмах. Систематизація та зберігання результатів також важлива, адже це цінні самостійні інформаційні ресурси бібліотеки, відповідальність, покладена на відділ.

Враховуючи специфіку бібліотечної галузі, технології відділу PR обов'язково повинні бути конкурентоспроможними, тобто прагнути відповідати за якістю кращим зразкам тих же PR-технологій, застосовуваних в інших сферах PR. Пояснюється це тим, що комунікативна активність бібліотек все більше посилюється у ринковому просторі, вона буде зростати і потребуватиме все більших професійних зусиль для досягнення певного результату.

3.3. Мережеві технології та розповсюдження PR- інформації

Одним із важливих завдань відділу зв'язків із громадськістю є інформаційне забезпечення стрічки новин для інтернет-порталу бібліотеки. За визначенням, інтернет-портал – це сукупність взаємоз'єднаних безпосередньо та через мережу інтернет апаратних засобів, до яких належать комп'ютери та машинозчитувані електронні носії інформації із заздалегідь записаною на них інформацією або виконані з можливістю запису та зчитування інформації у вигляді комп'ютерних програм, баз даних тощо. Він надає користувачеві інтернету різні інтерактивні сервіси, які працюють у рамках єдиного сайту. Налічує велику кількість посилань на інші сайти інтернету, має зручний інтерфейс та переслідує ціль задовольнити якомога більшу аудиторію користувачів [48,35].

Ідея роботи порталу – створення або представлення критичної (найбільшої) маси інтернет-сервісів, якими б можна було залучити до себе таку кількість користувачів-відвідувачів, яка буде постійно поповнюватися та збільшуватися.

Створення бібліотечного веб-сайту, його дизайн, деякі елементи його інформаційного наповнення та їх маркетинг варто розглянути предметно, як продукти діяльності PR-відділу.

Інтернет є надзвичайно конкурентним середовищем і тому ефективні веб-сайти мають створюватися в результаті стратегії промоційної діяльності бібліотеки. Ще одна складність – він потребує постійної підтримки аби не втратити своєї актуальності для аудиторії. В основу всіх успішних сайтів покладено маркетинговий підхід. Розробники сприймають сайт як нове підприємство. Визначається хто його майбутній «споживач», яким чином цей «споживач» дізнається про сайт, яким чином у майбутньому сайт буде утримувати увагу «споживача». Зміст, мова, дизайн, доменне ім'я, місце хостингу – всі ці аспекти є важливими для успішного сайту. Але головне, що потрібно весь час пам'ятати розробникам сайту: для чого він створюється [56,239].

Тут необхідно визначитися у стратегічному плануванні, із баченням і щоденною роботою. Далі цю стратегію слід крок за кроком втілювати в життя, в якому зараз сформувався зовсім новий тип користувача, що звик відразу одержувати інформацію, яка його цікавить. Користувачі бібліотек не становлять виключення.

Найкориснішим для пересічних користувачів сервісом на бібліотечному веб-сайті є електронний каталог бібліотеки. Від бібліотечного сайту очікується насамперед можливість пошуку потрібної літератури з фонду бібліотеки. Більшість бібліотек це розуміють, переважна кількість сайтів містить у своєму складі форми для пошуку в електронних каталогах або розробляють їх.

Найпопулярнішими сервісами на українських бібліотечних сайтах є різновиди бібліографічних та вебліографічних оглядів. Абсолютна більшість проаналізованих проектів (83%) містить сторінки з тематичними списками літератури з того чи іншого питання.

Наочною формою онлайн-бібліотечного сервісу є віртуальні книжкові виставки.

Бібліотечні сайти багаті на інформацію про свої установи. У тому чи іншому вигляді інформація про бібліотеку, її основні послуги, режим роботи, адресу тощо.

Дуже важливим для успішної навігації по сайту є канал новин сайту. Користувачів потрібно постійно інформувати про будь-які зміни в змісті сайту. Саме канал новин сайту є найкращим показником його життєдіяльності, саме цей сервіс відображає те, як адміністрація працює над вдосконаленням його змісту та структури [62,68].

Важливо налагодити дієвий зворотній зв'язок із тими, для кого сайт створено. Найпростішим та найефективнішим методом є створення гостьових книг сайтів, у яких відвідувачі могли б залишити власні пропозиції, скарги, побажання та подяки.

Віртуальні довідкові служби, які б задовільно функціонували, були наочними та містили фонд виконаних довідок.

Визначимо вимоги до інтернет-порталу бібліотеки з погляду паблік рилейшенз.

По-перше, це постійна інформаційна підтримка актуального контенту – тексти, фотографії, зображення, відео, аудіофайли тощо (цікаві структуровані матеріали, що заслуговують на увагу і несуть інформаційне навантаження). Важливо, щоб щільні позиції займали б ті матеріали, які характеризують роботу конкретної організації, тобто специфічні, що підкреслюють її значимість та унікальність діяльності. Користувач не завжди орієнтований на стандартні розділи: історія створення бібліотеки; документи, що регламентують її діяльність тощо. Як правило, він очікує одержати максимально повну специфічну інформацію (у нашому випадку – каталог, бюлетень нових надходжень літератури, новини, відомості про різні бази даних тощо) і активно працювати з нею. Якщо очікування справджуються, робота зі створення ресурсу набуває значення, трудовитрати виправдані, сайт стає точкою постійного відвідування.

По-друге, важлива структура самого веб-порталу. Вона повинна бути зрозуміла будь-якому відвідувачу. Необхідно, щоб користувач, маючи перед очима документ, інтуїтивно уявляв собі спосіб одержання іншої інформації з вашої сторінки. Глибина змісту та простота навігації повинні її доповнювати.

По-третє, потрібне постійне відновлення представленої на сайті інформації. Неприпустимі «новини» з датою минулого місяця. Є сенс цікаві матеріали місячної давнини перенести в архів, замінивши їх на рівноцінні нові.

По-четверте, сайт – це обличчя бібліотеки в інформаційному просторі, де смак та унікальний стиль є визначальними. Власна манера викладу новин, вигідний стиль подачі матеріалу неодмінно виокремлять сайт із ряду подібних, зроблять його впізнаваним.

Отже, інформаційне наповнення новин або блок останньої інформації підкреслить, що ваша бібліотека не стоїть на місці, а розвивається, пам'ятає і турбується про користувачів. Логічно цей розділ помістити на перший план інтернет-порталу.

Перші заголовні сторінки повинні бути цікавими, інформативними і не громіздкими. Нагадаємо слова американського президента В.Вільсона: «Якщо хочете, щоб написаний вами документ прочитали, то не пишiть його довше, ніж на пiвсторiнки». Унiкальнiсть стилю можуть пiдкреслити нетрадицiйнi, властивi тiльки бiблiотецi авторськi знахiдки, де може бути бiблiотечний фольклор, конкурси серед читачiв, бiблiотечнi свята, виставки, цiкавi спiвробiтники.

Зараз майже кожна наукова та науково-технiчна бiблiотека має сторiнку в iнтернетi. Однак не кожна бiблiотека може стверджувати, що завдяки iнтернету збiльшився потiк вiдвiдувачiв. Вiдповiдь одна: цi бiблiотеки не придiляють належну увагу iмiджу свого iнтернет-представництва. А саме, окрiм регулярностi вiдновлення iнформацiї та її актуальностi, наявнiсть дiєвого зворотного зв'язку, контроль за вiдвiдуванiстю сайту i стимулювання iнтересу до розмiщеної на сайтi iнформацiї.

Веб-сайт, безумовно, є потужним маркетинговим iнструментом. Вiд його реалiзацiї залежить успiх бiзнесу в iнтернетi та вiддача вiд проведених рекламних заходiв. Створення сайту – це робота не тiльки програмiста, але й психолога, i PR-фахiвця [57,43].

Основнi завдання веб-сайту бiблiотеки:

1) опитування вiдвiдувачiв – їхнє ставлення/думка про послуги, сервiси, сайт (feedback). Зiбрати важливу iнформацiю в мережi набагато простiше й швидше. Для цiєї мети на сайт вмищуються опитувальники, голосування, гостьовi книги тощо;

2) анкети для вiдвiдувачiв – залежно вiд демографiчного портрета постiйної аудиторiї сайту, його адмiнiстрацiя може робити вiдповiднi корегування в змiстi, роздiлах i навiть позицiонуваннi, тим самим пiдлаштовуючись пiд iнтереси аудиторiї;

3) аналiз поведiння користувачiв на сайтi – власники ресурсу можуть стежити за вiдвiдуванiстю сервера, за найбільш популярними маршрутами на сайтi, точками входу й виходу вiдвiдувачiв, часом, проведеним на кожнiй зi

сторінок тощо. Дана інформація використовується і для оптимізації структури й навігації сайту.

Функціонально відділ зв'язків із громадськістю суттєво впливає на комунікації між користувачами (community building). Завдання формування постійної й лояльної аудиторії стоїть практично перед будь-яким веб-ресурсом. Особливо важливо це для тих, хто просуває вплив на свою аудиторію. Відділ паблік рілейшенз бібліотеки теж має виконувати такі завдання:

- стимуляція повторних і все частіших візитів;
- збільшення часу, проведеного користувачами на сайті;
- активне залучення користувачів до життя сайту (участь у дискусіях, опитуваннях, іграх, конкурсах тощо);
- залучення користувачів до розвитку й просування ресурсу;
- формування лояльності, почуття спільності, приналежності до співтовариства, об'єднаного на сайті.

Правильно завести на сайті спеціальний розділ «для преси», де будуть перебувати всі прес-релізи, промови, заяви для преси тощо. Структурувати їх у цьому розділі можна і за тематикою, і за хронологією появи.

Прес-реліз важливий для PR в інтернеті, тому що це головна підстава для публікації в мережевих ресурсах, він відповідає на питання: хто, що, коли, де, чому і як. Дуже важливим є заголовок, основна вимога до якого інформативність, інтрига і привабливість. Ознаки правильного прес-релізу – стислість, відсутність знаків оклику, маловідомих, специфічних термінів і жаргону. Обов'язкове посилання на відповідальну особу у бібліотеці, її контакти на випадок, якщо буде потрібна додаткова інформація або деякі пояснення. У розсилці прес-релізу дається також короткий – у кілька речень – опис бібліотеки, її функції й спрямованість.

Одним із найефективніших видів електронних соціальних ресурсів є соціальні мережі. Соціальні мережі – це веб-сайти або інші інструменти інтернету, які надають можливість користувачам взаємодіяти один з одним, обмінюючись інформацією, думками, знаннями [62,60].

Серед електронних соціальних ресурсів виділяють такі:

- 1) соціальні мережі (Facebook, MySpace, Instagram тощо);
- 2) системи миттєвого обміну повідомленнями (Skype, ICQ, MSN Messenger тощо) дають змогу спілкуватися з іншим користувачем через мережу в режимі реального часу;
- 3) інтернет-чати допомагають одночасно декільком користувачам спілкуватися в режимі реального часу;
- 4) інтернет-форуми дають змогу створювати нові теми, коментувати і обговорювати повідомлення інших користувачів;
- 5) веб-блоги – особисті онлайн-журнали окремих користувачів;
- 6) вікі-довідники – портали (Вікіпедія), вміст яких може редагуватись відвідувачами;
- 7) інтернет-хости – допомагають розміщувати відео-матеріали на безоплатній основі (YouTube).

Просування інформаційних ресурсів через соціальні мережі – професійні, наукові, популярні, це доступний і дешевий варіант і для бібліотеки, і для споживача інформації.

Висновки до третього розділу

В даний час бібліотеки повинні шукати нові напрямки своєї діяльності, щоб оптимально використовувати наявні ресурси і постійно доводити свою соціальну необхідність. Цьому сприяє бібліотечний PR.

Заходи PR націлені на формування керованого іміджу і складаються з системи взаємоузгоджених акцій, спрямованих на читачів, потенційних користувачів, владні структури, родинні установи.

У даному розділі обґрунтовано необхідність створення окремого підрозділу зі зв'язків із громадськістю бібліотеки, який відповідає за створення іміджу бібліотеки як навчального, науково-дослідного та довідково-інформаційного центру; формує громадську думку про діяльність бібліотеки шляхом створення і поширення інформаційних повідомлень, виховання інформаційної культури користувачів бібліотеки, підтримки корпоративного стилю бібліотеки.

Запропонована концепція нового організаційного відділу у структурі бібліотеки, який підвищить ефективність зв'язків із громадськістю і таким чином вирішить проблему відповідальності за виконання завдань із реалізації PR-проектів.

Визначено важливість наявності власного офіційного веб-сайту в кожній бібліотеці як найбільш оперативного і потрібного джерела інформації про неї.

Бібліотеки мають бути конкурентоспроможними, прагнути відповідати за якістю кращим зразкам PR-технологій, застосовуваних в інших галузях.

Активність бібліотек в галузі зв'язків із громадськістю обов'язкова вимога їх подальшого життя у ринковому просторі, тенденція зростання PR-активності вимагатиме в майбутньому все більших професійних зусиль для досягнення результату, який необхідно готувати завчасно.

Розповсюдження бібліотечної справи PR-інформації через мережу Інтернет – основна складова роботи враховуючи потреби сучасності.

Дослідження визначило широкі професійні перспективи діяльності для PR-фахівців у галузі бібліотечної справи. На часі кардинальні перетворення й суттєві зміни в роботі бібліотек, у професійному іміджі та сприйманні навколишнім середовищем їхньої справжньої ролі й значення. Процес змін, який визначають зв'язки з громадськістю, логічно започаткує нові напрямки подальших наукових досліджень, метою яких є сприяння прогресу суспільства знань в Україні.

ВИСНОВКИ

Сучасна бібліотека – це не лише сховище для книг, а й своєрідний електронний архів, місце, де можна отримати доступ до інформації як на традиційних носіях, так і в електронному вигляді. Це соціальний інститут, діяльність якого спрямована на забезпечення рівного доступу до інформації, за умов розвитку процесів гуманізації освіти, її інформатизації, відкритості й формування освітніх інформаційних потреб, який здатен якісно забезпечити і технологічний, і соціальний, і освітній доступ до інформації.

Сучасні бібліотеки трансформуються та розвиваються разом із суспільством, беручи на себе роль громадських центрів – інформаційних, культурних, просвітницьких, соціальних тощо. У змінених соціально-економічних умовах дедалі більше зростає соціальна значущість бібліотечної діяльності – бібліотека стає тією установою, яка може консолідувати громадськість щодо розв'язання соціально значущих проблем і бере участь у становленні громадянського суспільства в країні.

З розвитком електронних засобів масової інформації та технологій для все більшої кількості людей бібліотеки стають ширшими центрами навчання та спілкування. Бібліотека нового віку – це місце, де люди працюють і навчаються разом. Бібліотека стає менше сховищем книг, а більше місцем спілкування.

Бібліотека включена у різні підсистеми суспільства, безпосередньо пов'язана із забезпеченням інтересів соціальної спільності в цілому, її необхідно розглядати як інтегративний соціальний інститут, що включає інформаційні, культурні й інші компоненти.

В даному дослідженні нам вдалося охарактеризувати особливості паблік рілейшнз як системи популяризації бібліотек України в контексті інтеграції бібліотек в сучасний соціокультурний центр XXI століття.

Під час наукового дослідження проаналізовано історію встановлення паблік рілейшнз; визначено основні й головні аспекти функціонування паблік

рілейшнз; висвітлено види й методи реалізації паблік рілейшнз; описано інноваційну діяльність бібліотечних установ; запропоновано методи застосування паблік рілейшнз для популяризації бібліотек України.

На сьогоднішній день методи паблік рілейшнз – це дієвий інструмент інформування читача про багатство фонду та спектр послуг, які можна отримати в бібліотеці, а також засіб створення позитивного іміджу установи.

Паблік рілейшнз – комунікаційна функція різних закладів, яка спрямована не тільки на формування громадської думки, але й на врахування цієї думки у діяльності. Загалом – це двостороння багатовекторна діяльність, що ґрунтується на роботі організації із засобами масової інформації, маючи на увазі формування просвітленого висококультурного суспільства.

Паблік рілейшнз є комплексним соціально-управлінським процесом, направленим на створення і підтримку стійкої позитивної репутації організації та її бренду в свідомості цільової аудиторії.

Public Relations – технологія взаємодії з суспільством, – здійснює вплив на громадську думку, рівень затребуваності бібліотеки як соціального інституту.

Комунікативна активність бібліотек все більше посилюється у ринковому просторі, вона буде зростати і потребуватиме все більших професійних зусиль для досягнення певного результату.

В нинішніх умовах паблік рілейшнз у бібліотеці є запорукою її успішного функціонування як соціального інституту. Приміром, промоція закладу та його фондів, залучення недержавних джерел фінансування у складній економічній ситуації, заохочення нових користувачів ефективніше відбуваються саме за допомогою мас-медіа.

Налагоджений діалог між користувачем і бібліотекою є прикладом інформаційно-комунікаційної діяльності, яка безпосередньо впливає на успішне виконання бібліотеки своїх функцій. Реклама є частиною комунікаційної діяльності бібліотечної установи, адже вона грає ключову роль у популяризації бібліотечних ресурсів.

Бібліотечний піар – одне з головних напрямків бібліотечної роботи по залученню читачів, поліпшенню обслуговування і створення іміджу бібліотеки.

Заходи PR націлені на формування керованого іміджу і складаються з системи взаємоузгоджених акцій, спрямованих на читачів, потенційних користувачів, владні структури, родинні установи.

У роботі представлена ідея створення в бібліотеці окремого відділу паблік рілейшенз або прес-служби, який буде займатися піаром й популяризацією бібліотеки, що в даний час є дуже важливим.

Одним із важливих завдань відділу зв'язків із громадськістю є інформаційне забезпечення стрічки новин для інтернет-порталу бібліотеки.

Висвітлювання бібліотечної діяльності через мережу Інтернет та робота паблік рілейшенз є основою успішної діяльності сучасної книгозбірні.

Інформаційно-комунікаційна картина світу стає соціокультурною реальністю, яка спонукає до налагодження відносин книгозбірень зі ЗМІ. Ця співпраця надає можливість взаємодіяти з масовою аудиторією, яка, у разі використання традиційних форм роботи, залишається неохопленою. Як свідчить практика, саме засоби масової інформації є найефективнішим інструментом для просування ідей, популяризації діяльності книгозбірень, налагодження зв'язків з різноманітними організаціями та відомствами.

Отже, проаналізувавши вище викладене даній роботі можна сказати, що методи паблік рілейшенз, якими користуються бібліотеки є безумовно дієвими, адже ритм сьогодення вимагає від бібліотек бути креативними, впізнаваними та сучасними.

Книгозбірні повинні вдосконалювати свою роботу й налагоджувати зв'язки з громадськістю – це забезпечить розвиток, успішність і процвітання бібліотечної справи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ашервуд Б. Видима бібліотека : практичний посібник з паблік рілейшнз (зв'язків з громадськістю для роботи публічних бібліотек) / Б. Ашервуд; пров. з англ. 2013. 51 с.
2. Башун О. В. Роль реклами та «паблік рілейшнз» в трансформації наукової бібліотеки як культурно-інформаційного центру / О. В. Башун // Вісн. Книжк. палати, 2014. № 5. С. 15-17.
3. Бібліотекар як учасник процесу читання та його популяризатор. Рекомендована тематика семінарів працівників районних і міських бібліотек : метод. рек. / Нац. парлам. б-ка України ; підгот. М. Талалаєвська ; відп. ред. І. Цуріна. Київ, 2016. 44 с.
4. Бібліотеки проводять роботу із соціальної адаптації переселенців. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=247822563
5. Біловицька Н. Бібліотека перетворилася на коворкінг / Н. Біловицька // Уряд. кур'єр. 2017. № 125. С. 16.
6. Булах Т. Сутнісні ознаки радіореклами. // Вісник Харківської державної академії культури. 2015. №33. С. 150-157.
7. Булахова Г. Бібліотечна реклама як засіб комунікації. // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Київ. 2014. Вип. 30. С.150-160.
8. Булахова Г. Реклама бібліотек як вид соціальної реклами. // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. 2015. Вип. 33. С.131-137.
9. Булахова Г. Рекламна діяльність бібліотек в умовах розвитку електронних технологій. // Бібліотека і розвиток доступу до правової та соціально значущої інформації : зб. матеріалів міжнародної наукової конференції «Інноваційна модель наукової бібліотеки ХХІ ст.», Київ. 2014. С.45-49.

10. Вейсберг М. Як владі працювати з незалежними ЗМІ. Центр Медіареформ. 2005. 26с.
11. Віват, бібліотеко! // Шкільна бібліотека. 2016. №8. С. 14-15.
12. Ворожейкіна Н. В. PR-діяльність у бібліотеці / Ворожейкіна Н. В. // Вісн. Харків. держ. акад. культури : зб. наук. праць. 2001. Вип. 5. С. 130-134.
13. Гарагуля С. Бібліотеки в інформаційному суспільстві : орієнтація на користувача / С. Гарагуля // Бібл. вісн. 2014. № 6. С. 17-23. URL: libkor.com.ua/php/lib_theme_files/Orientaciya.pdf.
14. Гаращенко О. Партнерство бібліотек та громадських організацій заради інтересів місцевої громади / О. Гаращенко // Бібл. форум України. 2016. № 4. С. 36-39.
15. Голодрига Є. Роль бібліотечних установ у державній політиці безпеки національного інформаційного простору в умовах глобалізації / Є. Голодрига // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2015. Вип. 21. С. 36-40.
16. Горбань Г., Михайлюк Ю. Сучасна і якісна реклама: новий імідж бібліотеки. // Соціологічні дослідження в бібліотеках. 2011. – №39. – С. 23-25.
17. Гранчак Т. Роль інформаційно-аналітичних структур наукових бібліотек України в сучасному демократичному процесі / Т. Гранчак // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2016. Вип. 21. С. 24-36.
18. Грищук Л. Робота книгозбірні в контексті формування сучасного бібліотечного простору : [робота Терноп. ОБМ по залученню молоді до читання] / Л. Грищук // Бібліосвіт : інформ. вісн. / редкол.: Г. Саприкін, Т. Сопова, Т. Якушко. Київ, 2015. Вип. 4 (56). С. 37-44.
19. Гук Л. С. Навчальні послуги бібліотеки розвитку громади : з досвіду роботи Тернопільської обласної бібліотеки для молоді / Л. С. Гук // Національно-патріотичне виховання молоді як стратегічний напрям діяльності бібліотеки : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. 11-13 жовт. 2016 р. Київ, 2016. С. 28-34.
20. Енциклопедія освіти / Академія педагогічних наук України / гол. ред. В. Г. Кремень. Київ : Юрінком – інтер, 2014. 1040 с.

21. Іваницька Т. Інформаційний простір бібліотеки: нові технології – нові можливості / Т. Іваницька // Вища шк. 2017. № 4. С. 113-122.
22. Інформаційний простір бібліотеки : нові технології – нові можливості // Обласна універсальна наукова бібліотека ім. Д. І. Чижевського. URL : library.kr.ua/bookexhibit/tehn.html.
23. Картер Г. Ефективна реклама : Пер. з англ. Київ : Сирії, Лібра. 2013. 208 с.
24. Коваль Т. Роль наукової бібліотеки в інформаційному забезпеченні вищої освіти / Т. Коваль // Бібл. форум України. 2017. № 2. С. 20-23.
25. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 р. // Відомості Верховної Ради, 1996. №30. Ст. 141.
26. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник / В. Г. Королько. Київ : Вид. дім «Скарби», 2011. 400 с.
27. Королько В. Г. У пошуках теорії мультикультурних паблік рилейшнз // Соціологія : Теорія, методи, маркетинг. 2012. С. 28-41.
28. Крива О. За успіхом – до бібліотеки! : [соціокультурна діяльність б-к] / О. Крива // Бібліосвіт : інформ. вісн. / редкол.: Г. Саприкін, Т. Сопова, Т. Якушко. Київ. 2015. Вип. 4 (56). С. 68-71.
29. Кушнарьова М. Бібліотеки раннього італійського Ренесансу: від приватних до публічних / М. Кушнарьова // Бібл. вісн. 2017. №1. С. 33.
30. Литвин І. С. Інформаційні технології : Навчальний посібник. Тернопіль : ТАНГ «Екологічна думка», 2008. С.29-30.
31. Лучко А. Проблеми формування фондів бібліотек / А. Лучко // Бібліотеки і розвиток культури та духовності на Вінниччині: матеріали конференції бібліотечних працівників. Вінниця, 2015. С. 9-14.
32. Маркетингові дослідження в бібліотечному середовищі // Бібліотечний форум України, 2016. № 2. С. 3-5.
33. Матвійчук О. Є. Бібліотека як соціокультурний інститут: освітньо-виховна місія / О. Є. Матвійчук // Вісник Національного авіаційного університету. Сер.: Філософія. Культурологія, 2015. № 2. С. 155-160.

34. Найкращі бібліотеки – 2016 // Літ. Україна. 2016. 6 груд. С. 16.
35. Онищенко О. Бібліотека і «цифрове» покоління : [нова ситуація – нові форми роботи] / О. Онищенко // Бібліотечний вісник. 2016. № 5. С. 3-6.
36. Опря Т. М. Науково-бібліографічна діяльність наукової бібліотеки Кам'янець Подільського національного університету імені Івана Огієнка / Т. М. Опря // Бібліотека в освітньому просторі : ін форм. бюлетень. Хмельницький, 2015. № 8. С. 37-50.
37. Пестрецова О. Бібліотечні центри правової інформації : досягнення і перспективи діяльності / О. Пестрецова // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2013. Вип. 36. С. 540-548.
38. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз. Київ : Знання, 2013. 506 с.
39. Пріоритет – україномовна книга: [колегія Міністерства культури України] // Культура і життя. 2016. № 33. С. 2.
40. Про бібліотеку і бібліотечну справу : Закон України від 27.01.1995 р. // Відомості Верховної Ради України, 1995. №7. Ст. 45.
41. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 р. // Відомості Верховної Ради України, 2011. № 32. Ст. 31.
42. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. // Відомості Верховної Ради України, 1992. № 48. Ст. 40.
43. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 р. // Відомості Верховної Ради України, 2014. № 24. Ст. 68.
44. Прокопчук В. С. Бібліотека Кам'янець Подільського національного університету : роки становлення і розквіту : істор. нарис / В. С. Прокопчук, Л.Ф. Філінюк; Кам'янець Подільський національний університет, наукова бібліотека. Кам'янець Подільський : Аксіома, 2013. 284 с.
45. Прокопчук В. С. З надією на краще / В. С. Прокопчук // Студентський меридіан. 2013. С. 135-139.
46. Публічні бібліотеки України як місце доступу громадян до інформаційних технологій та інтернету : матер. дослідж. / УБА; В. Пашкова, І. Шевченко, Я. Хіміч. Київ : Міленіум, 2013. 122 с.

47. Резнічук Л. В. Обслуговування користувачів у центральному абонементі наукової бібліотеки університету / Л. В. Резнічук // Бібліотека в освітньому просторі: інформ. бюлетень. Хмельницький, 2013. № 8. С. 50-58.

48. Рекомендації міжнародної наукової конференції: «Роль бібліотек у формуванні єдиного науково-інформаційного простору України» // Бібл. вісн. 2016. № 6. 42 с.

49. Ромат Є.В., Реклама в системі маркетингу, Харків, 2015. 321 с.

50. Слісаренко І. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І. Слісаренко. Київ : МАУП, 2015. – 104 с.

51. Солонська Н. Г. Міжнародний електронний каталог пам'яток бібліотечно-інформаційної культури в контексті інформаційної цивілізації // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, 2014. Вип. 22. С. 223-230.

52. Соціальне партнерство: новий імпульс розвитку публічних бібліотек : інформ.-аналіт. огляд // Донец. обл. універс. наук. б-ка ім. Н. К. Крупської / уклад. Н. П. Супрунець. Донецьк : Сх. вид. дім, 2015. 24 с.

53. Терещук В.І. Аналіз використання в Україні всесвітньої мережі Інтернет для забезпечення інформаційної безпеки держави // Другий міжнародний конгрес «Розвиток інформаційного суспільства в Україні». Матеріали конгресу. Київ : НТУУ «КПІ», 2012. С. 341-348.

54. Терещук В.І. Веб-сайти українських дипломатичних представництв як засіб формування зовнішньополітичного іміджу України // Грані. 2017. №5. С. 134-137.

55. Терещук В.І. Електронний PR як засіб формування міжнародного іміджу України // Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наукових статей. Історія. Політичні науки. Міжнародні відносини. Вип. 325-326. Чернівці : Рута, 2017. С. 161-165.

56. Терещук В.І. Інтернет-ЗМІ як елементи медіа-простору України : історико-політичний аспект // Слов'янський вісник. Збірник наукових праць. Серія «Історичні науки» Рівненського державного гуманітарного університету

та Рівненського інституту слов'язнавства Київського славістичного університету. Рівне : РІС КСУ, 2014. С. 237-244.

57. Ткаченко Т. Інновації і менеджмент якості в діяльності бібліотек ВНЗ: IV науково-практична конференція / Т. Ткаченко, Н. Скрипай // Бібліотечний форум України, 2014. № 2. С. 42-46.

58. Туровська Л. Інформаційні технології в наукових бібліотеках / Леся Туровська // Бібліотечний форум України, 2013. № 2. С. 8-11.

59. Філінюк Л. Ф. Наукова бібліотека Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка : пріоритетні напрями та перспективи діяльності в сучасних умовах / Л. Ф. Філінюк // Бібліотека в освітньому просторі : інформ. бюлетень. Хмельницький, 2014. № 8. С. 17-20.

60. Хіміч Я. Інноваційні зміни в бібліотеці на основі проектного, кадрового менеджменту та ініціативної діяльності бібліотек / Я. Хіміч. Київ : Самміт-книга, 2016. С. 78-80.

61. Чуянова Н. Взаємодія бібліотеки та громадського сектору – чинники формування суспільно-активного молодого громадянина. URL: <http://refs.in.ua/oblasna-biblioteka-dlya-yunactva-im-o-m-bojchenka-v3.html?page=7>.

62. Шрайберг Я. Роль бібліотек у забезпеченні доступу до інформації та знань в інформаційному віці / Я. Шрайберг // Вища шк. 2017. № 4. С. 60-74.

63. Щербан Р. М. Сільська бібліотека в період змін / Р. М. Щербан // Сільська бібліотека на етапі розвитку суспільства знань : зб. ст. та повідомлень / відп. ред. Р. М. Щербан, уклад. та ред. Л. Г. Сахнюк ; Рівнен. держ. обл. б-ка. – Рівне : ФОП Брегін Андрій Романович, 2015. 112 с.