

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут інноваційних освітніх технологій
Кафедра документознавства, інформаційної діяльності та українознавства

ЯВОРСЬКА (СКИБЛЯК) МАР'ЯНА СТЕПАНІВНА

**МЕТОДИ ПАБЛІК РЕЛЕЙШНЗ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ
БІБЛІОТЕКИ (НА ПРИКЛАДІ БІБЛІОТЕК ТЕРНОПІЛЬЩИНИ)/ PUBLIC RELATIONS
METHODS AND ONE'S USING IN SYSTEM OF MODERN LIBRARY (ON EXAMPLE
OF TERNOPIL REGIONAL LIBRARIES)**

спеціальність: 8.02010501 - Документознавство та інформаційна діяльність
магістерська програма - Документознавство та інформаційна діяльність

Магістерська робота

Виконала студентка групи
ДІДзм-21
Н. М. Сало

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

Магістерську роботу до захисту: допущено

" " 20

Завідувач кафедри
О. Є. Гомотюк

ТЕРНОПІЛЬ - 2017

РОЗДІЛ 1

«ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»: ІСТОРИЧНІ ТА ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

1.1. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз

Важко сказати, з яких часів бере свій початок ремесло паблік рилейшнз. Напевно, ніхто не зможе пояснити, хто його засновник, в якій країні воно вперше з'явилося. І це не дивно, оскільки паблік рилейшнз будуються на зусиллях не лише переконувати людей, а й впливати на їхню поведінку. Звідси можна зробити припущення, що спроби налагодити зв'язки з громадськістю такі ж старі, як і сама цивілізація.

Пам'ятники, інші форми монументального мистецтва стародавнього світу є свідченням перших спроб вплинути на людей. Статуї, піраміди, могильники, храми, живопис і стародавні пам'ятки писемності - приклад обожнювання та увічнення правителів, сила яких трималася на релігійних переконаннях. Стародавнє мистецтво і література теж прославляли героїчні вчинки полководців і вождів, що подавалися публіці як боги або богоподібні. Промови вождів або тих, хто прагнув до них належати, наповнювалися високим красномовством, а тому готувалися з використанням ораторського мистецтва як одного з головних засобів переконання.

Великий мислитель античності Аристотель (384-322 рр. до н.е.), вважав, що переконати аудиторію можна лише тоді, коли доб'єшся її прихильності або симпатії до себе.

Інший видатний представник античності - політичний і державний діяч Древнього Риму, блискучий оратор Цицерон (106-43 рр. до н.е.) У своїх працях із риторики особливого значення надавав вивченню психології, інтересів, смаків публіки. На його думку, завдання оратора - естетично втішати публіку, спонукати їх до активної діяльності, впливати на волю і поведінку людей.

Уже в Давній Греції мислителі почали багато писати про увагу до бажання публіки, що свідчить про значення, яке вони надавали громадській думці, хоча сам цей термін і не вживався.

Історія людства доводить, що інструментарій впливу на громадськість широко використовувався при підготовці до воєн, організації підтримки політичних партій, лобіюванні політичних кіл, поширенні релігійних вірувань, збиранні коштів, просуванні товарів на ринок, популяризації подій і людей. І справді, багато з того, чим користується сучасне суспільство у сфері публік рилейшнз, не є новим. Піармени сьогодні відточують свою майстерність, звертаючись до історичного досвіду попередників.

У Давній Греції особливо високо цінувалося вміння спілкуватися, вести суперечки, переконувати співбесідника. Найкращі промовці, як правило, були най вірогіднішими кандидатами у лідери. Щоб досягти ще більшого визнання, політичні діячі Греції нерідко зверталися до софістів (фахівців із навчання мудрості та красномовства) з проханням допомогти їм у словесних баталіях. Софісти часто й самі збиралися перед публікою у амфітеатрах у певні дні і прославляли, підносили достоїнства тих або інших кандидатів, що претендували на високі політичні посади. Напевно, вже з часів софістів практика впливу, переконання була пов'язана з умінням вести дебати й дотримуватися правил етики. Отже, це вже були перші спроби того, що сьогодні має назву лобіювання - намагання впливати на законодавців за допомогою ефективного використання методів і прийомів комунікації, переконання логікою суджень.

Мистецтво публічного діалогу в його словесній формі пов'язують з іменем давньогрецького філософа і вихователя Сократа. Саме він та його учні виробили комплекс засад діалогічної форми обговорення певного предмета й пошуку істини, чим заклали основи функціональної ефективності демократичного діалогу. Заслуговеє на увагу й уявлення древніх мислителів про соціальне управління як своєрідний рівноправний діалог. Наприклад,

Аристотель і Платон вважали, що засоби управління людьми мають бути не лише доцільними а й широко відомими як тим, хто управляє, так і тим, ким управляють. Далі ми побачимо, що ці принципи так чи інакше знаходять застосування в сучасній практиці публік рилейшнз.

Великими майстрами з техніки впливу на маси були римляни, зокрема Юлій Цезар. Кожного разу перед воєнними битвами він домагався народної підтримки за допомогою поширення підібраних звернень і спеціальних театралізованих вистав. Характерно, що під час першої світової війни відомий Комітет громадської інформації США (Комітет Кріля) використовував саме досвід Юлія Цезаря для збудження патріотизму американців та їхньої підтримки політики Президента США Вільсона під час війни. Можна сказати, засоби ведення психологічної війни, які особливо широко стали використовувати в ХХ столітті, були започатковані ще з часів Древнього Риму.

Елементи психологічної війни зустрічаються і в інші історичні часи. У 1095 році папа Урбан II, докладаючи багато зусиль для підготовки війни проти мусульманського халіфату, розіслав послання через свою інформаційну мережу - кардиналів, архієпископів, єпископів і священників, - де проголошувалося, що участь у цій священній війні є службою божою і заслуговує відпущення всіх гріхів. Папа римський давав християнам того часу єдиний у їхньому житті шанс відвідати святі місця. Він також обіцяв тим, хто візьме участь у христовому поході, не лише відпущення гріхів, а й скарби «ворогів віри» з багатого Сходу. Він наголошував: «Ті, хто тут у розпачі й бідності, там будуть у радості й багатстві». Використаний тут прийом психологічного впливу теж не міг не бути помічений сучасними піарменами.

Значно пізніше, у 1622 році, у боротьбі проти Реформації Ватикан під керівництвом папи Григорія XV створив спеціальну конгрегацію - «Конгрегацію пропаганди віри», покликану «допомогти утримати віру» і

зберегти церкву. Саме тоді було введено в обіг поняття «пропаганда», що первісно не мало негативного відтінку і означало бажання церкви інформувати людей про переваги католицизму. Зазначимо, що й дотепер Ватикан має у своєму розпорядженні потужний і розгалужений апарат у зв'язках із громадськістю. Керівник цього відомства посідає в церковній ієрархії Ватикану високий ранг архієпископа.

Своєрідний та унікальний досвід демократичних зв'язків із громадськістю мала й Україна. Вже в часи Київської Русі поширеними були народні віче. Перші відомості про такі зібрання наших предків зустрічаються у візантійського історика Прокопія ще в IV ст. Віче користувалося правом звертатися до князя, розв'язувати господарські питання, оголошувати війну та укладати мир. Люди збиралися на заклик дзвону віче, щоб порадитися та виробити колективне рішення.

Із появою українського козацтва в XV столітті важливим і унікальним інститутом зв'язків із громадськістю стала козацька рада. Це були загальні збори козаків - найвищий орган влади на Запорізькій Січі, де обговорювалися політичні, військові, господарські, судові, дипломатичні, адміністративні та інші питання. Згодом такі ради скликалися по всій Україні, куди запрошувалися і де брали участь у розв'язанні життєво важливих питань усі козаки певної місцевості. Іншим вищим органом влади на Запорізькій Січі з XVI по XVIII століття була січова рада. Вона розв'язувала важливі питання: участь козацького війська у війні, прийом послів, вибори кошової старшини, розподіл військ, угідь і т.д. Право участі у січовій раді також мали всі козаки. Діяльність цих органів є яскравим свідченням не лише розвитку демократії в козацькій республіці, а й унікального вітчизняного досвіду налагодження зв'язків між козацькими органами влади і громадськістю України. В Україні вперше публік рилейшнз як наукова дисципліна з'явилася в 1992 р. Особливістю ринку публік рилейшнз в нашій державі є те, що робота ПР-спеціалістів полягає в написанні привабливих текстів і подальшому їх

розміщенні в мас-медіа. На виставці «Реклама-97» і «REX-97» відмічалось, що рекламу можна помацати, а паблік рилейшнз — явище нематеріальне, паблік рилейшнз і реклама — різні речі, проте одне без одного існувати не можуть; паблік рилейшнз — це образ життя фірми, імідж, стиль, внутрішні та зовнішні відносини.

Ремесло, практика і тактика зв'язків із громадськістю протягом усієї історії цивілізації значно обумовлювалися розвитком засобів комунікації та поширення інформації, технічними можливостями суспільства. Зрозуміло, ці можливості ніяк не можна порівняти з ХХ століттям, коли паблік рилейшнз дедалі більше стали покладатися на електронні засоби комунікації - телеграф, телефон, факсимільний зв'язок, телекси, супутниковий зв'язок, кіно, радіо й телебачення, а тепер і комп'ютерні мережі.

Період до індустріального суспільства був також позначений витоками епохи становлення засобів масової інформації: у 1438 році Йоганн Гутенберг заснував друкарню та розробив нову технологію друкарського процесу на основі друкарських форм із використанням рухомих літер. Цей винахід мав глибокий вплив на розвиток людської культури. Він, нарешті, озброїв сферу зв'язків із громадськістю можливостями друкувати книги, масовим тиражем видавати газети, поширювати іншу друковану продукцію. Безумовно, такі носії інформації існували й до цього, але вони ніколи не друкувалися так швидко, не поширювалися так масштабно і не впливали в один і той же час, одним і тим же змістом інформації на таку велику аудиторію людей. Виникнення галузі знань, сфери діяльності в частині впливу на громадську думку відноситься до стародавніх часів.

У ХХ столітті в зв'язку зі зростанням всіх видів людської діяльності, розвитком технічних засобів розповсюдження інформації способи впливу на громадську думку знаходили все більш самостійні обриси і склалися в самостійну науку «паблік рилейшнз». Діяльність паблік рилейшнз існувала протягом усієї історії людства як один з елементів управління суспільством.

Прообрази служб публік рилейшнз можна знайти на Стародавньому Сході, в Давньому Єгипті, в Древній Греції, Римі і т.д. Вперше ж вираз «public relations» висловив в 1807 р. президент США Томас Джефферсон у своєму «Сьомому зверненні до Конгресу» [1].

В 1900 р. Гарвардський університет США використовував бюро публіситі, а в університеті штату Пенсільванія в 1904 р. був створений власний офіс публіситі. Перше велике бюро публік рилейшнз було створено в 1912 р. при американському телефонно-телеграфному об'єднанні. У 1918 р. курс публік рилейшнз був включений у навчальний план університету штату Іллінойс, у 1922 р. - у Нью-Йоркському університеті. У 1923 р. племінник З. Фрейда Е. Бернауз випустив першу книгу з публік рилейшнз «Crystallizing Public Opinion» («Кристалізуюча громадська думка»).

На початку 1930 років в США публік рилейшнз склалися як самостійна функція менеджменту, яка отримала широке поширення у великих компаніях країни. У 1948 р. в США створюється Товариство публік рилейшнз [2].

У 1948 р. у Великобританії було відкрито Інститут громадської думки (Institute of Public Relations - IPR). У 1955 р. в Лондоні була створена Міжнародна Асоціація публік рилейшнз - ІПРА (International Public Relation association - IPRA), яка нині об'єднує фахівців з 65 країн. Дуже важливу роль у Великобританії грає велика організація публік рилейшнз - Центральне інформаційне агентство, яке надає різні консультаційні послуги в галузі формування громадської думки державним установам та організаціям.

У 1970-х роках публік рилейшнз набуває широкого поширення у всьому світі. Самостійні підрозділи з громадських зв'язків є в Міжнародному валютному фонді і Європейському банку реконструкції і розвитку. У зв'язку з переходом нашої країни до умов ринкової економіки, у багатьох державних і комерційних організацій і підприємств виникла необхідність у використанні методів публік рилейшнз. Відповідно, в Україні виникла потреба по підготовці фахівців з ПР. В даний час десятки вузів України вже ведуть

підготовку фахівців з паблік рилейшнз. Багато міністерств, держкомітетів та інших державних органів України мають власні служби та центри консультування ПР.

Реально паблік рилейшнз виникли внаслідок індустріальної революції, коли монополісти відчували недостатність методів управління тільки виробничою сферою. Наприклад, наявність клієнта, котрий може хотіти чи не хотіти одержати ту чи іншу послугу, чи страйки робітників, що порушують прийняту систему управління. США першими пройшли цей шлях монополізації, тому у кінці минулого — на початку нинішнього століття і виникли перші варіанти реалізації ідей паблік рилейшнз.

1.2. Поняття, сутність та види публік рилейшнз

У сучасному світі особливу роль відіграє громадська думка, яка формується в тому числі і представленістю структури в ЗМІ громадська думка стала важливою складовою нашої дійсності. Усе це покликала до життя цілий ряд наук, істотне місце серед яких посідає публік рилейшнз, що ми іноді перекладаємо як комунікації з громадськістю [3]. Переклад терміну "публік рилейшнз" - "ПР" (public relations) - громадські зв'язки, розповідь для публіки, взаємовідносини з громадськістю.

Визначення "публік рилейшнз" подається І.Алешіною як "...самостійна функція менеджменту по встановленню і підтримці комунікацій між організацією та її громадськістю", або "це функція менеджменту, яка оцінює відношення громадськості, ідентифікує політику і дії індивідууму або організації з громадськими інтересами і реалізує програму дій для отримання громадського взаєморозуміння і прийняття" [46.]

Боб Ашервуд взагалі не вважає можливим дати визначення "публік рилейшнз". Він вважає, що це "якісний рівень, а не визначення. В дійсності легше описати практику "ПР", ніж дати йому чітке визначення"[47].

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

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

У перекладі з англійської "public relation" означає зв'язок із громадськістю, тобто, насамперед, рекламно-пропагандистська діяльність. Український дослідник публік рилейшнз І. Слісаренко вважає таке визначення надто загальним й акцентує увагу на тому, що публік рилейшнз — це ще й функція управління, яка передбачає виникнення й аналіз настроїв громадськості, гармонізацію політики організації чи особи із суспільними інтересами, сприяє реалізації програми дій, спрямованих на досягнення

громадського розуміння та схвалення [2]. Відомий американський дослідник Рекс Ф. Хар-лоу, узагальнюючи десь біля п'ятисот дефініцій, що накопичилися у спеціальній літературі з початку ХХ ст., дає своє визначення публік рилейшнз, яке якнайповніше розкриває суть явища. Це — "особлива функція управління, призначена налагоджувати й підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння, взаємоповагу та співробітництво між організаціями, у цьому випадку телемовців з аудиторією; керувати процесом усунення проблем або суперечних питань; допомагати керівництву у вивченні громадської думки та реагування на неї; визначати і підкреслювати відповідальність керівництва щодо служіння громадським інтересам, передбачувати тенденції розвитку та забезпечувати керівництвом ефективність дій у разі потреб; використовувати наукові методи, засновані на етичних нормах спілкування" [3]. Щоб уникнути розлогості визначення, американські автори С. Катліп, А. Сентер та Г. Брум визначають публік рилейшнз як "функцію управління, здатну налагоджувати й підтримувати взаємовигідні стосунки між організацією та громадськістю, від якої залежить її успіх чи занепад" [4]. Стосовно телебачення публік рилейшнз має свої специфічні особливості, пов'язані з формуванням бажаної суспільної думки про телемовця, його іміджу; лобіюванням інтересів та збутом телевізійного продукту. Проте всі ці аспекти невіддільно пов'язані з інформаційною парадигмою, що допомагає розуміти процес створення інформаційних приводів та розповсюдження готового інформаційного продукту засобами масової комунікації для створення бажаної громадської думки [5].

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

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

ПР розуміється як одна з функцій менеджменту діючої організації, підприємства. З безлічі різних визначень можна дати як одне з лаконічних наступне.

Паблік рилейшнз - самостійна функція менеджменту зі встановлення і підтримання комунікацій між організацією та громадськістю, адже паблік рилейшнз - діяльність з установлених і стійких зв'язків з громадськістю, що включає контур зворотного зв'язку, спрямована на формування позитивної думки стосовно джерела даного процесу комунікації [5].

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

Важливу роль відіграє комунікація, адже це обмін інформацією між людьми. Обмін інформацією здійснюється також між організацією і людьми, між організаціями. Масова комунікація - це систематичне розповсюдження повідомлень через засоби масової інформації (ЗМІ) з метою інформування та здійснення впливу на оцінки, думки і поведінку людей. Паблік рилейшнз - це інструмент менеджменту, його основна стратегія - створення довіри, його аудиторія не має виражені кордонів і адрес. Звичайно, заклики до довірчого спілкування на основі об'єктивної правдивої інформації по своїй реальності можуть бути порівняні з ідеями загальної рівності і братерства, але збільшений контроль суспільства, прагнення до стабілізації і бажання відповідати по своєму іміджу соціальним еталонам все ж таки роблять ці завдання не настільки безнадійними.

Разом з тим ПР тісно пов'язана з маркетингом. У західних країнах підкреслюється, що ПР є п'ятим елементом «р» («Пі») маркетингового комплексу, поряд з «product» (продукт), «price» (ціна), «promotion» (просування), «place» (місце). Однак паблік рилейшнз відрізняється від «просування» тим, що просуває в громадську свідомість (рекламує на ринку) не стільки продукт, скільки саме підприємство. Просування продукту

(товару, послуги) здійснюється головним чином із споживачами, паблік рилейшнз ж - з широкою громадськістю. Дуже важливе коло питань ПР зосереджений навколо забезпечення іміджу організації, персонально її керівників і співробітників, а також піднесення іміджу, його стабілізації і вживання термінових заходів у разі зниження.

Поняття «іміджу» використовується сучасними психологами і ПР-менами як штучно сконструйованого образу, причому ознаки іміджу можуть знаходитися на різних ієрархічних рівнях і проявляти себе по-різному в різних ситуаціях, особливо нестандартних. Іноді імідж розглядається тільки з позицій сприйняття іншими людьми, і в такому разі можна виділяти різні аспекти іміджу в залежності від особливостей реципієнтів [1].

Набуття та інтерпретація іміджевих характеристик привели навіть до появи нової професії «іміджмейкера» - фахівця із створення потрібного образу [6].

Слід також підкреслити, що ПР одночасно є одним із засобів реклами, що представляє широкому загалу підприємство, що займається певною діяльністю. Слід враховувати таку важливу особливість: паблік рилейшнз орієнтовані на просування не товару, а фірми, і не на ринку, а в суспільстві. ПР не пов'язані з негайною продажем продукту. Це реклама дальньої дії.

Вираз «паблік рилейшнз» дослівно означає публічні, суспільні відносини. В даний час у відповідній літературі можна зустріти два рівнозначних назви одного поняття - «паблік рилейшнз» і «зв'язок з громадськістю», «громадські зв'язки», під якими треба розуміти зв'язки підприємства, спрямовані на підвищення ефективності його діяльності.

Основним напрямком діяльності паблік рилейшнз є управління, маніпулювання суспільною свідомістю, тобто створення зовнішньої і внутрішньої соціальної, економічної, політичної, психологічної середовища, сприятливого для успіху організації. Вирішення цієї стратегічної мети неможливо без забезпечення комунікації фірми з її соціальним середовищем:

клієнтами, органами влади, засобами масової інформації, співробітниками фірми.

Система ПР повинна впливати на громадську думку з тим, щоб сформувати, посилити або змінити громадську думку щодо пропонованого продукту, організації (підприємства), будь-якого явища. Думка - це ставлення до якогось явища окремої людини. Думка групи, тобто спільності людей, визначається як громадська думка [7].

Громадська думка - це стан масової свідомості, укладає в собі відношення (приховане чи явне) до суспільних подій, до діяльності різних груп, організацій, окремих особистостей. Це сукупність суджень про дійсність. Думка може бути позитивною, негативною, нейтральною, неіснуючою, тобто відсутньою.

Громадська думка в комерційній сфері визначається як синтез приватних думок щодо продукту (товару, послуги), які з'ясовуються, як правило, на основі ринкових досліджень, інформації про кон'юнктуру ринку, ринкової політики конкурентів і т.д.

У процесі своєї діяльності фірма постійно стикається з діловою громадськістю, тобто з фінансовими установами, місцевими, муніципальними та федеральними органами влади, з партнерами, власними акціонерами, покупцями.

Раціонально організована робота ПР оперативно викривати недоліки в плануванні та організації своєї підприємницької діяльності. Без знань публік рилейшнз неможливо встановлювати ефективну співпрацю з громадськістю.

Громадськість - це група людей, що склалася під впливом певних обставин, які усвідомлюють проблемність ситуації і реагують на неї однаковим чином. Слід розрізняти внутрішню (закриту) і зовнішню (відкриту) громадськість. Внутрішня громадськість - це співробітники підприємства, об'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративною відповідальністю, що підкоряються службовій дисципліні.

Така спільність називається і соціальною спільністю. Зовнішня громадськість - це численна група споживачів товарів і послуг, засобів масової інформації, учасники політичних рухів, партій і фракцій. «Власна» громадськість - це той контингент людей, організацій, з якими працює або може стикатися в силу специфіки своєї діяльності дане підприємство [8].

Важливим елементом ПР є ділове спілкування, яке спрямоване на вирішення поточних і перспективних завдань підприємницької діяльності фірм. Ділове спілкування - це діяльність, що дозволяє увійти в контакт з партнерами по бізнесу для досягнення бажаного результату. Існує ще поняття «паблісіті». Між поняттями «паблік рилейшнз» і «паблісіті» є тісний зв'язок. У дослівному перекладі паблісіті (publicity) означає публічність, популярність підприємства і його діяльності. Широке розповсюдження у нас отримало і таке поняття як «імідж», що в перекладі з англійської означає «образ», тобто образ підприємства, що склався у громадськості.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, привертає споживачів і партнерів, збільшує обсяг роботи і, отже, доходи підприємства.

ПР - це одночасно наука і мистецтво, яке синтезує зусилля різних фахівців - психологів, соціологів, економістів, журналістів і т.д. Вони повинні розробляти і проводити кампанії з розвитку авторитету фірми.

Сутність ПР насамперед полягає у співвідношенні будь-якої дії організації в зовнішньому середовищі з можливими діями у цьому середовищі, запобігання можливості створення такої ситуації, за якої дії у відповідь з боку зовнішнього середовища по відношенню до організації носили б негативний характер. Так як інформаційні потоки завжди передують конкретні дії, то сама інформація в сучасних умовах стає потужним організаційним ресурсом, а діяльність у сфері паблік рилейшнз набуває надзвичайно важливого, а іноді і ключового значення. Цим визначається місце ПР в структурі елементів соціально-економічної системи.

Роль ПР представляється також досить значною у зв'язку з тим, що сучасна економіка все більшою мірою набуває інтерактивні риси, а значить, інформація у всіх її аспектах починає визначати основні напрямки розвитку соціальних і господарських процесів [5].

До основних видів ПР відносяться:

- 1) внутрішній і зовнішній ПР;
- 2) реалізований з допомогою ЗМІ та інших засобів ПР;
- 3) конструктивний, агресивний і «чорний» ПР;
- 4) ПР підприємств і організацій виробничої, комерційної та некомерційної форм діяльності;
- 5) ПР державних, регіональних і муніципальних управлінських структур, а також деякі інші види.

Зміст комплексу заходів публік рилейшнз зводиться до процесу всебічного вивчення, детального аналізу громадської думки по відношенню до суб'єкта ПР для подальшого впливу на цю думку і формування сприятливого зовнішнього середовища організації. Як відомо, зміст будь-якого процесу або явища розкривається через рух його основних форм. Такими основними формами ПР є: статті та інші публікації та передачі в різних ЗМІ, презентації та прес-конференції, зустрічі з громадськістю та споживачами і багато інші форми конкретної комунікативної діяльності.

1.3. «Паблік рилейшнз»: мета, цілі, функції та методи

Генеральною метою паблік рилейшнз є створення успіху фірми у суспільстві. Звідси випливають такі основні цілі:

- ✚ Позичіонування (від анґ. position – становище, перебування) об'єкта паблік рилейшнз, тобто створення сприятливого іміджу фірми, подолання «бар'єра недовіри» до фірми. Піднесення над конкурентами.

- ✚ Контрреклама - відновлення зниженого з різних причин іміджу, спростування недобросовісної інформації про фірму. Контрреклама поширюється з метою ліквідації негативних наслідків негативної інформації. Вивчення впливу зовнішнього середовища на діяльність фірми, відстеження (моніторинг) змін державної політики, міжнародного становища, громадської думки, настрої громадськості.

Основною метою ПР-кампанії, що проводиться підприємством, є створення сприятливої громадської думки і завоювання розташування конкретного контингенту споживачів продукції даного підприємства [9].

Засобом досягнення цієї мети є розвиток комунікації (громадських зв'язків) підприємства з її соціально-економічним середовищем: споживачами, органами влади, засобами масової інформації шляхом проведення широких презентацій, виставок тощо.

Однією з головних завдань роботи з зв'язків із громадськістю є правильне визначення підприємством кола «власної» громадськості й формування власної суспільної думки.

Важливе завдання є формування кола на друзів і доброзичливців фірми серед авторитетних, визначних акторів і впливових бізнесменів, владних структур, наших політиків і т.д. Праця у області набуття друзів, доброзичливців, зв'язків з суспільством, а також постійної підтримки влади мало би вестися постійно, а не лише тоді, коли є потребу у чийсь підтримці.

ПР має займатися і профілактикою можливих конфліктів та непорозумінь з громадськістю, боротьбу з небажаними чутками щодо фірми і її діяльності.

Паблік рилейшнз кампанія, яку організують фахівці у цій сфері, повинна переконати загал, що це підприємство своєї діяльності виходить насамперед із інтересів товариства загалом і кожного члена окремо. І тому можна використовувати приховані способи паблік рилейшнз. Наприклад, допомогу малозабезпеченим, спонсорська діяльність. Тому необхідно, щоб інформація про добрі наміри фірми була поширеною серед громадськості.

Всесвітньою Асоціацією паблік рилейшнз прийнято Кодекс честі, якого завжди потрібно дотримуватися.

Зміцнення позицій підприємства або організації в ринковому середовищі, підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності, створення позитивного образу, це все є ціль паблік рилейшнз.

Цілі деталізуються і конкретизуються в завданнях, до яких можуть бути віднесені:

- зміцнення позицій підприємства в конкретному ринковому сегменті або ніші;
- створення і підтримку іміджу організації;
- паблісіті представників вищого менеджменту;
- зміцнення довіри суспільства до пропонованих інновацій та інші конкретні завдання, деталізовані за термінами, виконавцям і ресурсного забезпечення [5].

Багатогранна діяльність у сфері ПР включає у собі комплекс функцій, необхідних для досягнення мети і рішення завдань. З точки зору інструментально-технологічного підходу ПР виконує: [10]

1) Аналітично-прогностичну функцію, яку спрямовано на вироблення інформаційної політики, її стратегії і тактики. Сюди включається вивчення

партнерів, аналіз конкретних ситуацій, оцінка суспільної думки, підготовка результатів аналізу прийняття рішень;

2) Організаційно-технологічну функцію, яка включає міри і дії з проведення ПР-кампаній, ділових зустрічей, конференцій, презентацій з ЗМІ;

3) Інформаційно-комунікативну функцію, яка передбачає підготовку й поширення інформації і під час роз'яснювальної і пропагандистсько-рекламної роботи;

4) Консультативно-методичну функцію, яка передбачає консультації з наданням допомоги організації та розвитку відносин із громадськістю, розробку форм співробітництва, різних програм, кампаній паблік рилейшнз.

Проте, можна і виділити такі функції ПР:

1) Одержання, вивчення, збереження і поширення необхідної інформації;

2) Консультування з проблем реалізації ПР-діяльності на практиці;

3) Виявлення і прогноз можливих тенденцій зміни внутрішнього і зовнішнього середовища і розробка адекватних цим змінам ПР-програм і планів;

4) Запобігання та вирішення конфліктів, усунення непорозумінь;

5) Вивчення громадської думки, відносини і очікувань з боку суспільства та його окремих груп і на цій основі розробка рекомендацій, необхідних заходів щодо формування позитивного стосовно організації думки і задоволення очікувань;

6) Встановлення і підтримку зворотного зв'язку з громадськістю та споживачами, заснованої на достовірній, своєчасної та повної інформації;

7) Сприяння формуванню атмосфери взаємної поваги і соціальної відповідальності, доброзичливих відносин з персоналом, партнерами, споживачами, ЗМІ та органами управління різних рівнів;

8) Зміцнення виробничих відносин, залучення в організацію кваліфікованих кадрів і поліпшення середовища їх виробничої діяльності;

9) Підвищення організаційної культури, формування фірмового стилю та іміджу підприємства, проведення кампаній публісیتی;

10) Участь в маркетинговій і рекламній діяльності;

11) Формування атмосфери співробітництва та корпоративного духу з орієнтацією на підвищення рівня інновацій, якості, продуктивності праці, прибутковості, результативності та ефективності.

Відповідно до сучасних уявлень ПР виконує такі функції:

- встановлення взаєморозуміння і довірчих відносинах між організацією і громадськістю;
- створення "позитивного образу" організації;
- збереження репутації організації;
- створення у співробітників організації почуття відповідальності і зацікавленості в справах підприємства;
- розширення сфери впливу організації коштами відповідної пропаганди і реклами.

Усі ці функції ПР можуть виконувати в наступних сферах людської діяльності та відносинах суспільних, урядових, міжнародних і міжнаціональних, в промисловості і фінансах, засобах масової інформації.

Щодо найбільш вагомих методів публік рилейшнз, то їх можна виокремити як такі:

- Відносини з засобами масової інформації. Підтримка відносин з пресою не входить в обов'язки організації, але якщо діяльність останньої викликає інтерес громадськості, засоби масової інформації будуть поміщати про неї матеріали та повідомлення. Якщо ж при цьому пресі буде надано сприяння, то це значно знизить імовірність перекручувань і неточностей в повідомленнях. Крім того, відносини з пресою використовуються з метою реклами.

Відносини із засобами масової інформації є двосторонніми. Організація надає матеріали про свою діяльність і робить кроки для випуску коментарів

та інформаційних повідомлень. Взаємна довіра і повага між організацією та засобами масової інформації служать необхідною запорукою хороших відносин.

Популярні видання зазвичай воліють сенсаційні повідомлення тим, які описують заплановані події. Розібравшись в потребах газет, журналів, радіо-і телепрограм, можна знайти багато способів звернути на себе увагу. Всі засоби масової інформації готові поміщати чисто інформаційні матеріали, навіть якщо вони по-різному до них відносяться через розходження в редакційній політиці і читацьких уподобаннях. Преса завжди вітає будь-яку статтю чи інформаційне повідомлення, що містить елемент новизни, аби матеріал був достовірним і своєчасним. Достовірність і своєчасність - ось ті основи, на яких адміністрація підприємства повинна будувати свої відносини зі ЗМІ.

Від імені адміністрації у відносини із засобами масової інформації вступає відповідальний за зв'язок із пресою. Він вирішує три основні завдання:

1. Надавати матеріали для друку, за якими потім пишуться статті, нариси, репортажі і т.д.;
2. Відповідати на запити преси і надавати комплексні інформаційні послуги;
3. Слідкувати за повідомленнями преси, радіо і телебачення, оцінювати результати, приймати по необхідності заходи до виправлення помилок, виступати з відповідними спростуваннями.

Відповідальний за зв'язок з пресою зобов'язаний забезпечити безперервний потік новин, що виходять від організації. Розміщення статей - дуже ефективний спосіб привернути увагу громадськості до підприємства і його діяльності. Всі редактори зацікавлені в тому, щоб отримати пропозицію надрукувати статтю, і якщо ідея статті їм сподобається, вони попросять або

надіслати статтю, або надати журналістові можливість отримати матеріали, необхідні для її написання.

Найбільш поширений спосіб подачі інформації пресі - інформаційне повідомлення, або прес-реліз. Після написання його направляють по каналах комп'ютерного зв'язку в різні газети та періодичні видання, на радіо і телебачення. Головна вимога, пропоноване до прес-релізу, полягає в тому, що він повинен бути ясным, без двозначностей.

Іншим способом спілкування із засобами масової інформації є прес-конференції. Вони проводяться звичайно в тих випадках, коли необхідно продемонструвати якісь зразки чи інші предмети або ж коли йдеться про важливу тему, за якою у присутніх журналістів можуть виникнути питання. Прес-конференції дають також прекрасну можливість для розповсюдження інформації, яку з тих чи інших міркувань небажано роздруковувати.

○ Друкована продукція. Під друкованою продукцією розуміються різні бланки, візитні картки, рахунки та інші друковані матеріали. Вони не мають безпосереднього відношення до паблік рилейшнз, але грають значну роль при формуванні організацією власного стилю. Друковане слово ще довго буде служити основним засобом спілкування будь-якої організації зі своїми клієнтами, контрагентами, акціонерами і т.д. Тому «власне обличчя» в оформленні друкованої продукції є одним з найсильніших засобів маркетингової комунікації. Багато організацій розробили такий власний фірмовий стиль, що їхні товари та рекламні оголошення впізнавані з першого погляду. Власний стиль може полягати в емблемі, у вигляді і типі шрифтів, кольорі або поєднанні цих засобів. Хороший стиль відрізняється тим, що без змін використовується у всіх видах наочної агітації - від фірмових бланків до бортів автомобілів.

Фахівцям з паблік рилейшнз не обов'язково володіти професійними знаннями у сфері друкарства, але абсолютно необхідно усвідомлювати його важливу роль. Вибір правильних шрифтів і паперу, способу друку та

поліграфічних прийомів є додатковим успіхом публік релейшнз в області друкованої продукції. У великій організації може бути спеціальний відділ друкованої продукції, що займається замовленням таких виробів. У невеликій організації подібними питаннями займається або відділ зв'язків з громадськістю, або фірма, що здійснює послуги в галузі ПР.

- Кіно і фото засоби. Документальні фільми служать потужним засобом публік релейшнз. Документальні кінострічки перейшли на телебачення, однак фільми як і раніше займають видне місце в публік релейшнз як засіб зв'язку, навчання, маркетингу, дослідження і зростаюча популярність відеомагнітофонів і поява кабельного телебачення дали новий поштовх розвитку цього виду засобів зв'язку з громадськістю. Відеокліпи знімаються як для товарної чи інституціональної реклами, так і для безкоштовного розповсюдження в інформаційних цілях.

Немає необхідності готувати кіно- фахівців з числа працівників в області ПР, однак належне розуміння ними суті справи необхідно для подальшого консультування з питань використання фільму в будь-якої організації або для забезпечення зв'язку з компанією-виробником кінопродукції в ході зйомок.

Використання фотографії в публічній діяльності має велике значення. Насамперед малюнок створює враження достовірності і має привабливість, якої не має друкований текст. У наш час вкрай рідко зустрічаються матеріали без фотографій і ілюстрацій, якщо вони грамотно підготовлені. Фотографії використовуються при оформленні річних звітів компаній, рекламних проспектів, газетних репортажів, при випуску ілюстрованих видань, організації фототек.

- Усна мова. Усна мова служить найдавнішим засобом спілкування між людьми і, незважаючи на конкуренцію з боку письмової, залишається в даний час наймогутнішим способом підтримки зв'язків з громадськістю. Уміння виступати на засіданнях, конференціях, офіційних зустрічах є одним

з професійних вимог у суспільному житті. Підготовка виступу фахівцем ПР - звичайна практика в урядах, організаціях або на підприємствах.

До цієї галузі публік рилейшнз відноситься також контроль за вмінням вести телефонні розмови. Телефонний секретар стає першою людиною, до якого звертається клієнт, і його поведінка може зробити сильний вплив на перше враження про фірму. У завдання фахівця з ПР входить організація такої процедури ведення телефонних розмов, яка відображала б позитивний імідж організації. У багатьох організаціях прийнято, що контроль за вмінням вести телефонні розмови здійснює сам керуючий. Уміння вести телефонні розмови має поширюватися на всіх співробітників організації від вищої ланки до нижчої.

- Реклама. Логічно реклама є складовою частиною публік рилейшнз, оскільки вона впливає на образ компанії в очах громадськості. У сучасному світі недостатньо лише зробити гарний товар, забезпечити маркетинг, розподілити продукцію, успішно розрекламувати її і продати. Навіть якісний товар може не знайти споживача, якщо його виробник проводить неефективну соціальну політику або неправильно сприймається громадськістю. Необхідно, щоб компанія мала гідний рівень, а громадськість знала про принесеної нею користь. Саме це лежить в основі так званої реклами «престижу», або «інституційної» реклами.

Існують два види реклами «престижу». Перший ставить перед собою завдання проінформувати громадськість про той внесок, який компанія вносить у добробут країни. Другий вид реклами використовує не такий прямий підхід: він зводиться до надання інформації з тих питань, які цікавлять громадськість; при цьому назва компанії-спонсора просто згадується.

Пропоную ввести проектну діяльність як метод ПР.

- Проектна діяльність. Практика розробки проектів відкриває широкі можливості для підвищення ефективності діяльності бібліотек в

досягненні основної стратегічної мети - максимального задоволення сучасних інформаційних потреб користувачів. У наукових публікаціях проектна діяльність висвітлюється як засіб перетворення та вдосконалення бібліотечної роботи, як передумова інноваційного розвитку бібліотеки, як пошук можливостей ефективної співпраці з партнерами та громадськістю. За визначенням Н. В. Жадько, проект – це поєднання послідовних, цілеспрямованих дій з метою досягнення результатів в умовах обмеження часу і коштів [12].

У сучасному інформаційному суспільстві проектна діяльність допомагає бібліотекам шляхом оволодіння технологіями проектного менеджменту розвивати і впроваджувати перетворення та вдосконалення бібліотечної роботи, досягти максимального задоволення сучасних інформаційних потреб користувачів, сприяти інноваційному розвитку бібліотеки, підвищувати інтерес до бібліотек.

Підсумовуючи, можна сказати, що до методів ПР можуть бути віднесені будь які загальнонаукові методи, необхідні для реалізації цілей та виконання завдань ПР, а також спеціальні методи, які використовуються в ПР, маркетингу і рекламі, - опитування, спостереження, експеримент, проєктивні методи, семантичний диференціал, моделювання та інші аналогічні методи.

Беручи до уваги вище викладене, впливає що визначальною умовою становлення нового соціального інституту зв'язків з громадськістю було формування демократичних основ суспільства, закріплення і розширення прав людини і громадянина, поступове створення рівних можливостей в реалізації людських можливостей. У сучасному світі особливу роль відіграє громадська думка, яка стала важливою складовою нашої дійсності. Усе це покликала до життя цілий ряд наук, істотне місце серед яких посіло паблік рилейшнз, або як ми ще називаємо зв'язки з громадськістю. Можна зробити висновок, що генеральною метою ПР є створення успіху фірми у суспільстві.

Застосовуючи різні методи ПР можна досягти визнання серед співробітників фірми та серед громадськості.

РОЗДІЛ 2. СТАНОВЛЕННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У БІБЛІОТЕЦІ

2.1. Роль паблік рилейшнз в діяльності бібліотеки.

Сьогодні українські публічні бібліотеки знаходяться у пошуку нових способів організації бібліотечного обслуговування: з'являються послуги, що повніше задовольняють потреби сучасних користувачів бібліотеки, або ж традиційні бібліотечні сервіси набувають нового формату. Постає питання поширення інформації про нові бібліотечні послуги. Його вирішення полягає в активізації рекламної та PR-діяльності бібліотек. Рекламна діяльність, за своєю суттю, потребує затрат матеріальних ресурсів, тобто передбачає оплату роботи підрядника з виготовлення рекламної продукції, її розміщення чи прокату. До того ж, зазвичай, вона передбачає наявність у бібліотекаря певних специфічних знань та навиків, дизайнерської чи художньої майстерності. Ці обставини значно ускладнюють можливість бібліотек систематично та якісно займатися рекламою своїх послуг. На противагу рекламі, PR – це безкоштовний вид діяльності, який не потребує суттєвої перекваліфікації бібліотечного працівника.

PR – мистецтво досягнення взаєморозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. Одним з напрямів PR-діяльності в бібліотечній справі є створення PR-офісів, які б у успішно зарекомендували, та створили довірче і поважне ставлення оточуючих до бібліотеки, яка передбачає пропаганду всій її діяльності, а не окремих послуг і продукції. Об'єктами - цільовими групами PR в бібліотеці виступають найрізноманітніші категорії.

Якщо маркетинг виступає стратегією всієї діяльності сучасної бібліотеки, то PR - один з елементів тактики. Це - кроки до взаємного розуміння і співпраці між бібліотекою і публікою в широкому розумінні цього слова.

Заходи публік рилейшнз націлені на формування керованого іміджу (образу, репутації, стилю), послуг; особистості і т.д. Як правило, заходи ПР складаються не з одиничних, а саме з системи взаємоузгоджених акцій, спрямованих на різні об'єкти: читачів, потенційних користувачів, владні структури.

Численні завдання, які вирішуються публік рилейшнз, можна систематизувати за такими основними напрямками, як:

- піднесення іміджу - створення привабливого іміджу бібліотеки, послуги, заходи;
- позиціонування об'єкта (бібліотеки, послуги, заходу) – створення і підтримання зрозумілого споживачам образу, іміджу;
- дослідження ефективності проведених заходів;
- вивчення громадської думки;
- створення єдиного фірмового стилю;
- утримання постійної читацької аудиторії;• робота з персоналом бібліотеки [13].

Об'єктами або цільовими групами публік рилейшнз виступають найрізноманітніші категорії людей. По-перше, це читачі бібліотеки - люди, яким потрібна бібліотека, знають про її можливості, які їй довіряють. Саме їх в першу чергу інформують про нові напрямки діяльності, про нові бібліотечні послуги, плани, перспективи. Якщо зробити постійних читачів безпосередніми учасниками бібліотечного процесу, можна сподіватися на їх підтримку в вирішенні найскладніших проблем [14].

Особливої уваги потребують ті групи населення, які з яких-небудь причин не користуються бібліотекою. Це потенційні читачі, які, можливо, стануть постійними відвідувачами бібліотеки, якщо будуть переконані в доступності і корисності її послуг.

Наступна дуже важлива категорія в списку публік рилейшнз - адміністрація вищих і фінансових органів. Люди, що визначають бібліотечну

політику, місцева і регіональна влада повинні мати точне уявлення про діяльність бібліотеки, масштабності її послуг, популярності у населення. Позитивні установки управлінців і фінансистів, безсумнівно, сприяють ефективному вирішенню матеріально-технічних проблем, виділенню достатніх коштів на реалізацію програм розвитку бібліотеки.

Об'єктом публік рилейшнз є лідери громадської думки, які здатні передати власну повагу до бібліотеки багатьом однодумцям. Партії, громадські організації, рухи є мультиплікаторами і розповсюджувачами позитивної репутації бібліотеки серед своїх членів. Тому часто приміщення бібліотеки використовуються для проведення з'їздів, форумів, конференцій, засідань, а на власні заходи запрошуються активісти всіляких рухів. В цьому аспекті видається логічним включення в публік рилейшнз знаменитих людей, що користуються повагою як у себе в місті, так і в країні і в світі [15].

У фокусі інтересів ПР знаходяться діти. Значна кількість заходів орієнтовано саме на них. Діти, звичайно, найактивніша і перспективна аудиторія, оскільки налагоджені контакти можуть продовжитися і тоді, коли вони виростуть. Дітей і їх батьків найбільш повно інформують про бібліотеку, про те, які послуги надаються виключно для хлопців. Бібліотекарі часто відвідують школи і розповідають про те, які заходи будуть проводитися в бібліотеці.

Наступною групою підвищеної уваги з налагодження контактів є так звані національні меншини. В наш час, коли міжетнічні проблеми заявили про себе в повний голос, коли роками не вщухають міжнаціональні конфлікти, бібліотеки зобов'язані виявляти максимум уваги до проживають в регіоні некорінним національностей, особливо мігрантам, вимушеним переселенцям, біженцям [16].

Відомий фахівець в області бібліотечних публік рилейшнз з Великобританії Б. Ашервуд, який вважає, що "зв'язок з громадськістю -

головна робота для бібліотекарів", виділяє такі основні форми діяльності бібліотек, з якими не можна не погодитись:

- ❖ контакти з пресою;
- ❖ аудіовізуальні матеріали;
- ❖ публічний виступ;
- ❖ змішані методи, до яких можна віднести друковану продукцію, рекламу.

Найважливіша категорія паблік рилейшнз - засоби масової інформації, які здатні розповсюдити як позитивний, так і негативний матеріал про бібліотеку. Тому сама бібліотека повинна бути активна в цьому напрямку. Надаючи матеріали, необхідно показати громадськості значення бібліотечної діяльності, її роль в житті регіону, розповісти про заходи, що проводяться бібліотекою, і про кращих її працівників [17].

Завдяки продуманим і спланованим заходам паблік рилейшнз в свідомості громадськості закріплюється позитивний імідж бібліотеки, зростає і зміцнюється її престиж. Як правило, цьому сприяє і висока репутація директора. Можна навести безліч прикладів, однозначно свідчать, що яскрава неординарна особистість керівника, який користується авторитетом у місцевої влади і населення, значно полегшує розрізнення самих різних проблем функціонування бібліотеки.

Для досягнення цілей ПР використовуються численні і різноманітні прийоми. Їх можна класифікувати за кількома напрямками. Першим з них є зв'язок із засобами масової інформації. Тут основними прийомами є: організація бібліотекою прес-конференцій, на яких обговорюються проблеми її діяльності; розсилка прес-релізів або прес-бюлетенів; підготовка теле- і радіорепортажів, написання статей про бібліотеку; організація інтерв'ю керівників або інших співробітників; встановлення доброзичливих зв'язків з редакторами ЗМІ.

Паблік рилейшнз за допомогою власних видань здійснюється шляхом публікації щорічних звітів про діяльність бібліотеки, випуску пропагандистського проспекту або журналу [18].

Для зміцнення престижу багато дає участь в роботі з'їздів і конференцій професійних бібліотечних або громадських організацій. Багато корисних ділових контактів зав'язується в період проведення щорічних сесій ІФЛА (Міжнародної федерації бібліотечних асоціацій), на яких збирається бібліотечна громадськість країни і світу.

Привертають увагу до бібліотеки організовані нею заходи подієвого характеру, які ініціюють публікацію статей, передачі на радіо і телебаченні. На ювілейні заходи запрошуються представники владних структур, потенційні спонсори, меценати.

З числа інших засобів паблік рилейшнз в бібліотеці використовуються презентації, фотовиставки, публічні виступи.

Як ми змогли переконатися, діяльність ПР відрізняються значним різноманіттям, тому для досягнення поставлених цілей потрібне ретельне опрацювання системи заходів, що включаються бібліотекою в громадські комунікації. Традиційними етапами ПР-компанії є: оцінка ситуації, що склалася; формулювання цілей; визначення і вивчення цільової аудиторії; вибір інструментів впливу; розробка бюджету кампанії; проведення запланованих заходів; контроль підсумків і оцінка ефективності. Паблік рилейшнз як вид маркетингових комунікацій характеризують:

- широке охоплення аудиторії;
- оповідальної форми викладу інформації, яка претендує на об'єктивність;
- достовірність;
- більш високий рівень респектабельності, заснований на повазі читачів до всього, що робить бібліотека;

- орієнтованість на довгострокову перспективу взаємодії з цільовими аудиторіями, яка зумовлює широкомасштабність вирішуваних завдань. Внаслідок цих характеристик багато заходів паблік рилейшнз, що проводяться бібліотекою, мають форму паблісіті, яке засноване на використанні безкоштовного місця або часу у всіх засобах поширення інформації, доступних для читання, перегляду чи прослуховування існуючими чи потенційними користувачами. Паблісіті використовують для популяризації бібліотеки, її задумів, ідей, для відродження інтересу до того чи іншого виду літератури (краєзнавчої, історичної) [19].

Бібліотекам необхідно спиратися на досвід пропагандистської роботи, очистивши її від ідеологічних нашарувань попередніх років: адже пропаганда справляє сильне вплив на рівень громадської обізнаності. Якщо бібліотека підготує цікавий матеріал, його можуть використовувати і радіо, і телебачення, і газети. Ці матеріали більш вражаючі, ніж реклама, їм більше вірять [20].

В основі впливу ПР на громадську думку лежить стереотип сприйняття, який розуміється як вироблене стійке ставлення до тієї чи іншої ідеї. Це ставлення виробляється одного разу і зберігається протягом тривалого часу або назавжди. Стереотипи впливають на прийняття рішення споживачем, звільняючи свідомість людини від необхідності кожного разу при контакті з просуває ідеєю давати їй нову оцінку, виробляти нове ставлення. Після вироблення стереотипу кожне нове поява предмета (ідеї) або згадка про нього будить заготовлені в свідомості емоції і дії.

У кожної людини можуть бути різні стереотипи, як позитивні, так і негативні. Для організаторів ПР в бібліотеці стереотипи служать інструментом роботи, оскільки відносяться до світу думок, почуттів, до сфери ідеального, проте їх вплив на реальність величезна. В принципі, орієнтація на стереотипи з'єднає духовне начало бібліотечної діяльності з прагматикою обслуговування. З одного боку, людина не може без

стереотипів: вони допомагають їй впорядкувати в свідомості все різноманіття навколишнього світу. З іншого, зворотна сторона стереотипності - створення псевдо реальності, зручною для себе, яка має мало спільного з реальністю, Широко відомий вислів «все, як в книзі», що підкреслює ідеалізування, і нереальність того, що відбувається. Навіть те, що здається безперечним фактом, виявляється часом черговим стереотипом [21].

Будь-яка PR акція може бути посилена за рахунок зведення до «вічних стереотипів», які традиційно лежать в основі європейської культури: невирішені проблеми людини, життя-смерть, меншість-більшість, геній-посередність. Навіть при натяку на це людина миттєво домислює їх в своїх особистих образах, словах.

Узагальнюючого все сказане з системі суспільних комунікацій, пропоную перелік типових робіт для служб публік рилейшнз, організованих в сучасній бібліотеці:

1. З керівництвом бібліотеки - визначення місії бібліотеки; розробка іміджу; підготовка виступів; організація презентацій, зустрічей, виставок; оформлення контактів з владою і громадськими організаціями.

2. З співробітниками - участь в підборі персоналу, тренінг, роз'яснювальна робота при нових призначеннях, запобігання помилкових чуток.

3. З користувачами - дослідження позитивних і негативних стереотипів, позиціонування бібліотечних послуг, корекція негативних стереотипів, проведення заходів по залученню нових читачів і утриманню старих, питання спонсорства та благодійності.

4. З діловими партнерами - роз'яснення довгострокових цілей і політики, отримання кредиту довіри, розсіювання хибних уявлень, робота з лідерами думок.

5. З пресою - відстеження виходу матеріалів про бібліотеку, запобігання конфліктів з пресою, оперативна реакція на вихід негативних матеріалів.

6. Розробка та втілення проектів та рекламних кампаній, з метою підвищення рівня поінформованості про інноваційні, освітні та дозвіллеві бібліотечні послуги та збільшення кількості користувачів.

Важливою формою здійснення публік рилейшнз є видання бібліотек. Річний звіт дозволяє бібліотеці довести громадськості, що вкладені в неї гроші не пропали даром, вона відвідується і потрібна населенню [22].

Річні звіти часто лежать в бібліотеках на самому видному місці, бо платники податків повинні знати, на що витрачаються їхні гроші. Ці звіти надсилаються також вищестоящим органам управління і допомагають їм приймати зважені рішення щодо поточної бібліотечної політики. Серед одержувачів звітів - бібліотечні школи і асоціації, які, з одного боку, в рамках «усної пропаганди» можуть розширити коло осіб, які знають про успіхи бібліотеки, а з іншого - є постачальниками кадрів бібліотечних працівників.

Що стосується повідомлень про бібліотеку в пресі, то вони сприяють кращому розумінню громадськістю завдань і повсякденної роботи бібліотеки, тому ставитися до їх написання потрібно гранично відповідально, дотримуючись певних правил. Спочатку варто ґрунтовно продумати, як буде називатися стаття. Її заголовок повинен відразу ж привернути увагу читача. Непогано помістити фотографію описуваної бібліотеки. Щоб основна ідея опублікованого матеріалу якомога сильніше увійшла в свідомість читача, її потрібно в різних варіаціях повторити на початку і в кінці статті. Обережного ставлення вимагають цифри. Вони повинні «працювати» на статтю і допомагати читачеві побачити еволюцію, динаміку розвитку і простежити тенденції.

Важливе значення має періодичність появи відповідної інформації в місцевій пресі. Найбільш прийнятно, якщо вона публікується систематично (щомісяця, щокварталу), що дозволяє бібліотеці ненав'язливо, але цілеспрямовано формувати позитивний імідж серед населення, рекламувати послуги що надаються і сервіс.

Велике значення для правильного сприйняття громадськістю діяльності бібліотеки мають контакти її співробітників з пресою - журналістами, в тому з провідними кореспондентами.

Одна з можливих форм безпосереднього спілкування з пресою - прес-конференції в бібліотеці [23]. У масових бібліотеках вони, звичайно, бувають нечасто. Приводом для організації прес-конференції можуть стати: відкриття нової філії, завершення реконструкції будівлі центральної бібліотеки, отримання в подарунок колекції книг, надання фінансової благодійної допомоги і т.д. Даний захід вимагає ретельної підготовки: обладнання та оформлення приміщення, завчасної розсилки запрошень по попередньо складеним списком, визначення конкретних виступаючих з числа керівників та фахівців бібліотеки та ін.

Спілкуванню з пресою через електронні носії властива своя специфіка. На місцеві радіо та телебачення теж можна посилати прес-релізи, але дещо відрізняються від прес-релізів для друку: їх текст повинен бути ближче до усного мовлення, без важко вимовлених слів, складатися з коротких пропозицій [24]. Ефектною формою подачі матеріалу є інтерв'ю журналіста з бібліотекарем або читачем. Журналіст також часто сам розповідає, ділиться враженнями про відвідини бібліотеки, при цьому демонструючи звуковий або видовий матеріал.

Готуючи матеріал для радіо чи телебачення, співробітники бібліотеки повинні пам'ятати, що тільки п'ять секунд людина дивиться і слухає добровільно, потім, якщо передача не викликає його інтересу, він переключається на іншу. Тому на самому початку потрібно зуміти привернути увагу і зацікавити потенційного слухача (глядача) [25].

Найбільшою ефективністю володіють змішані методи здійснення ПР: презентації, ювілеї, екскурсії по бібліотеці, науково практичні конференції, свята книги, вернісажі та ін. Ці комплексні заходи включають всі розглянуті

вище форми комунікації бібліотеки з громадськістю, мають свою динаміку і мають специфічні особливості впливу на учасників.

2.2. Паблік рилейшнз: новий імпульс розвитку бібліотек

Особливої актуальності для України сьогодні набувають зв'язки з громадськістю, адже в її соціокультурній сфері ринкові принципи завойовують все більш міцні позиції. На перший план виходять економічні методи управління, в тому числі і у бібліотечній справі. За допомогою зв'язків з громадськістю бібліотеки повідомляють різним верствам населення про себе, про ті можливості, якими володіють їхні фонди, про спектр бібліотечно-інформаційних послуг.

Як показує досвід бібліотек, які вже активно включилися в ринкові процеси, зв'язки з громадськістю можуть вносити істотний внесок у стабілізацію та поліпшення їх матеріального становища, підвищення статусу як культурно-інформаційних установ. Прес-конференції, урочисте відкриття виставок, читання, тижні і декади бібліотек, святкування круглих дат в житті бібліотечної громадськості, музеї в бібліотеках, привернення уваги місцевої влади, спонсорів, ділове співробітництво і партнерство - все це в тій чи в іншій мірі використовується бібліотеками різних систем і відомств. Природно, що без активних заходів із паблік рилейшнз сучасна бібліотека не може успішно розвиватися як соціальний інститут і нарощувати потенціал для майбутнього.

У сфері організації зв'язків бібліотек з громадськістю відомий досвід США, Великобританії, Швеції, Данії, Німеччини. Зіткнувшись з практикою скорочення державних асигнувань на розвиток бібліотечної справи, бібліотеки цих країн були змушені відстоювати свої позиції, використовуючи силу громадської думки. Вони першими вступили в «епоху» конкуренції з сучасними засобами соціальної комунікації, бурхливий розвиток яких спричинило за собою падіння суспільного інтересу до книги та бібліотеки [26].

Сьогодні досить поширена думка про те, що бібліотеки, нібито, починають поступатися Інтернету свої провідні позиції у сферах освіти,

науки, освіти, культури. Це ще один аргумент на користь того, що бібліотеки повинні більше приділяти уваги зв'язків з громадськістю, надавати їм планомірний, системний характер, використовувати всі можливі канали, в тому числі й електронні засоби масової інформації. Останні, при продуманій, цілеспрямованій політиці, можуть сприяти розвитку бібліотек на якісно новому рівні [27].

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

У бібліотечно - інформаційної політики є кілька інструментів її формування, але провідним є ПР-інструмент. В якості головної причини його використання найчастіше висувається недофінансування бібліотек. Справді, в сучасних економічних умовах при формуванні ресурсів бібліотеки і, перш за все матеріальних, фінансових, визначенні стратегії і тактики розвитку, важко переоцінити роль налагоджених зв'язків з владними структурами, від яких залежить виділення коштів. Точно так само з точки зору прагматичних інтересів важливі контакти з реальними і потенційними спонсорами, з діловими партнерами.

Обсяги фінансування бібліотек особливо на регіональному рівні в чималому ступені залежать від уміння показати результативність діяльності бібліотеки як головного документно-інформаційного ресурсу міста, району, без якого неможливе нормальне функціонування всіх сфер суспільної діяльності: виробництва, науки, освіти, культури. Досвід різних регіонів свідчить, що місцеві влади, не кажучи вже про різних фондах, а також комерційних структурах, готові виділяти кошти насамперед на конкретні, вивірені з точки зору соціальної значущості, досить швидкої віддачі і економічної доцільності бібліотечні проекти [28].

Бібліотечний ПР аж ніяк не рівнозначний колишнім координаційним зв'язкам. Сьогодні мова йде про соціальне партнерство, мета якого - формування єдиного культурно-інформаційного простору, вирішення першочергових завдань, важливих для населення. Особливість бібліотек-новаторів в тому, що вони йдуть до своїх партнерів (муніципальної влади, депутатів, громадських об'єднань, комерційних фірм) не в ролі прохачів, а з задалегідь продуманими пропозиціями, які засновані на нестандартних підходах до вирішення актуальних для них проблем [29]. Бібліотека як рівноправний партнер пропонує свої інформаційні ресурси та інтелектуальний потенціал.

Це означає, що зв'язки з громадськістю - не разова акція, а один із пріоритетних напрямків бібліотечно-інформаційної політики і одночасно засіб освоєння нових соціальних технологій [30]. Остання обставина становить головну відмінність ПР від іншого роду інструментів: в оптимальному варіанті ПР завжди пов'язаний з впливом на громадську свідомість, зі зміною стереотипів, подоланням міфологізованих уявлень про бібліотеку.

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

соціально-корисної діяльності, а також для залучення їх до участі у здійсненні своєї бібліотечної політики [31].

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

Щоб успішно розвиватися, бібліотеки повинні прагнути до розширення кола своїх читачів, користувачів, залученню різних верств населення, позитивно відносяться до них, по можливості скорочуючи категорії осіб, скептично сприймають систему пропонованого бібліотечного сервісу. Завдання бібліотек в даній сфері діяльності - в тому, щоб правильно організувати і систематично проводити роботу з громадськістю на основі вивчення, обліку та задоволення різноманітних інтересів громадян; вести ефективний діалог з пріоритетними групами громадськості; створювати позитивний інформаційний образ бібліотеки; встановлювати стійке взаєморозуміння між сторонами; постійно працювати над подальшим розширенням аудиторії користувачів; розвивати спеціальні напрямки роботи з пропаганди фондів бібліотеки і рекламі її послуг, в тому числі, заснованих на нових інформаційних технологіях.

Основоположний принцип організації роботи зі зв'язків із громадськістю - широке інформування про діяльність бібліотеки в цілому та окремих її підрозділів. Ця робота повинна об'єднувати всі елементи

бібліотеки як системи: бібліотечний персонал, аудиторію користувачів, фонди, матеріально-технічні ресурси [32].

Для ефективного розвитку ПР діяльності бібліотека в залежності від зовнішніх умов неминує повинна визначати для себе пріоритетні групи, на думку яких їй потрібно вплинути в першу чергу.

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

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

2.3. Служби паблік рилейшнз у бібліотеці: організаційні аспекти

Ні одна організація сьогодні не обходиться без зв'язків з громадськістю, тому питання про місце і статус ПР-служби в структурі організації, про детермінації діяльності ПР-служби є досить актуальним, в тому числі і для бібліотек, які вже мають досвід створення таких служб. Роль і відповідальність ПР-служби бібліотеки за формування інформаційних потоків, своєчасний збір, переробку і передачу інформації дуже великі. Сучасна бібліотечна ПР-служба не просто встановлює співпрацю із засобами масової інформації, вона формує загальну думку з того чи іншого питання, керує інформаційними взаєминами та координує їх, забезпечуючи, з одного боку, доступ до інформації та її повноту, а з іншого - не перевантажуючи надлишковою інформацією аудиторію.

Оскільки існують різні види інформації, співробітники служби паблік рилейшнз використовують їх, виходячи зі сформованих умов, а також цілей і завдань, що стоять перед бібліотекою. Вони повинні вміти вибрати оптимальний для кожної ситуації вид інформації, змоделювати її і створити новину, яка буде цікава ЗМІ і в потрібному ключі вплине на цільову аудиторію.

На думку фахівців, ПР-служба великої організації не повинна обмежуватися тільки сервісними функціями, їй необхідно підвищувати свій статус, вийти із зони роботи тільки з пресою і журналістами і почати займатися визначенням стратегії компанії, оцінкою її перспектив і можливостей по реалізації проектів. Зокрема, ПР-службі не потрібно відмовлятися від роботи з потенційними інвесторами, слід пам'ятати, що можливості і прозорість організації багато в чому оцінюються суспільством саме через результати діяльності ПР-служби. Аналіз сучасної системи управління ясно показують, що якість управлінських рішень багато в чому залежить від якості наявної інформації (саме інформація впливає на рівень прийняття рішень). Більш того, оскільки інформацію необхідно передавати

чітко за призначенням, в потрібному обсязі і в означений термін, вона на-чина визначати мережу комунікацій, а та, в свою чергу, посилює або послаблює позиції державної або комерційної організації в зовнішньому світі.

Саме потреба в актуальній інформації та управлінні нею визначила необхідність створення прес-служб, ПР-служб, секторів зв'язків з громадськістю. Разом з тим, як відзначають дослідники, зустрічаються випадки, коли керівництво організації утримується від введення в свою структуру відділу зі зв'язків з громадськістю, ПР-служб та ін. з таких міркувань:

- 1) недостатнє фінансування;
- 2) неповне уявлення керівника про можливості служби ПР;
- 3) розподіл функцій паблік рилейшнз між чинними відділами бібліотеки [33].

Відповідно, принесена ПР-діяльністю реальна користь повинна розвіяти сумніви керівництва по кожному з цих трьох питань: показати багатство інструментів ПР, довести економічну вигоду, переконати в тому, що робота зі зв'язків з громадськістю - вузькоспеціальна діяльність, виконувати яку повинні тільки кваліфіковані фахівці. Саме тому у кожній бібліотеці повинен бути створений ПР-відділ.

Діяльність ПР-відділу в бібліотеці може початися з одного співробітника, що виконує на певному етапі обов'язки прес-секретаря. У такій ситуації однією з первинних завдань є переконання керівництва в необхідності розширити і поглибити роботу у напрямку зв'язків з громадськістю. До речі, керівництво часто плутає посаду ПР-фахівця з прес-секретарем, хоча перший займається лише вузьким сегментом - «медіа-рилейшнз», а другий веде всю роботу по формуванню образу організації. В невеликих компаніях посаду керівника ПР-служби зазвичай поєднується з

посадою рекламіста, проте необхідно пам'ятати, що діяльність зі зв'язків з громадськістю вимагає окремої кваліфікації.

Фахівці радять почати розширення відділу поступово, з поєднанням посад. Так, фахівець зі зв'язків з громадськістю може одночасно виконувати обов'язки і журналіста, і фахівця зі створення і поширення оперативної інформації, і фахівця по роботі в Інтернеті (співробітнику ПР-служби необхідно володіти всіма відповідними навиками).

ПР - обов'язкова частина діяльності будь-якої організації, тим паче сучасної бібліотеки. Високе становище ПР-фахівця в організації визначається тим, що жодна організація не може нормально існувати без репутаційного капіталу - суми нематеріальних активів, зовнішніх (імідж) і внутрішніх характеристик суб'єкта, «збільшують акціонерну вартість підприємства і є частиною її ринкової вартості» [34].

Іншими словами, без доброї репутації в очах споживчих і підприємницьких аудиторій. Репутацію можна оцінити іноді буквально, і вона часто коштує дорожче всіх матеріальних активів.

На Заході за зв'язки з громадськістю відповідає фахівець в ранзі віце-президента. Вітчизняний варіант - директор з ПР, керівник ПР-служби і т. д. У будь-якому випадку ця людина повинна входити в «вузьке коло» керівництва організації. У бібліотечної практиці прес-служба і центр зв'язків з громадськістю являються структурними підрозділами дирекції.

Дана обставина накладає відбиток на відносини ПР-фахівців з вищим керівництвом. Відносини повинні бути відвертими і довірчими - співробітник повинен знати про все, що відбувається в організації в числі найперших. Інакше його робота обмежиться локалізацією маленьких і великих «репутаційних пожеж», а досвід показує, що всі зусилля такого роду, по суті, не приносять користі. Це необхідно ще до початку роботи обговорити з керівництвом.

З іншого боку, самі співробітники ПР-служби повинні бути джерелом інформації для керівництва про те, що відбувається в колективі і яка навколишня обстановка. За службовим обов'язком вони займаються зовнішніми і внутрішніми комунікаціями, а значить, краще, ніж керівництво, знають реальну картину як всередині організації так і в інформаційному полі. Керівництво часто прислухається до своїх ПР-фахівців з питань організаційного та стратегічного характеру.

Вимоги підвищеного характеру як до кваліфікації, так і до особистості ПР-працівника обумовлюють підвищену стрессогенність професії. Робота в області ПР відноситься до десяти найбільш стресових професій. Причини стресу досить різноманітні: помилки в ПР видно всім; безліч начальників породжує стрес відповідальності; ненормованість робочого часу; нерозуміння ролі ПР керівництвом і громадськістю; невидимість багатьох результатів, складність вимірювання їх ефективності; безліч непередбачених обставин, кризових ситуацій і т. д. Саме тому необхідно з самого початку по можливості максимально формалізувати свої обов'язки, закріпити їх документально, отримати відповідні посадові інструкції. Найкраще, якщо ці інструкції будуть розроблені самими ПР-фахівцями і затверджені керівництвом.

Щодо ситуація з державним регулюванням в області зв'язків з громадськістю в Україні є досить не однозначною, оскільки на сьогодні, в Україні відсутнє чітке регламентування ПР – діяльності, не має конкретного закону про публік рилейшнз або будь-якого нормативу, який регламентує саме ПР -діяльність. Але це не означає, що ПР – діяльність зовсім не має обмежень, принципів та актів, що регулюють окремі сторони публік рилейшнз, оскільки вже існує нормативно-правова база, яка регламентує маркетингову та рекламну діяльність, на яку спирається PR діяльність.

На сьогодні, діяльність служб із зв'язків з громадськістю керується Конституцією України, законами України, постановами Верховної ради

України, указами й розпорядженнями Президента України, декретами, постановами і розпорядженнями Кабінету Міністрів України, рішеннями місцевих органів виконавчої влади, органів самоврядування, прийнятими в межах їх компетенції, а також Положенням про галузеву діяльність на місцях.

Велике значення для регламентації рекламної діяльності, як значної частини діяльності паблік рилейшнз, має Закон України «Про рекламу» [35]. Він регламентує різні аспекти рекламної діяльності, зокрема забороняє популяризувати алкогольні напої та тютюнові вироби в засобах масової інформації; не дозволяє переривати рекламою демонстрування кіно та телефільмів, забороняє рекламу зброї, суттєво обмежує рекламу, спрямовану на неповнолітніх тощо.

Для визначення поля нормативно – правової бази діяльності піар-спеціаліста в різноманітних організаціях розглянемо його стандартну посадову інструкцію, яка передбачає наявність основних знань та вмінь спеціалістів в сфері PR в правовому аспекті. Так, згідно з цією інструкцією, менеджер із зв'язків з громадськістю повинен знати:

- чинне законодавство України та нормативні акти, що регламентують діяльність підприємства;
- основи законодавства про працю;
- правила та норми охорони праці.
- нормативно-правові акти з питань масової інформації.

Отже, діяльність паблік рилейшнз будь – якої комерційної та приватної організації діє в рамках законодавства в сфері підприємництва, реклами та маркетингу. Тобто, окрім законів зазначених вище, рекламно-маркетинговий бік діяльності PR – відділів та агентств регламентується наступними законами, положеннями та актами:

- Закон України «Про друковані ЗМІ (пресу) України» [36], який діє з 1994 року та регулює підстави для вивільнення редакцій від

відповідальності у випадку розповсюдження недобросовісної інформації, розголошення інформації. Цей Закон також визначає порядок здійснення та забезпечення права кожного на доступ до інформації, що знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених цим Законом, та інформації, що становить суспільний інтерес.

- Закон України «Про телебачення та радіомовлення» [37], який прийнятий в 1997 році та регулює розповсюдження та достовірність інформації, що передається через радіо та телебачення.

- Закон України «Про авторські та суміжні права» [38], який охороняє особисті майнові та немайнові права авторів та власників таких прав, що пов'язані зі створенням та використанням творів мистецтва, науки та літератури, а також авторів та прав виконавців, виробників фонограм, відеограм та організацій віщання – суміжні права.

- Закон України «Про захист суспільної моралі» [39], який встановлює правові основи захисту суспільства від розповсюдження продукції, що негативно впливає на суспільну мораль.

- «Етичний кодекс ПР», який прийнятий Всеукраїнською громадською організацією "Українська ліга зі зв'язків із громадськістю" та встановлює принципи та норми в діяльності публік рилейшнз, а також визначає етичні догми ПР.

Будь-яке обговорення професійного статусу публік рилейшнз починається з обговорення питань етики. Саме прихильність певному кодексу професійної етики дозволяє відрізнити роботу професіонала від інших видів діяльності [40].

Питання етики в цьому випадку набуває особливої ваги, оскільки саме професіонали, які володіють глибокими знаннями в своїй сфері діяльності, мають можливість приймати рішення, які можуть впливати на різноманітні аспекти життя суспільства. Ось чому питання етики і професіоналізму так

хвилюють в наші дні світову спільноту: соціальна відповідальність вже не являє собою лише локальну проблему.

Професійна поведінка контролюється і оцінюється у відповідності з прийнятим кодексом поведінки і проводиться в життя шляхом застосування мір примусу до тих, хто не дотримується прийнятих стандартів професійної діяльності. Принцип, який лежить в основі професійної етики, складається в тому, що дії професіонала спрямовані на створення найбільшого блага, як для клієнта, так і для суспільства в цілому, а не на посилення його позицій і влади [41].

Інститут паблік рилейшнз розробив практичні закони професійної поведінки і прийняв офіційний Кодекс професійної поведінки. Європейська конфедерація паблік рилейшнз прийняла кодекс професійної поведінки (Лісабонський кодекс) в 1978 році і доповнила його в 1989 році. Міжнародна асоціація паблік рилейшнз (IPRA) прийняла кодекси професійної поведінки та етики, також як і національні асоціації паблік рилейшнз, які прийняли свої власні кодекси. Дотримання встановлених в кодексах принципів професійної поведінки буде у великій мірі сприяти становленню паблік рилейшнз як професії і підвищувати планку її стандартів.

Тобто PR діяльність не лише саморегулюється за допомогою «Етичного кодексу PR», а й регламентується на законодавчому рівні за допомогою законів, актів та положень, що регулюють окремі сторони PR діяльності. Обговорення професійного статусу будь якої діяльності починається, перш за все, з обговорення етичних питань. Особливо це стосується тих професій, від яких, так або інакше, залежить життєдіяльність суспільства, зокрема сфери зв'язків з громадськістю.

Професійна етика представляє собою систему моральних принципів, норм та правил поведінки спеціаліста з урахуванням особливостей його професійної діяльності та конкретної ситуації. Професійна етика повинна бути невід'ємною складовою частиною підготовки кожного спеціаліста.

Зміст професійної етики складається з загального та окремого. Загальні принципи професійної етики, базуються на загальнолюдських нормах моралі, передбачають: а) професійну солідарність; б) особливе розуміння обов'язків та честі; в) особливу форму відповідальності, обумовлену предметом та родом діяльності. Окремі принципи витікають з конкретних умов, змісту та специфіки тієї чи іншої професії та відбиваються у моральних кодексах – вимоги по відношенню до спеціалістів [42].

Слід виокремити етичні норми які існують і в діяльності професійної спілки спеціалістів у зв'язках з громадськістю. Специфіка їхньої діяльності обумовлює особливе відношення до етичних принципів та норм, оскільки публічність діяльності та взаємодія в окремих сферах суспільного та політичного життя, економіки, бізнесу, фінансів і т. ін. примушує кожного ПР-спеціаліста дуже серйозно підходити до регулювання взаємовідносин з клієнтами, колегами, суспільством, владою [43].

За всю історію існування ПР як професії було розроблено прецедентне право професійної поведінки, а у 1962 році був прийнятий перший професійний кодекс Міжнародної Асоціації громадських відносин (IPRA). Власні кодекси прийняли й багато національних асоціацій. Передбачалося, що суворе дотримання кодексів у значній мірі сприятиме становленню ПР як професії та допомагатиме зберегти високу якість роботи. Усього було створено немало кодексів професійної поведінки, серед яких можна назвати наступні:

- Римська хартія (прийнята у жовтні 1991 р.);
- Гельсінська хартія (прийнята у 1997 р.);
- Афінський кодекс (прийнятий у 1965 р.);
- Російський кодекс професійних та етичних принципів в області зв'язків з громадськістю (прийнятий 26 вересня 2001 р.);
- Лісабонський кодекс (прийнятий у квітні 1978 р., доповнений у травні 1989 р.);

- Кодекс професійної поведінки IPRA (прийнятий у травні 1961 р.);
- Кодекс професійної поведінки Британського інституту PR (прийнятий у грудні 1963 р., переглянутий у 1985 р., в оновленому вигляді прийнятий у 1986);
- Декларація професійних та етичних принципів в області зв'язків з громадськістю (прийнята у листопаді 1994 р.);
- Кодекс професійних стандартів Американської спілки із зв'язків з громадськістю;
- Декларація принципів професійної діяльності Американської спілки із зв'язків з громадськістю;
- Хартія принципів співробітництва та конкуренції на російському ринку послуг із зв'язків з громадськістю (підписана влітку 1997 р.).

Ці кодекси регулюють професійну поведінку усіх, хто займається PR по відношенню до інших громадян, тому повинні відповідати законам, традиціям та звичаям відповідної країни. Вони відзначають професійні стандарти практичної діяльності, юридичні та етичні складності, які виникають у спеціаліста PR при реалізації його професійної діяльності.

Загальноприйняті стандарти кодексу професійної етики спеціаліста зводяться до наступного:

- основним принципом професійної етики спеціаліста в області зв'язків з громадськістю є тверде правило – інтереси клієнта або організації завжди повинні бути вище інтересів практики ПР;
- професійний рівень спеціаліста в області зв'язків з громадськістю визначається ефективністю результатів кампанії із досягнення взаємовигідних відносин між організаціями та громадськістю;
- пріоритетним напрямком в області зв'язків з громадськістю повинно бути досягнення гармонії та розуміння між взаємодіючими громадськими суб'єктами – індивідуумом та організацією, організацією та суспільством;

Як правило, спеціаліст із зв'язків з громадськістю:

- виконує роботу по реалізації політики організації в області зв'язків з громадськістю та окремих її етапів;

- приймає участь у розробці конкретних планів внутрішньої та зовнішньої політики організації в області зв'язків з громадськістю;

- здійснює постійну взаємодію та підтримує контакти з представниками засобів масової інформації та громадськості, знайомить їх з офіційними рішеннями та наказами керівництва організації, готує відповіді на офіційні запити, слідкує за своєчасним розповсюдженням інформаційних матеріалів про діяльність організації;

- бере участь у підготовці та проведенні брифінгів, прес-конференцій, інших заходів та акцій інформаційно-рекламного характеру, які проводяться за участю представників засобів масової інформації та громадськості, забезпечує їх комплексне інформаційне та організаційне супроводження;

- приймає участь у підготовці завдань для соціологічних досліджень та у складанні звітів за результатами проведення заходів інформаційно-рекламного характеру;

- виконує роботу із збору, зберігання, використанню та розповсюдженню інформаційних матеріалів, підготовці документів для надання в архів, забезпечує виконання рішень керівництва, своєчасно інформує його про поточний хід роботи та її результати.

Спеціаліст із зв'язків з громадськістю повинен знати постанови, розпорядження, накази, інші керівницькі та нормативні документи, які відносяться до питань організації зв'язків з громадськістю:

- основи законодавства про засоби масової інформації та рекламу;

- міжнародні та вітчизняні кодекси професійних та етичних принципів в області зв'язків з громадськістю;

- спеціалізацію, особливості діяльності та перспективи розвитку організації;

- основи політології, соціології, психології;

- основні методи проведення якісних та кількісних соціологічних досліджень, методика ведення моніторингу засобів масової інформації;
- методи аналізу статистичної інформації, основи діловодства;
- методи та засоби формування та використання власної бази даних організації, методи збору та обробки інформації з використанням сучасних технічних засобів та комп'ютерних технологій;
- основи трудового законодавства та охорони праці.

Таким чином, за родом своєї професійної діяльності спеціалісти із зв'язків з громадськістю діють у публічній сфері управлінських та громадських відносин, вступаючи в інформаційні контакти з великими групами людей та індивідуально – з людьми різних соціальних шарів, родів діяльності, поглядів та переконань і т. ін. Усе це зобов'язує їх бути не тільки професійно готовими до таких контактів, тобто вміти на високому інтелектуальному та освітньому рівні здійснювати взаємодії з суспільством та його окремими підсистемами, але й витримувати у своїй діяльності певні принципи та норми, що називаються етичними.

Отже, все більш актуальним постає питання пошуку нових способів організації бібліотечного обслуговування, поширення інформації про нові бібліотечні послуги. Його вирішення полягає в активізації рекламної та PR-діяльності бібліотек. Рекламна діяльність, за своєю суттю, потребує затрат матеріальних ресурсів, а PR – це безкоштовний вид діяльності. Одним з напрямів PR-діяльності в бібліотечній справі є створення PR-офісів, які б успішно зарекомендували, та створили довічне і поважне ставлення оточуючих до бібліотеки, яка передбачає пропаганду всій її діяльності, а не окремих послуг і продукції.

Як показує досвід бібліотек, які вже активно включилися в ринкові процеси, зв'язки з громадськістю можуть вносити істотний внесок у стабілізацію та поліпшення їх матеріального становища, підвищення статусу як культурно-інформаційних установ. Природно, що без активних заходів із

публік релейшнз бібліотека не може успішно розвиватися як соціальний інститут і нарощувати потенціал для майбутнього.

Сучасна бібліотечна ПР-служба не просто встановлює співпрацю із засобами масової інформації, вона формує загальну думку з того чи іншого питання, керує інформаційними взаєминами та координує їх, забезпечуючи, з одного боку, доступ до інформації та її повноту, а з іншого - не перевантажує надлишковою інформацією аудиторію.

Створення служби публік релейшнз у бібліотеці відіграє важливу роль у її формуванні як культурного центру, орієнтованого на індивідуальне обслуговування користувачів, , а також формування позитивного іміджу у суспільстві.

РОЗДІЛ III

СЛУЖБИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У БІБЛІОТЕКАХ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ, ТА МЕТОДИ ЯКІ ВОНИ ЗАСТОСОВУЮТЬ У СВОЇЙ РОБОТІ

Основоположний принцип організації роботи зі зв'язків із громадськістю - широке інформування про діяльність бібліотеки в цілому та окремих її підрозділів. Ця робота повинна об'єднувати всі елементи бібліотеки як системи: бібліотечний персонал, аудиторію користувачів, фонди, матеріально-технічні ресурси.

Бібліотека - це інформаційний, культурний, освітній заклад (установа, організація) або структурний підрозділ, що має упорядкований фонд документів, доступ до інших джерел інформації та головним завданням якого є забезпечення інформаційних, науково-дослідних, освітніх, культурних та інших потреб користувачів бібліотеки [44]. Щоб забезпечити всі потреби користувачів, бібліотеки повинні вміти організовано та доступно донести інформацію, користуючись основними методами ПР. Для цього у бібліотеках створюють відділи та сектори по зв'язках з громадськістю та рекламі. На прикладі бібліотек Тернопільщини, проведемо порівняльний аналіз роботи Тернопільської обласної бібліотеки для молоді, Тернопільської обласної універсальної наукової бібліотеки, Тернопільської обласної бібліотеки для дітей та Тернопільської міської централізованої системи, методів паблік рилейшнз які вони застосовують у своїй роботі, а також служб які займаються ПР.

Тернопільська обласна бібліотека для молоді це:

- сучасний центр інформації, соціальної інтеграції, комунікації та дозвілля;
- відкрите громадське місце для навчання, розвитку та реалізації творчих здібностей з використанням новітніх технологій;

- простір для занять у клубах за інтересами, зустрічей з видатними крaянами;
- команда, готова до реалізації креативних ідей (бібліотекарі, маркетологи, режисери, психологи, спеціалісти з ІТ).

Тернопільська обласна бібліотека для молоді (ТОБМ) працює, для того, щоб сприяти розвитку молоді та безперервній освіті усіх жителів Тернополя та Тернопільської області, шляхом надання вільного доступу до сучасних інформаційних технологій та організації комунікаційного середовища.

ТОБМ прагне створити бібліотеку нового формату, популярну в молодіжному середовищі, привабливий туристичний об'єкт, середовище для творчих ідей та розвитку громади, а також, змінити уявлення людей про можливість сучасної бібліотеки.

Над цими завданнями працює вся структура бібліотеки, а саме: директор, заступник директора, науково-методичний відділ, відділ соціокультурної діяльності, інформаційно-бібліографічний відділ, відділ інформаційних технологій та електронних ресурсів, сектор «Інтернет-центр», відділ міського абонементу, сектор обслуговування дітей, сектор документів іноземними мовами, відділ читальних залів, сектор періодики, сектор мистецтв, відділ комплектування фондів та каталогізування документів, відділ зберігання та використання бібліотечного фонду.

Щоб стати сучасною, креативною, популярною, а найголовніше «на слуху» у 2008 році був створений «Сектор зв'язків з громадськістю та масової роботи», а у 2011 році відбулася реорганізація сектору у «Відділ соціокультурної діяльності», який виконує такі основні завдання:

- інформування про послуги, проекти та графік роботи бібліотеки;
- зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз);
- організація екскурсій у бібліотеку;
- організація круглих столів, презентацій та інших інформаційних, культурно-масових заходів;

- проведення інформаційних годин та бібліотечних уроків поза межами бібліотеки;
- розробка сценаріїв масових заходів;
- реклама бібліотеки.

У відділі працює чотири особи, а саме завідувача відділу соціокультурної діяльності, бібліотекар II категорії, психолог та керівник любительського об'єднання – театру книги «Діалог».

Завідувач відділу соціокультурної діяльності, призначається на посаду завідувача відділу соціокультурної діяльності та звільняється з неї наказом директора бібліотеки з дотриманням вимог Кодексу законів про працю України.

Завідувач відділу безпосередньо підпорядковується заступнику директора, директору бібліотеки. У процесі своєї діяльності керується Конституцією та законами України, постановами Кабінету Міністрів України та наказами Міністерства культури України, іншими нормативними документами, а також локальними правовими актами бібліотеки та посадовою інструкцією. Завідувач відділу систематично обмінюється інформацією з питань, що входять у його компетенцію, з адміністрацією та працівниками бібліотеки. Під час його відсутності право виконання посадових обов'язків з даної інструкції передається бібліотекарю II категорії відділу соціокультурної діяльності, який набуває відповідних прав і несе відповідальність за належне виконання покладених на нього обов'язків.

Завдання та обов'язки завідувача відділу соціокультурної діяльності:

- Здійснює контроль за роботою відділу.
- Складає річні плани роботи відділу, текстові та статистичні звіти, розробляє нормативні документи, які визначають характер і порядок роботи відділу.
- Координує роботу відділу з іншими структурними підрозділами бібліотеки.

- Бере участь в організації масових заходів бібліотеки, реалізації грантових проєктів, проведенні досліджень, опитувань, анкетувань.

- Веде фото- та/або відео зйомку масових заходів.

- Висвітлює діяльність бібліотеки у ЗМІ, розділі веб-сайту бібліотеки “Про нас пишуть”, сторінці бібліотеки на Фейсбук.

- Формує пропозиції щодо ефективнішого залучення нових користувачів.

- В межах своєї компетенції веде переговори з рекламними агентствами, благодійними, громадськими організаціями, творчими спілками, навчальними закладами, ЗМІ щодо співпраці з бібліотекою, фандрейзингової діяльності.

- Впроваджує нові форми популяризації бібліотеки та її послуг.

- Здійснює випуск друкованих рекламних матеріалів, підготовку змісту зовнішньої реклами та її розміщення, створює електронні презентації.

- Здійснює контроль за дотриманням працівниками відділу виробничої і трудової дисципліни, техніки безпеки і охорони праці.

- Вносить на розгляд керівництва пропозиції щодо покращення роботи відділу.

Завідувач відділу повинен знати, чинне законодавство у галузі культури, інформаційної, бібліотечної діяльності, теорію і практику бібліотечної справи, організацію праці та управління, бібліотечний маркетинг, інформаційні системи і технології у бібліотеці, досвід вітчизняних та світових бібліотек щодо реклами бібліотеки та її послуг, основи комп'ютерної та інтернет грамотності, правила внутрішнього трудового розпорядку; правила і норми охорони праці.

Бібліотекар II-ї категорії відділу соціокультурної діяльності

призначається на посаду бібліотекаря II кат. відділу соціокультурної діяльності та звільняється з неї наказом директора бібліотеки з дотриманням вимог Кодексу законів про працю України, бібліотекар відділу безпосередньо підпорядковується завідувачу відділу.

У процесі своєї діяльності бібліотекар II кат. відділу соціокультурної діяльності керується Конституцією та законами України, постановами Кабінету міністрів України та наказами Міністерства культури України, іншими нормативними документами, а також локальними правовими актами бібліотеки та цією посадовою інструкцією. Бібліотекар II кат. систематично обмінюється інформацією з питань, що входять у його компетенцію, з адміністрацією та працівниками бібліотеки.

Основні завдання та обов'язки бібліотекаря II категорії:

- Здійснює збір інформації про масові заходи, що пройдуть у бібліотеці.
- Забезпечує аудиторію для масового заходу.
- Готує проект прес-релізів про роботу бібліотеки для ЗМІ та передає на затвердження завідувачу відділу.
- Розсилає затвержені прес-релізи, запрошення на масовий захід учасникам, партнерам, ЗМІ, органам державної влади.
- Бере участь в організації і проведенні соціологічних досліджень.
- Веде фото- та/або відео зйомку масових заходів, готує фотозвіт заходу для розміщення його на сторінках бібліотеки у соцмережах.
- Формує пропозиції щодо залучення нових користувачів, впровадження нових бібліотечних послуг.
- Організовує екскурсії до бібліотеки учнівської та студентської молоді.
- Бере участь в розробці проектів друкованих рекламних

матеріалів бібліотеки, написанні статей до періодичних видань.

Бібліотекар II категорії повинен знати: чинне законодавство у бібліотечній галузі, форми і методи індивідуальної та масової роботи з користувачами, основи бібліотечного маркетингу, досвід вітчизняних та світових бібліотек щодо реклами бібліотеки та її послуг, основи комп'ютерної та Інтернет грамотності, правила внутрішнього трудового розпорядку; правила і норми охорони праці.

Бібліотекар II категорії має мати повну або базову вищу освіту відповідного напрямку підготовки (спеціаліст або бакалавр, молодший спеціаліст) та підвищення кваліфікації. Для спеціаліста- без вимог до стажу роботи; бакалавра, молодшого спеціаліста- стаж роботи за професією бібліотекаря не менше 1 року.

Що стосується психолога та керівника любительського об'єднання – театру книги «Діалог» вони не мають безпосереднього відношення до зв'язків з громадськістю, проте відіграють не останню роль у роботі відділу працюючи на загальний імідж бібліотеки.

«Відділ соціокультурної діяльності» ТОВБМ планується розширити, та включити у нього «Сектор обліку користувачів», який буде надавати довідково-консультаційну допомогу користувачам, поліграфічні послуги, облік користувачів які користуватимуться цими послугами, а також у сектор стікатиметься вся інформація з відділів бібліотеки про облік користувачів які користуються їхніми послугами.

Примірне положення про сектор обліку користувачів:

- Сектор обліку користувачів (далі - Сектор) є самостійним структурним підрозділом обласної бібліотеки для молоді (далі - Бібліотека) і безпосередньо підпорядковується директору та його заступнику.

- Сектор у своїй діяльності керується Конституцією України, Указами Президента України, постановами Кабінету Міністрів України та Верховної Ради України, постановами та наказами Міністерства культури

України, Законами України «Про бібліотеки та бібліотечну справу», «Про культуру», Положенням «Про єдиний порядок підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації керівників державних підприємств, установ і організацій», затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 8 лютого 1997 р. №167, рішеннями інших центральних органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, Статутом Бібліотеки, річними планами роботи, Правилами внутрішнього трудового розпорядку, наказами і розпорядженнями адміністрації Бібліотеки, Положенням про Сектор.

- Сектор здійснює забезпечення статистичного обліку бібліотечного обслуговування користувачів у взаємодії з іншими структурними підрозділами Бібліотеки.

- Контроль за діяльністю Сектору, виконанням планових показників, дотриманням правил внутрішнього трудового розпорядку і забезпечення відповідальності за якість роботи, зберігання технічного обладнання, що закріплене за Сектором, здійснює заступник директора.

- Структура, кількість штатних одиниць, посадові оклади працівників встановлюються штатним розписом Бібліотеки, який затверджується структурними підрозділами у сфері культури обласних державних адміністрацій.

- Положення про Сектор, посадові інструкції працівників розробляються завідувачем і затверджуються директором Бібліотеки.

- Призначення та звільнення з посади працівників Сектору здійснюється директором Бібліотеки відповідно до чинного законодавства, за поданням заступника директора.

Основним завданням Сектору є забезпечення статистичного обліку, пов'язаного з бібліотечним обслуговуванням користувачів, у тому числі на основі відповідного програмного забезпечення.

Для виконання основного завдання Сектор:

- забезпечує формування та редагування єдиної реєстраційної

картотеки користувачів Бібліотеки у традиційній або електронній формі;

- здійснює щорічну перереєстрацію користувачів Бібліотеки;
- забезпечує фотографування користувачів для електронного формуляру читач;
- здійснює щоденний статистичний облік користувачів, книговидачі та відвідувань відділів обслуговування користувачів Бібліотеки, у тому числі в автоматизованому режимі;
- здійснює щоденний збір та узагальнення інформації від відділі в обслуговування користувачів Бібліотеки згідно з щоденником;
- надає статистичну інформацію щодо основних показників бібліотечного обслуговування, у тому числі в автоматизованому режимі за тиждень, місяць, квартал, рік;
- аналізує стан залучення дітей до Бібліотеки та визначає існуючі резерви кола потенційних користувачів;
- рекламує та здійснює сервісні послуги, що надаються користувачам Бібліотеки, ознайомлює користувачів з правилами користування Бібліотекою.

Організація роботи та керівництво Сектором:

- Керівництво Сектором здійснює завідувач, призначений директором Бібліотеки, який несе повну відповідальність перед адміністрацією за організацію і зміст всієї роботи Сектору.
- Завідувач Сектору організовує роботу і несе відповідальність за своєчасне виконання плану, якість та змістовність виконання робіт, визначених цим Положенням.
- Розпорядження та вказівки завідувача обов'язкові для виконання співробітниками Сектору.
- Завідувач Сектору проводить заходи з підвищення професійної підготовки працівників Сектору.

- Завідувач Сектору подає на розгляд адміністрації Бібліотеки проекти нормативно-правових документів, вносить пропозиції щодо оптимізації його роботи.

- Обов'язки та права працівників Сектору визначаються посадовими інструкціями, затвердженими директором Бібліотеки.

Тернопільська обласна універсальна наукова бібліотека (ТОУНБ) — це головний заклад у сфері бібліотечно-інформаційного обслуговування населення регіону, науково-дослідний, методичний, координаційний центр бібліотек різних систем і відомств, обласне книгосховище, обласний депозитарій краєзнавчої літератури, центр книгообміну і міжбібліотечного абонементу. Важливим напрямом у роботі залишається науково-методична допомога бібліотекам Тернопільщини.

Структура бібліотеки складається з директора, заступників, відділів: інформаційно-бібліографічного, комплектування фонду, обробки літератури та організації каталогів, міського абонементу, читального залу, технічної літератури, сільськогосподарської літератури, інформації, літератури з мистецтв, літератури іноземними мовами, зберігання основного фонду, краєзнавчої літератури та бібліографії, автоматизації та механізації бібліотечних процесів та науково-методичний відділ, а також сектору міжбібліотечного абонементу і сектору періодики.

Тернопільська обласна бібліотека для дітей (ТОБД) працює чи не для найвибагливіших читачів та користувачів бібліотеки, дітей. Вона уже давно стала центром інформаційної підтримки освіти. Структура бібліотеки складається з: директора, заступників, відділу обслуговування дошкільників та учнів 1-4 класів, відділу обслуговування учнів 5-11 класів, сектору естетичного виховання, сектору обліку користувачів, сектору інформаційних технологій та електронних ресурсів, науково-методичного відділу, відділу комплектування та обробки літератури, інформаційно-бібліографічного відділу та відділу зберігання, гігієни та реставрації фондів.

Тернопільська міська централізована бібліотечна система (Тернопільська міська ЦБС) включає в себе 11 бібліотек, а саме: 7 міських бібліотек для дорослих: Центральна міська бібліотека, Бібліотека №2, Бібліотека №3, Бібліотека №4, Бібліотека №5, Бібліотека №7, Бібліотека №8, та 5 міських дитячих бібліотек: Центральна дитяча бібліотека, Бібліотека №2, Бібліотека №3, Бібліотека №4, Бібліотека №5. Кожна з цих бібліотек має свої структурні підрозділи.

Як бачимо, ТОУНБ, ТОБД та Тернопільська міська ЦБС не мають сектору чи відділу з соціокультурної діяльності, який би займався зв'язками з громадськістю та рекламною діяльністю бібліотеки, з цього випливає, що кожен відділ або сектор бібліотеки безпосередньо займається роботою по зв'язках з громадськістю та рекламою.

Отже, з трьох обласних бібліотек та Тернопільської міської ЦБС, лише Тернопільська обласна бібліотека для молоді має спеціалізований відділ по зв'язках з громадськістю та рекламі, який має назву «Відділ соціокультурної діяльності», працівники цього відділу дотримуються посадових інструкцій, безпосередньо займається іміджем бібліотеки, рекламою та зв'язками з громадськістю що позитивно впливає на розвиток бібліотеки. Відсутність такого відділу чи сектору у інших бібліотеках несе негативний характер, адже усіма завданнями які мав би виконувати спеціалізований відділ чи сектор займається кожен відділ (сектор) бібліотеки зокрема, що не дає очікуваного результату, адже виконуючи свої прями обов'язки, працівники повинні ще й володіти навиками маркетолога або ПР-менеджера, а це в свою чергу потребує затрати часу та сил. Слід зазначити, що у примірній структурі та примірному штатному розписі комунальних бібліотек чітко зазначено, що у обласній універсальних бібліотеках повинен бути відділ соціокультурної діяльності. Якщо такого відділу нема, то у разі необхідності та з метою забезпечення належного рівня діяльності бібліотек їх керівникам надається

право змінювати назви структурних підрозділів, здійснювати корегування їх кількості, у тому числі, – додатково вводити відділи, сектори тощо.[45]

Кожна з вищезгаданих бібліотек Тернопільщина використовує різні форми та методи публік рилейшнз для досягнення цілей, які вони ставлять перед собою. Звісно головним завданням для бібліотеки є:

- Реалізація державної політики в галузі освіти, розвитку навчально-виховного процесу.

- Впровадження новітніх форм і методів роботи.

- Виховання в студентів інформаційної культури, любові до книги, розвиток пізнавальних інтересів і здібностей.

- Виховання загальної культури національної свідомості, шанобливого ставлення до бібліотеки, книги як скарбниці людських знань.

- Виховання у студентів інформаційної культури, культури читання.

- Формування у читачів вміння користуватись бібліотекою, її послугами та довідковим апаратом.

- Розвивати творчу думку, пізнавальні здібності та інтереси студентів.

- Сприяти успішному засвоєнню студентами навчальних програм, а саме : на виховних годинах знайомить із фаховою літературою, виконувати різні види довідок.

- Сприяння за допомогою різних форм і методів бібліотечної роботи і методів бібліотечної роботи самоосвіті студентів і педагогів.

Щоб досягнути ці завдання, бібліотеки найчастіше застосовують такі методи публік рилейшнз:

- відносини з засобами масової інформації;
- друковану продукцію;
- кіно- і фото засоби;
- усну мову;
- рекламу;
- проектну діяльність.

Розглянемо методи паблік рилейшнз, якими користуються бібліотеки Тернопільщини.

Відділ соціокультурної діяльності Тернопільської обласної бібліотеки для молоді у своїй роботі намагається використовувати всі методи паблік рилейшнз. На підвищення рівня поінформованості громади міста про інноваційні, інформаційні, освітні та дозвіллеві бібліотечні послуги, збільшення кількості користувачів та залучення нових партнерів спрямована наступна робота бібліотеки:

Співпраця із засобами масової інформації (ЗМІ) – важлива складова рекламної та інформаційно-іміджевої політики бібліотеки. У результаті такої співпраці бібліотеки користуються безкоштовною рекламою своїх послуг, привертають увагу громади, благодійників. На кожну подію, яка відбувається у бібліотеці працівник відділу надсилає прес-реліз у якому коротко та ясно описує що відбуватиметься у бібліотеці, направляє по каналах комп'ютерного зв'язку в різні газети та періодичні видання, на радіо і телебачення. Додатково після надсилання прес-релізу, працівник робить обдзвон ЗМІ, яким був надісланий прес-реліз.

Друкована продукція бібліотеки - флаєри, буклети, книжкові закладки, плакати, рекламні подарункові пакети, прапорці, календарі, оголошення про акції, заходи та ін. Випуск такої продукції дозволяє поінформувати мешканців міста та області про діяльність бібліотеки. (Ф)додаток А.

Кіно- і фото засоби бібліотека використовує постійно, адже відео кліпи служать потужним засобом ПР. Фотографії створюють враження достовірності і мають привабливість, якої не має друкований текст. Фотографії використовуються при оформленні річних звітів бібліотеки, рекламних проспектів, газетних репортажів, при випуску ілюстрованих видань, організації фототек. Так, у фотогалереї (<https://plus.google.com/+Ternopilyouthlib>) і відеогалереї бібліотеки (<https://www.youtube.com/user/TernopilYouthLib/videos>) розміщені фото- та

відео звіти з усіх заходів, які проводить або у яких бере участь бібліотека, а також відеоматеріали про діяльність бібліотеки.

Усна мова. Уміння виступати на засіданнях, конференціях, офіційних зустрічах є одним з професійних вимог у суспільному житті. Працівники відділу соціокультурної діяльності бібліотеки інформують людей про послуги, проекти та графік роботи бібліотеки, організовують та проводять екскурсії у бібліотеці, організовують круглі столи, презентації та інші інформаційні, культурно-масові заходи, проводять інформаційні години та бібліотечні уроки поза межами бібліотеки, розробляють сценарії масових заходів. Всі ці завдання вимагають від працівника вміння виступати на публіці.

Реклама. Реклама є складовою частиною публік рилейшнз, оскільки вона впливає на образ компанії в очах громадськості. Саме на підвищення рівня поінформованості громади міста та області про інноваційні, інформаційні, освітні та дозвілєві бібліотечні послуги, збільшення кількості користувачів була спрямована рекламна кампанія Тернопільської обласної бібліотеки для молоді «Бібліотека на вустах громади», підтримана програмою «Бібліотміст» у 6-му тематичному раунді конкурсу проектів співпраці бібліотек з місцевими громадами «Волонтерство у бібліотеці». Заплановані в рамках кампанії заходи було присвячено Всеукраїнському дню бібліотек, і проходили вони під девізом Української бібліотечної асоціації (УБА) «Бібліотека – інформація, знання, успіх».

Проект втілювався в три етапи протягом серпня – жовтня 2011 р. На підготовчому етапі бібліотека узгодили план дій з партнерами та волонтерами, розробила рекламні матеріали (буклети, флаєри, значки, майки, білборди, кишенькові календарики, банери, агітаційні намети), замовила у Тернопільської телерадіокомпанії відеоролик «Бібліотека – інформація, знання, успіх». Бібліотека надіслала у навчальні заклади листи-запрошення на Тижні

відкритих дверей та інші заходи в рамках проекту, а також інформувала ЗМІ та громадськість про рекламну кампанію.

Рекламуючи послуги, ТОБМ скористалася можливостями соціальних сервісів Інтернет, адже бібліотека веде чотири блоги, має сторінки у Facebook, YouTube, Slideshare та Picasa. Саме ці сервіси стали основним засобом поширення інформації в Інтернет-мережі.

Під час кампанії активно використовувались і засоби зовнішньої реклами. У чотирьох мікрорайонах Тернополя розмістили білборди з рекламою бібліотеки.

Це дозволило привернути увагу мешканців віддалених мікрорайонів. Також на фасаді бібліотеки було встановлено банер з девізом УБА «Бібліотека – інформація, знання, успіх» та гаслом «Будь успішним разом із бібліотекою!».

Як показала практика, такі підходи до реклами є досить ефективними.

У ході рекламної кампанії на телеканалі ТТБ упродовж місяця транслювався відеоролик «Бібліотека – інформація, знання, успіх», було організовано два виступи в прямому ефірі телеканалу ТТБ та декілька виступів на радіо у передачі «Новини».

Багато заходів у рамках кампанії мали цільовий характер і були спрямовані на конкретну аудиторію. Наприклад, Тижні відкритих дверей, якими розпочався основний етап проекту, були орієнтовані, передусім, на першокурсників усіх навчальних закладів міста.

30 вересня 2011 р. Бібліотека відсвяткувати професійне свято. І зробила це не традиційно, провела флеш-моб «Бібліотека – інформація, знання, успіх», на який запросили представників громадськості міста, влади, волонтерів, журналістів, партнерів, молодіжну хіп-хоп-групу «Step-by-step» та виконавців сучасних вуличних танців. Усі охочі мали нагоду пройти символічною Дорогою до успіху, що веде до бібліотеки.

На підсумковому етапі, у жовтні, бібліотека здійснила такі заходи:

- створила за матеріалами проведених акцій чотири відео-ролики («Книгозбірня для людей, які прагнуть більшого», «Наші акційні будні, або Як бібліотекарі в люди ходили», «Майстер-клас складання бібліотечної палатки», «До бібліотеки...з любов'ю») та розмістила їх на веб-сайті бібліотеки www.yl.edu.te.ua, а також на сторінках у Facebook, YouTube, Picasa, Бібліотечному блозі для молоді Тернопілля;
- узагальнила результати «польових досліджень» та створила відеоролик «Бібліотека+грумада=успіх»;
- провела в тренінговому центрі бібліотеки тренінг «Веб 2. 0 для волонтера»;
- організувала засідання круглого столу за участі партнерів проекту та волонтерів, під час якого було підведено підсумки рекламної кампанії;
- узагальнила матеріали місцевої преси про проведені заходи та розмістила їх на сайті бібліотеки у розділі «Про нас пишуть»;
- написала та відправила листи-подяки партнерам та грантодавцям.

Таким чином, рекламна кампанія «Бібліотека на вустах громади» допомогла: масштабніше інформувати громадськість про послуги бібліотеки та збільшити кількість користувачів; активізувати волонтерський рух на задоволення інформаційно-бібліотечних потреб громади; розширити партнерські зв'язки та підвищити соціальний статус бібліотеки. Бібліотекарі отримали безцінний досвід проведення широкомасштабних акцій та співпраці з волонтерами. Завдяки проекту Тернопільська обласна бібліотека для молоді досить довгий час дійсно перебувала «на вустах громади».

У травні 2016 року бібліотека провела ще одну рекламну кампанію «Новий світ- -нових можливостей», під час якої випустила флаєри, а також відео- та аудіо ролики про послуги бібліотеки.

Віртуальний простір та соціальні медіа – це нові відкриті майданчики для реклами бібліотеки. Бібліотека має офіційний сайт <http://tobm.org.ua/>, веде власні сторінки в соціальних мережах, створює краєзнавчі бази даних.

Присутність бібліотеки у віртуальному просторі надає можливість розвивати дизайнерські та журналістські здібності, поширювати унікальну інформацію про себе в світовому інформаційному просторі, надавати нові послуги.

Для онлайн-маркетингових комунікацій бібліотека використовує 6 блогів:

✓ Бібліотечний блог для молоді Тернопілля (<http://youthtyl.blogspot.com>).

✓ Блог інформаційного центру «Вікно в Америку» (<http://youthlibwoa.blogspot.com>).

✓ Полиця вільного книгообміну в Тернопільській обласній бібліотеці для молоді (<http://www.bookcrossingylibte.blogspot.com>).

✓ Блог сектору мистецтв «У світі прекрасного» (<http://www.ylibedu.blogspot.com>).

✓ Заочний абонемент Goethe-Institut в Тернополі (<http://youthlibde.blogspot.com>).

✓ TopLibStory (<http://libterstory.blogspot.com>).

Також бібліотека має свої сторінки у соціальних мережах:

❖ Facebook (<https://www.facebook.com/Тернопілька-обласна-бібліотека-для-молоді-138411079550113/>)

❖ Youtube (<https://www.youtube.com/user/TernopilYouthLib>)

❖ Slideshare (<https://www.slideshare.net/TernopilYouthLib>)

❖ Issu (<https://www.issu.com/ternopilyouthlib>)

❖ Twitter (<https://twitter.com/TernopilOBM>)

Велику увагу бібліотека приділяє налагодженню соціального партнерства, а саме Посольству США в Україні, німецькому культурному центру «Гете-інститут» та місцевим депутатам. Партнерами бібліотеки також є: громадські організації, влада, заклади культури, ВНЗ, коледжі та школи м. Тернопіль.

Тернопільська обласна універсальна наукова бібліотека, як зазначалось вище, не має спеціалізованого відділу чи сектору по ПР. Кожен відділ та сектор бібліотеки у своїй роботі намагається використовувати кожен з методів ПР. Випускають друковану продукцію, використовують фото- та відео засоби. Бібліотека має свій фотоальбом (http://www.library.te.ua/fotoalbom/library_news/), у якому розміщується фото звіт з кожного заходу, який проводили бібліотекарі, а також на каналі Youtube(https://www.youtube.com/results?search_query=Тернопільська+обласна+універсальна+наукова+бібліотека) звітують відеороликами про проведені ними акції, флеш-моби та інші заходи спрямовані на рекламу бібліотеки. Рекламують діяльність бібліотеки за допомогою дописів у блогах: «Абонемент на бульварі Шевченка, 15» (<http://abonement.library.te.ua/>), «Window on America Center in Ternopil Scientific Library» (<http://woa.library.te.ua/>), «ART - світлиця» (<http://art.library.te.ua/>), «Світ очима технічної книги» (<http://tex.library.te.ua/>), «Бібліотека. Книга. Читач...» (<http://chytzal.library.te.ua/>), «PressTyp» (<http://sp.library.te.ua/>), «101 ідея для вашого саду і городу» (<http://vsl.library.te.ua/>), «Культура Тернопільщини» (<http://info.library.te.ua/>), «КроКус (Крок у світ культури Тернопілля)» (<http://archive.is/617aY>), «Вчитись ніколи не пізно» (<http://olenaprociv.blogspot.com/>), Регіональний інформаційний портал "Тернопільщина" (<http://irp.te.ua/>) про роботу установи.

Сайт бібліотеки (<http://www.library.te.ua/>) та сторінки у соціальних мережах Facebook (<https://www.facebook.com/ternounb/>) і Twitter (<https://twitter.com/TernopilOUNB>) також служать методом реклами бібліотеки.

Книгозбірня активно співпрацює з обласним об'єднанням Всеукраїнського товариства «Просвіта», тернопільськими відділеннями Спілки письменників України, фондом культури та іншими установами та організаціями. Партнерами бібліотеки є: Українська бібліотечна асоціація,

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Відділ преси, освіти та культури Посольства США в Україні, Рада міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX) (програма «Бібліотміст»), Українсько – американський благодійний фонд «Сейбр-Світло», фонд Білла та Мелінди Гейтс, Громадський благодійний фонд «Фундація ім. Григорія Нудьги», Тернопільський міський осередок Наукового товариства ім. Шевченка, бібліотеки, видавництва, освітні та культурно-мистецькі заклади, творчі спілки, громадські організації.

Рекламна діяльність Тернопільської обласної бібліотеки для дітей – один з найважливіших засобів формування іміджу установи, популяризації її послуг серед громади та залучення нових користувачів.

З метою ознайомлення користувачів з асортиментом послуг, які надає бібліотека, працівниками книгозбірні проводяться екскурсії для читачів-дітей і студентів.

Велика увага приділяється співпраці з різними установами та громадськими організаціями: загальноосвітніми, дошкільними закладами, Обласним комунальним будинком для дітей шкільного віку, Спеціалізованою школою-інтернатом для дітей з вадами слуху, музичною школою №1, профспілковою школою мистецтв, Центром дитячої та юнацької творчості, музичним училищем ім. Соломії Крушельницької, обласною організацією Національної Спілки письменників України, Тернопільським академічним драматичним театром ім. Т.Г. Шевченка, Головним управлінням юстиції у Тернопільській області, Службою у справах неповнолітніх та дітей Тернопільської міської ради, Кримінальною міліцією в місті Тернополі, Молодіжним центром «Довіра» Тернопільської обласної соціальної служби для сім'ї, дітей та молоді, місцевими видавництвами «Навчальна книга – «Богдан», «Джура», «Підручники і посібники», Обласною організацією Товариства Червоного Хреста, Центром Здоров'я.

Активна робота працівників бібліотеки та тісна співпраця із засобами масової інформації дозволяє формувати позитивний імідж установи, інформувати громадськість міста про нові послуги, що безперечно привертає увагу громади до бібліотеки та сприяє збільшенню кількості відвідувачів книгозбірні.

Працівники бібліотеки активно працюють над створенням та розповсюдженням друкованої рекламної продукції – візиток, оголошень, прес-релізів, запрошень, пам'яток читача, буклетів: «Сімя – простір без насильства», «Психологічна готовність дитини до...», «Куріння – звичка, яка вбиває», «Правила друзів природи», «Як уникнути домашніх баталій».

Крім того, створено ряд мультимедійних презентацій та відеороликів, розміщених на сайті бібліотеки (<http://odb.te.ua/>), блогах бібліотеки: «Багатобарвний світ мистецтва» (<http://art-departament.blogstop.com>), «Поглянь у майбутнє» (<http://look-future.blogspot.com>), та на сторінці YouTube(<https://www.youtube.com/query=Тернопільська+обласна+бібліотека+для+дітей>).

Для бібліотеки, як для загальнодоступного центру інформації, важливим є створення власних ресурсів. Тому, працівники сектору інформаційних технологій та електронних ресурсів значну увагу приділяють роботі з сайтом: редагування та наповнення його розділів, створення нових сторінок, рубрик, що також сприяє популяризації діяльності книгозбірні.

Крім того, відділ 1 – 4 класів має окремий сайт проекту «Бібліомістечко» (<http://bibliomistechko.te.ua>), який інформує користувачів про усі цікаві події, що відбуваються на ігрових майданчиках нашого містечка.

Працівники бібліотеки постійно використовують інформаційні інтернет-ресурси, які допомагають у підготовці та проведенні заходів, а саме: мультимедійні презентації, ігрові та розвиваючі сайти для дітей тощо.

Впродовж року працівниками бібліотеки створювались власні електронні ресурси, які ілюструють проведені бібліотекою заходи, зокрема відеоролики (https://www.youtube.com/watch?v=mWJ8a8Pc_i4) та слайд-презентації.

Тернопільська міська централізована бібліотечна система, як зазначалось вище, включає в себе 11 бібліотек. Ці бібліотеки використовують методи ПР у популяризації своєї роби. Кожна бібліотека випускає буклети, флаєри та іншу друковану продукцію. (Додатки) Кожна з бібліотек має свій блог, у якому описує свою діяльність, міські бібліотеки для дорослих:

Бібліотека №2 (<http://2biblternopil.blogspot.com/>);

Бібліотека №4 (<http://biblioteka4ternopil.blogspot.com/>);

Бібліотека №5 (<http://libmix.blogspot.com/>);

Бібліотека №8 (<http://bibliogarmonia.blogspot.com/>).

Бібліотеки для дітей:

Бібліотека №2 (<http://librarymuseum.blogspot.com/>);

Бібліотека №3 (<http://masterklas3.blogspot.com/>);

Бібліотека №4 (<http://4biblternopil.blogspot.com/>);

Бібліотека №5 (<http://bibliom54.blogspot.com/>).

Як бачимо, бібліотеки для дорослих Центральна міська бібліотека, Бібліотека №3 та Бібліотека №7, а також Центральна дитяча бібліотека не мають своїх блогів. З цього можна зробити висновок, що якби у цих бібліотеках був відділ соціокультурної діяльності, то вони могли б, не тільки створити блоги, а й можливо сайти.

Тернопільська міська ЦБС має свій сайт (<http://cbs.ho.ua/#>), який містить інформацію про кожен бібліотеку яка входить до системи.

Тернопільська міська ЦБС намагається прорекламувати свої книгозбірні, саме з такою метою на базі бібліотеки №7 для дорослих, планується створити «URBAN-бібліотеку» – нове життя, новий простір.

Цей проект спрямований на розвиток книгозбірні як сучасного культурного середовища з урбаністичним спрямуванням. Мета проекту: модернізація бібліотеки без кардинальних змін, або інкубатор громадських ідей. Реалізація простору бібліотеки завдяки створенню комфортних умов, і забезпечення необхідним обладнанням задля реалізації урбаністичних проектів соціального, освітнього, інноваційного характеру.

Про проект: Процес урбанізації, який спричинив активний ріст міст і їх ролі в житті суспільства, вплинув як на літературу так і на книгозбірні. Адже сьогоднішній письменник, користувач, бібліотекар – людина міста: як не крути, а відвідуватимуть бібліотеки, читатимуть книги лиш тоді, коли ти будеш включений у життя міста з його тусівками, книжковими ярмарками, виставками, літературними фестивалями. Урбанізм став способом життя. Оточуюча архітектура, система міського транспорту, мережі магазинів, театри, кінозали, кав'ярні – все це провокує особливий спосіб мислення та буття. Бібліотекарі так чи інакше але змушені вдаватися до опису міста, ба більше – його естетизації, аксіологічно акцентуючи ті чи інші аспекти урбаністичного життя, міського простору.

Отож, УРБАН-бібліотека – повинна стати гарним місцем для цікавих ідей та подій, яка надасть можливість саморозвитку і самоосвіти, комунікації та самоорганізації громадян, а також сприятиме урізноманітненню міського життя і громадянської свідомості, вихованню нового креативного «споживача» міста. Вона повинна згуртувати навколо себе активних людей міста, допомагати генерувати, обговорювати ідеї і знаходити однодумців, бути комфортною територією для проведення корисного дозвілля місцевих мешканців.

Реалізація проекту. Розробити нову стратегію та архітектурну модель гнучкої бібліотеки; змінити функціональне наповнення фонду; переосмислити внутрішнього простору книгозбірні та умеблювання і облаштування; напрацювати нову аудиторію; створити медійний імідж;

наповнювати простір подіями; укомплектовувати сегмент урбаністичної літератури; створити ментальну карту зонування простору бібліотеки: робоча зона, зона експонування, зона релакційна, абонемент, кухня літературної дегустації друкарського двору; організація тренінгів, розмовних клубів, кінопереглядів презентацій, літературних зустрічей.

В результаті виконання проекту буде:

- створено фундамент для ефективної підтримки бібліотеки №7 для дорослих;
- зміцнено зв'язки з соціальними партнерами;
- покращено громадську обізнаність щодо потреби у функціонуванні бібліотеки в цьому масиві;
- збільшено книговидачу і кількість відвідування даної бібліотеки;
- створено сучасний динамічний простір;
- реалізовано сприятливі умови бібліотечного розвитку через впровадження урбаністичної культури тощо.

Тернопільська міська ЦБС тісно співпрацює з Благодійним канадським фондом, Фондом «Відродження», Національною скаутською організацією України «ПЛАСТ», громадськими організаціями.

Проектна діяльність бібліотеки стимулює персонал бібліотеки завжди здійснювати інноваційний пошук. Передумови створені в бібліотеці для реалізації діючих проектів та здійснення нових, допомагають втілювати в життя креативні інноваційні ідеї, що сприяє підвищенню престижу бібліотеки. Проектна діяльність бібліотеки сприяє формуванню активних якостей особистості користувача, розвитку його творчого потенціалу та допомагає здійснювати професійну самореалізацію та визначати соціальну спрямованість.

Підводячи підсумки та провівши порівняльний аналіз бібліотек Тернопільщини, можна з впевненістю сказати що методи публік рилейшнз якими користуються бібліотеки є безумовно дієвими, адже ритм сьогодення

вимагає від бібліотек бути креативними, впізнаваними та сучасними. Як приклад можна навести діяльність Тернопільської обласної бібліотеки для молоді, вона не тільки створює бібліотеку нового формату, популярну в молодіжному середовищі, привабливий туристичний об'єкт, середовище для творчих ідей та розвитку громади, а також, змінює уявлення людей про можливість сучасної бібліотеки, а й активно впроваджує методи ПР у свою роботу, завдяки «Відділ соціокультурної діяльності», який працює над впізнаваністю бібліотеки. Безпосередньо працівники даного відділу налагоджують відносини з засобами масової інформації, випускають друковану продукцію, займаються рекламною та проектною діяльністю бібліотеки. ТОУНБ, ТОБД та Тернопільська міська ЦБС також активно користується методами ПР для розквіту своїх бібліотек, проте відсутність спеціалізованого відділу у бібліотеці не дає можливості повною мірою зробити це. Рекомендую опираючись на законодавство України перейняти досвід Тернопільської обласної бібліотеки для молоді у створенні відділів (секторів) ПР, що допоможе їм краще використовувати методи паблік рилейшнз у своїй роботі.

ВИСНОВКИ

Імідж сучасної бібліотеки, попит на бібліотечні послуги залежать від багатьох чинників, і одним із основних є знання населення про те, що робить бібліотека, чим вона може бути корисна для тієї чи іншої людини або громадськості.

На сьогоднішній день методи паблік рилейшнз це дієвий інструмент інформування читача про багатство фонду та спектр послуг, які можна отримати в бібліотеці, а також засіб створення позитивного іміджу установи. Він є соціально необхідним явищем, адже при використанні методів ПР виграють обидві сторони – бібліотека та користувач. Вигода для бібліотеки полягає в тому, що її робота оцінюється певним рівнем, росте престиж, покращуються відносини з громадськістю. Користувач виграє тому, що бібліотекарі визначають його потреби, а в результаті більше користувачів залучається до бібліотеки.

Паблік рилейшнз покликаний налагоджувати довгострокові відносини з представниками місцевих органів влади і управління, з іншими установами культури, зі спонсорами, з індивідуальними і колективними групами потенційних користувачів; інформувати широкі верстви населення про позитивні моменти в діяльності бібліотек, роблячи при цьому акцент на унікальності та специфічності пропонованих послуг; поширювати в суспільстві позитивні думки, оцінки і судження користувачів, фахівців, представників влади, спонсорів про бібліотек, нейтралізувати негативні думки про бібліотечні послуги, які можуть виникнути в силу тих чи інших обставин.

З огляду на швидкість економічних, політичних і соціальних змін, бібліотечні фахівці з паблік рилейшнз зобов'язані бачити на кілька кроків вперед і робити лише глибоко продумані і добре підготовлені кроки.

У зв'язку зі зміненими соціальними і економічними умовами, входженням України у світовий інформаційний простір розвиток паблік рилейшнз та його

методів стає необхідною умовою в діяльності бібліотек. Основним завданням публік рилейшнз в бібліотеках є формування її позитивного іміджу як сучасного, необхідного суспільству, відкритого, зрозумілого для всіх установ і громадян, доброзичливого і динамічно розвивається культурно-освітнього та просвітницького центру.

Основою заходів в області публік рилейшнз в бібліотеці представлено процес збору, аналізу та поширення інформації про її діяльність, плани, інноваціях за допомогою різних засобів і методів: публікацій, прес-конференцій, публічних виступів, друкованих та аудіовізуальних видань про бібліотеку, рекламних кампаній, проектів і т.д.

Одним із головних завдань бібліотеки має стати підготовка працівників у сфері публік рилейшнз, вони повинні цілеспрямовано використовувати методи ПР для діалогів з користувачами, принципів зворотного зв'язку із ЗМІ, партнерством і спільного пошуку істини.

Відзначаючи всю складність наукового аналізу досліджуваної проблеми, у магістерській роботі ми повинні були позначити і вирішити деякі проблеми публік рилейшнз. Нами:

- Здійснено історичний екскурс в область становлення і розвитку публік рилейшнз та його методів за кордоном та в Україні;
- Показані перспективи і тенденції методів публік рилейшнз в бібліотеках Тернопільщини;
- Розглянуті приклади рекламних кампаній та проектів як системи впливу на людей, показано, що публік рилейшнз - це ідеологія і організація управління громадською думкою;
- Розкрито зміст і суть методів публік рилейшнз і на прикладах бібліотек Тернопільщини показана практика їх застосування (вивчення і формування громадської думки; відносини із засобами масової інформації, реклама як технологія публік рилейшнз, виготовлення друкованої продукції та кіно- і

фото засобів, використання усної мови, проведення рекламних кампаній та проектна діяльність).

В ході дослідження були проаналізовані різні підходи до розуміння того, що таке методи публік рилейшнз і які вимоги загального характеру він має.

Спираючись на названі вище положення була досліджена проблема – методів застосування публік рилейшнз у системі сучасної бібліотеки і зроблений важливий висновок про те, що методи публік рилейшнз - є необхідною складовою забезпечення життєдіяльності бібліотеки, яка виступає в якості самостійного інституту в інформаційному суспільстві.

На основі узагальнення досвіду використання методів публік рилейшнз в бібліотеках Тернопільщини був зроблений висновок про необхідність посилення уваги до таких проблем, як: бібліотечне спілкування і його етичний аспект; освоєння методів ПР як сучасних концепцій управління бібліотекою; зв'язок з громадськістю та роль засобів масової інформації, реклама та її психологічний вплив на читачів і можливих користувачів послугами бібліотеки; залучення співробітників до процесу реклами бібліотеки; вибір партнера на основі добровільності; робота громадськими організаціями, владою та ін.; розробка власного статуту бібліотеки та введення у нього спеціалізованих відділів та секторів по ПР.

Узагальнені результати проведеного дослідження і висновки свідчать про те, що проблеми як теоретичної розробки, так і практичного застосування методів публік рилейшнз у бібліотечній справі знаходяться на першій стадії своєї розробки. Наше дослідження - один з перших дослідів наблизиться до вирішення цієї складної сучасної і актуальної проблеми.