

Маліченко Анастасія Сергіївна

(наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Шабуніна В. В.)

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук

РОЛЬ PR У СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕКИ

Особливої актуальності для українського суспільства сьогодні набувають зв'язки з громадськістю (PR), що пов'язано зі стрімким поширенням принципів ринкової економіки на сфери соціокультурної діяльності. Так, перевага надається економічним методам управління, що має безпосередньо стосуватися й бібліотечної справи. Здійснення PR-діяльності публічної бібліотеки сприяє інформуванню різних верств населення про бібліотечну роботу, можливості книжкових фондів, бібліотечно-інформаційні послуги тощо.

Ураховуючи досвід публічних бібліотек, які вже включилися в ринкові процеси, можемо стверджувати, що зв'язки з громадськістю сприяють покращенню матеріально-технічної бази бібліотеки, підвищують її статус як культурно-інформаційної установи. Останнім часом у бібліотечних закладах усе частіше проходять інноваційні заходи: урочисті презентації виставок, прес-конференції для ЗМІ, святкування важливих дат у діяльності бібліотеки. Великого значення набуває необхідність залучення місцевої влади, спонсорів, благодійників, а також приділення уваги діловому співробітництву та соціальному партнерству [3].

На нашу думку, зв'язки з громадськістю є мистецтвом досягнення взаєморозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі формування громадської думки та управління нею. Так, одним із напрямів PR-діяльності публічної бібліотеки має стати створення PR-офісів, які б забезпечували позитивний імідж закладу культури, пропагували діяльність бібліотеки загалом, а не окремих ресурсів чи послуг.

Зважаючи на той факт, що маркетинг є стратегією бібліотечної діяльності, PR є окремим елементом тактики. Обидва поняття є своєрідними кроками до взаєморозуміння та співпраці між бібліотекою й широким загалом.

PR-заходи переважно мають на меті формування іміджу бібліотеки та рекламування її послуг. Такі заходи традиційно мають характер не поодиноких, а систематичних акцій, спрямованих на реальних чи потенційних користувачів, владні структури.

Поділяємо думку дослідників, що в бібліотечній галузі зв'язки з громадськістю мають вирішувати різні завдання, як-от: піднесення іміджу закладу (популяризація бібліотеки, рекламування послуг, проведення культурно-просвітницьких, рекламних заходів); позиціонування об'єкта (бібліотеки, послуги, заходу) через створення й підтримування певного образу, зрозумілого споживачам; моніторинг і дослідження ефективності проведених заходів; вивчення громадської думки про заклад культури; створення єдиного фірмового стилю публічної бібліотеки; утримання та збільшення постійної читацької аудиторії; робота з бібліотечним персоналом, фахівцями цього напрямку [4].

Зазначимо, що об'єктами або цільовими групами зв'язків із громадськістю можуть бути різні категорії людей. Найчастіше такими є активні читачі – люди, які знайомі з можливостями бібліотеки, користуються нею та довіряють їй. Правильно вибудувавши процес взаємодії з такою категорією, можна заручитися її підтримкою у вирішенні найскладніших суспільних проблем. Якщо переконати потенційних користувачів у доступності й корисності бібліотечних послуг, то можна залучити нових читачів до закладу культури, що є одним із пріоритетних завдань діяльності публічної бібліотеки.

Зараз є важливою підтримка впливових людей, які безпосередньо причетні до визначення політики бібліотеки. Органи місцевої та регіональної влади повинні мати уявлення про діяльність бібліотеки, масштабність її послуг, популярність серед населення. Часто така підтримка пов'язана з ефективним вирішенням нагальних матеріально-технічних проблем, виділенням коштів для реалізації стратегічних програм бібліотечного розвитку.

Ефективним є залучення до PR відомих впливових людей, що користуються повагою у своїй громаді, країні та світі [2]. Взаємодія з громадськими лідерами має сприяти поширенню

їх позитивної думки про бібліотеку. Саме тому приміщення бібліотеки пропонується для активного проведення форумів, тренінгів, конференцій, засідань.

ЗМІ також мають можливості розповсюдження інформації про бібліотеку. Надаючи матеріали для ЗМІ, важливо показати громадськості значення бібліотеки в житті людини, розповісти про культурно-просвітницькі та рекламні заходи бібліотеки, познайомити з її ідейними працівниками [1]. Завдяки уміло організованій PR-діяльності публічної бібліотеки в суспільній свідомості створюється привабливий образ закладу, зміцнюється його престиж. Чималу роль у цьому відіграє й авторитет директора.

З метою досягнення цілей діяльності публічної бібліотеки необхідно використовувати дієві PR-прийоми. Взаємодія бібліотеки зі ЗМІ полягає в організації прес-конференцій із обговоренням її діяльності; розсиланні прес-релізів; підготовці сюжетів для телебачення, рекламних роликів; написанні статей про бібліотеку та її читачів; організації інтерв'ю керівників; встановленні доброзичливих зв'язків з редакторами ЗМІ.

У сучасному суспільстві є можливість спілкування бібліотеки з пресою через електронні носії. На місцеве телебачення можна посилати прес-релізи, анонси. Оригінальною та дієвою формою розповсюдження інформації про діяльність бібліотеки є інтерв'ю журналіста з бібліотекарем або читачем.

Публікування статей про бібліотеку в пресі сприяє розумінню громадськістю сутності діяльності публічної бібліотеки. Від якості написаного повідомлення залежить створення іміджу бібліотечного закладу. Яскравий, влучний заголовок, підкріплений якісними світлинами, сприяє швидкому приверненню уваги з боку громадськості. Щомісячні та щоквартальні публікації допоможуть закладу створювати позитивний імідж серед громадськості, при цьому рекламуючи бібліотечні послуги та продукти.

Проведення масових заходів до ювілейних дат у житті бібліотеки майже ніколи не відбувається без запрошення представників влади, потенційних благодійників і меценатів. Такі події викликають резонанс у громадськості, ініціюючи при цьому публікацію статей, вихід передач на телебаченні, актуальних сюжетів у місцевих новинах. Цікавий матеріал про книги, бібліотеку та її діяльність завжди викликає інтерес у ЗМІ; він привертає більшу увагу, на відміну від реклами, переважно йому довіряє громадськість [5]. Серед інших дієвих PR-засобів публічної бібліотеки – презентації, фотовиставки, зустрічі з відомими людьми.

Зазначимо, що багато PR-заходів, які організовує публічна бібліотека, мають форму пабліситі, що базується на використанні безкоштовного місця або часу в усіх засобах поширення інформації реальними чи потенційними користувачами. Саме пабліситі має популяризувати бібліотеку, її задуми, ідеї, відроджувати інтерес до літератури [2].

Наразі найефективнішими можна вважати комбіновані методи здійснення PR, зокрема презентації, ювілеї, екскурсії бібліотекою, науково-практичні конференції, загальноміські заходи. Наведена низка дієвих форм роботи має комплексний характер і включає всі розглянуті форми комунікації бібліотеки з громадськістю, які завжди перебувають у динаміці та мають специфічні особливості впливу на користувачів.

Отже, без активної роботи в напрямку PR сучасна бібліотека не може ефективно розвиватися в соціумі та нарощувати свій потенціал.

Список використаних джерел

1. Королько В. Г. Основи паблік рїлейшнз / НАН України, Ін-т соціології. Київ, 1997. 334 с.
2. Матвеев М. Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен: монография. СПб., 2009. 444 с.
3. Невзлин Л. Б. Паблік рїлейшнз. Кому это нужно? Москва: Экономика, 2013. 222 с.
4. Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории. Москва: Мысль, 1971. 352 с.
5. Тітова Н. Роль і місце публічних бібліотек у побудові інформаційного суспільства: окремі аспекти, досвід та першочергові завдання. *Бібліотечна планета*. 2008. № 3. С. 11.

