

ЮЖИНА Е.А., библиотекарь  
отдела абонементов  
ОУНБ им. Л.Н. Толстого

What is PR?

...

БИБЛИОТЕЧНЫЙ PR

## БИБЛИОТЕЧНЫЙ PR

### **ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ «ПР» - ЭТО ИСКУССТВО И НАУКА ДОСТИЖЕНИЯ ГАРМОНИИ ПОСРЕДСТВОМ ВЗАИМОПОНИМАНИЯ, ОСНОВАННОГО НА ПРАВДЕ И ПОЛНОЙ ИНФОРМИРОВАННОСТИ**

Паблик рилейшнз, т.е. связи с общественностью – очень новомодная, вполне прикладная и даже уже успевшая зарекомендовать себя в библиотечном деле дисциплина.

Сущность любой профессии определяется наличием системы знаний и совокупности известных функций ( т.е. умений и навыков), которыми должен располагать каждый из её представителей.

Маркетологам, менеджерам библиотек, библиопиарщикам как таковым в первую очередь несомненно понадобятся навыки и умения паблик рилейшнз: это

управленческие, исследовательские, коммуникаторские, журналистские, психологические, педагогические. Данный широкий диапазон навыков и умений делает профессию ПР - менеджера, работающего в том числе и в библиотеках, уникальной ,сложной и привлекательной одновременно.

Профессия ПР - менеджера в нашей стране, и за рубежом относится к числу развивающихся. ПР - менеджер в библиотеке отличается особым динамизмом, что положительно и хорошо, с одной стороны мы можем внести в неё много нового, того, что учитывает специфику библиотечной деятельности в настоящий период. Можно отметить, что некоторые направления ПР возникли свыше 150 лет тому назад. Риторика и красноречие весьма успешно практиковали древние римляне и греки; современные черты данного рода занятий стали «вырисовываться» лишь в начале нынешнего века, а библиотечный ПР – в последние 30-40 лет 20 века.

Почти что столетняя история существования паблик рилейшнз породила большое количество определений ПР.

В 1976 году Рекс Харлоу известный в области ПР американский специалист насчитал свыше 427 дефиниций паблик рилейшнз (т.е. кратких определений). В 1996 году по сведениям Вице-президента Немецкого общества ПР их было уже более 500, заметим это – не самая внушительная цифра, по некоторым оценкам на сегодняшний день в мире около 2-х тысяч определений. В 90-е г. XX столетия наиболее прогрессивным считалось определение паблик рилейшнз Л.Лога и В.Хазельтона - коммуникативная функция менеджмента, благодаря которой организации поддерживают, адаптируют,

реагируют, изменяются сами и влияют на перемены в окружении для достижения своих организационных задач.

По теме публик рилейшнз существует много литературы. В фондах нашей библиотеки имеются следующие книги:

Моисеев В.А. «ПР Теория и практика»;

Шишкина М.А. « ПР в системе социального управления»;

Королько В. «Основы публик рилейшнз»;

Пашенцев Е.Н. « ПР от бизнеса до политики» первое издание и второе издание;

Почепцов Г.Г. « ПР для профессионалов»;

Сэм Блэк « ПР что это такое»;

Боброва И., Зимин В.»Черный PR, белый ПР, Цветной ПР.

Эл и Лора Райс «Расцвет пиара и упадок рекламы»;

Почепцов Г.» ПР или Как успешно управлять общественным мнением»;

Шарков Ф.И. «Публик рилейшнз» учебное пособие;

Шарков Ф.И. «ПР связи с общественностью»;

Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. «Связи с общественностью»;

Синяева И.М. «ПР в коммерческой деятельности»

ПР-менеджмент в библиотеке в настоящее время рассматривается по меньшей мере как важное и эффективное направление управлению (если вообще - не самое важное). ПР - менеджер как один из управленцев библиотеки должен следить контролировать «чистоту» и объективность информации, распространяемой этим заведением , отслеживать и оценивать информационное поле вокруг библиотеки.

Рассуждая о смысле и специфике ПР, возможностях использования публик рилейшнз в библиотеке, обычно применяют ключевые для этой дисциплины термины. Это-

\*\* Организация;

\*\* Социальная среда общественность;

\*\* Коммуникация;

\*\* Менеджм

Что бы узнать их содержание и понять, что за ними скрывается можно обратиться к материалам ГПНТБ России «Публик Рилейшнз в культуре библиотек».

Хочу обратить ваше внимание на экран где представлены три диаграммы:

- 1 «Модель взаимодействия организации со средой это гармоничное отношение с общественностью позволяющие организации развиваться и поддерживать хорошую репутацию.

- 2 «Модель общественных отношений данная схема наглядно показывает общественно коммуникационное содержание деятельности ПР специалиста.
- 3 «Социальная обстановка на основе этой схемы делается вывод о том, что специалисты ПР управляют общественностью с помощью информации на основе обратной связи.

Кроме дефиниции и ключевых терминов ПР существуют связи и различия между публик рилейшнз, маркетингом и рекламой. Если говорить кратко: это различие скорее теоретического порядка, на деле ПР и рекламная компания являются частью одного механизма, функционирующими совместно. Различия между ПР, маркетингом и рекламой связанными различными объектами осуществляемой в их рамках коммуникаций. Маркетинг и реклама могут влиять на поведение потребителей, ПР - на гораздо более широкие слои населения, на всю многоликую и многочисленную общественность (например: акции в защиту книги). Функция потребления у общественности лишь одна из многих, поэтому ПР намного важнее рекламы. Американская практика предпринимательства, как и крупные библиотеки уже могут позволить себе содержать разветвлённый управленческий аппарат. В новом тысячелетии также происходит дальнейшее разделение труда и задач персонала, занятого ПР маркетингом и рекламой, хотя часто ПР пока понимается только как пресс - рилейшнз т.е. отношение со СМИ, это проявляется в том, что ряд библиотек уже ввёл должности пресс-секретарей.

Положение, статус и престиж публик рилейшнз определяются характером взаимодействия организации с социальной средой, библиотеки с её окружением. Этот процесс имеет относительно противоречивый характер, т.к. в действительности никогда на 100 процентов интересы общества и организации даже библиотек не совпадают. В настоящее время и бизнесмены, и руководители не прибыльных организаций, а также библиотек начали задумываться о социальной значимости их учреждений и приносимой обществу пользой. Библиотеки стали уделять усиленное внимание решению социальных проблем.

Вашему вниманию на экране представлены несколько социальных проблем:

\*\*\* Проблема в скорости и умении людей адаптироваться к изменениям в работе после введения новых методов;

\*\*\* Проблема в осознанном изменении отношений к продуктам и услугам со стороны потребителей (например: пользователей библиотек)

\*\*\* Проблема убеждать лучших людей работать в организации или библиотеке и оставаться в них;

\*\*\* Финансовая проблема;

\*\*\* Проблема рекламы не в том, чтобы ежеминутно анализировать средства и формы доведения информации до широких масс ,а в том чтобы искать пути к сердцам и душам людей;

\*\*\* Проблема доверия бизнесу не в том, чтобы показать как он влияет на интересы людей, а в том, чтобы они поняли, что он работает тем лучше, чем меньше его сдерживают это можно применить и к библиотеке.

Каждая из таких проблем любой организации, или библиотеки может решаться при наличии знания об общественном настрое, сегодняшнем состоянии и будущих переменах в общественном мнении.

Также существуют наиболее часто употребляемые и доказавшие свою действенность инструменты паблик рилейш.

- 1 анализ общественного и опубликованного мнения,
- 2 стратегии по информированию и коммуницированию с общественностью,
- 3 проекты и инициативы,
- 4 слово,
- 5 иллюстрации,
- 6 мероприятия / компании/
- 7 целевые группы.
- 8

Рассмотрим кратко каждый из них.

- 1- Анализ общественного и опубликованного мнения – это азы и начало начал для успешного ведения ПР, без конкретного знания общественного мнения специалист в области ПР лишен реальной почвы для своей деятельности ,и все его усилия могут в лучшем случае привести к нулевому , в худшем – к отрицательному результату и понизить рейтинг библиотеки.
- 2- Стратегия по информированию и коммуницированию здесь мы можем назвать лишь несколько стратегий используемые ПР-менеджерами библиотек:

\*\*\*\*\* Оборонительная;  
\*\*\*\*\* стратегия отступления  
\*\*\*\*\* накопление боевого снаряжения  
\*\*\*\*\* завоевание плацдарма  
\*\*\*\*\* атака, штурм

Эти стратегии взяты из военной терминологии, тем не менее они действенны в том числе и в библиотеке.

- 3 Проекты и инициативы  
Они разрабатываются ПР – менеджерами для того, чтобы привлечь или удержать внимание , либо – изменить общественное мнение (например: игровые комнаты для детей, приходящих с родителями в библиотеку; каждый сотый посетитель библиотеки награждается почетным знаком и грамотой т.п.)
- 4 Слово /слова/ играют определённую, иногда решающую роль в формировании нашего мнения, но нельзя и забывать о том, что реальные события и реальные дела оказывают гораздо большее влияние на общественное мнение, чем слова.
- 5 Иллюстрации они могут иметь любой вид накапливаться на разнообразных носителях (например: фотографии, звукозапись)  
Необходимость применения различных иллюстраций обусловлена эмоциональным воздействием звука, цвета, образа или их сочетанием. Например: во время /после/ до мероприятия в библиотеке сотрудник ПР – отдела может показать слайд фильм, закончить мероприятие фонограммой гимна или спеть его лично, подарить всем присутствующим по фирменному значку и т.д.
- 6 Мероприятия должны иметь явно выраженный тактический характер вписываться в стратегические программы ПР. К ним можно отнести пресс-конференции, экскурсию по библиотеке.
- 7 Целевые группы ПР эту часть мероприятия мы должны начать с ясного утверждения – целевые группы в каждом конкретном случае и ситуации, в той или иной ПР компании или программе для той или иной библиотеки определяются заново. Целевые группы специфичны и затрагивают круг лиц, которые имеют сходные потребности, заинтересованы известным вопросом и потому могут обладать определённым мнением по нему. В зависимости от интересов разные группы будут по разному отзываться по одному и тому же вопросу.

Несмотря на выше сказанное, всё-таки можно перечислить наиболее часто встречающиеся целевые группы в работе всех ПР – менеджеров. Это СМИ, мультипликаторы любой сферы и профессии, наиболее значимые для библиотеки – это клиенты, пользователи библиотеки и молодёжь. Хотелось бы заострить ваше внимание на роль местного населения. Они зависимы от сложившегося к ним отношения и тональности общественного мнения, его «перепадов» ,потому мы должны изучать общественное мнение особенно пристально и постоянно, что позволяет избежать «охлаждения» и спада к ним интереса со стороны социума.

Библиотеки время от времени должны проводить хотя бы мини-опросы общественного мнения и знать, в какую сторону начинает колебаться барометр интересов читателей, как они в настоящий момент оценивают ассортимент и уровень библиотечно-информационных услуг.

В заключении хочу сказать, что библиотечный ПР - одно из наиболее важных и актуальных направлений работы современной библиотеки. Теоретические и методологические аспекты этой работы с успехом используются в практике многих библиотек в т.ч. и нашей библиотекой. Для продуктивной ПР деятельности любому учреждению необходимо постоянно заявлять о себе, о своей работе. Особенно это актуально сейчас, когда количество читателей библиотеки неуклонно снижается. Лучшим средством рассказать о своей деятельности, являются СМИ. Уже многие годы наша библиотека использует страницы местных газет и эфир телевидения для того, чтобы рассказать обо всём интересном, что происходит в её стенах. Частые гости наших мероприятий телекомпания «Алау», «Казахстан – Костанай», «Астана», областные и городские газеты «Костанай – Агро», «Наша газета», «Костанайские новости», «Костанай». Опытом своей работы наши коллеги делятся на страницах профессиональных Казахстанских и Российских журналов – Библиотека, Библиотечное поле, Кітапхана, Кітапхана әлемі, Кітапхана патшалығы и др.. Также проводится анализ общественного мнения это проведение недели читательской критики, мини- опросы, проведение различных исследований. Которы позволяют рекламировать нашу деятельность, информировать о событиях библиотечной жизни, тем самым привлекать читателей.