

Котикова М.В., магистрантка  
БГУ культуры и искусств  
Научный руководитель – Павлова С.А.,  
канд. филол. н., профессор

## **ПРИНЦИПЫ И НАПРАВЛЕНИЯ PUBLIC RELATIONS БИБЛИОТЕК**

Стремительно развивающийся отечественный комплекс “связей с общественностью” становится значимой областью деятельности организаций социокультурной сферы, в том числе и библиотек. В условиях демократизации общественной жизни, с одной стороны, и развития рыночной экономики, с другой, возрастает значимость public relations. Успех любой организации, в том числе и библиотеки, начинает все больше зависеть от ее признания самыми различными категориями граждан, мнение которых способно изменять правительственные планы, ускорять или замедлять решение социальных проблем, обеспечивать поддержку тех учреждений, которые благотворно влияют на развитие региона и страны. Сегодня только широко известные и пользующиеся авторитетом библиотеки имеют шансы на финансовую поддержку со стороны властных и деловых структур, на получение выгодных предложений от издательств и книжных магазинов, на участие в исследовательских проектах и реализацию крупномасштабных культурных программ.

Изучение литературы, посвященной как теоретическим аспектам, так и опыту работы по public relations в библиотеках (1, 3, 7, 8, 11), позволило выявить определенные особенности использования ПР-технологий в условиях библиотек, которые характеризуются следующей спецификой:

- целевой направленностью этой работы, связанной с формированием общественного мнения о библиотеке как значимом информационном, социокультурном учреждении общества;

- использовании PR-технологий, базирующихся на концепциях социально-этичного маркетинга, предоставлении полной, достоверной информации об организации;

- работа организуется не через профессиональные PR-агентства, а силами своих структур и специалистов;

- происходит институализация этого направления деятельности в рамках библиотек: на примере НББ это нашло отражение в создании самостоятельного структурного подразделения библиотеки – отдела по связям с общественностью, в рамках других библиотек – это направление осуществляется специалистами отдела маркетинга, либо рассматривается как функция менеджмента, реализуемая руководством библиотеки;

- постепенное освоение различных направлений пиар-технологий, связанных не только с установлением отношений с широкой общественностью через СМИ, но и с потребителями, партнерами, с органами управления, инвесторами.

Public relations, как важный компонент управленческой деятельности, имеет четко очерченный комплекс функций. Свои функции специалисты public relations могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

- общественные отношения;
- правительственные отношения;
- международные и межнациональные отношения;
- средства массовой информации.

Сегодня в основе выделения основных направлений деятельности PR-служб лежат разные подходы. Одним из них является функциональный подход. Принято считать, что в целом public relations выполняет три основные функции:

1. контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов, прежде всего организации, от имени которой проводятся PR-акции;

2. реагирование на общественность, то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них;

3. достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т. д.). Именно эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее полезной и плодотворной, поскольку целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие [5, С. 11].

Российские специалисты предлагают свою систему функций public relations, необходимых для организации и руководства общественными связями. В работе И.М. Синяевой выделены следующие функции PR:

1. аналитико-прогностическая функция – направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий в динамике. Она включает тщательное изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций, оценку общественного мнения, настроения и реакции населения, подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений;

2. организационно-технологическая – это совокупные меры и действия по реализации программы, проведению и организации активных акций, PR-компаний с использованием всей совокупности средств и методов public relations;

3. информационно-коммуникативная функция предполагает распространение информации, необходимой не только для общения партнеров, но и для поддержания социально-психологического климата внутри фирмы, соблюдения служебной этики, фирменного стиля;

4. консультативно-методическая функция: поддержание организации в состоянии готовности к переменам, обеспечение механизмов приспособления организации к ее окружению посредством выработки рекомендаций и консультирования руководства по вопросам проведения новой политики и ведения новой деятельности. Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и компаний PR [10, С. 26].

На наш взгляд, такой подход к выделению функций является продуктивным, поскольку он позволяет самим специалистам определять направления и содержание своей деятельности в рамках реализуемых функций.

Очевидно, что в разных организациях, в зависимости от их целей, кадровых и финансовых ресурсов, состояния внешней и внутренней среды, на первый план будут выдвигаться те или иные функции. Возможны ситуации, когда востребованной будет лишь информационно-коммуникативная функция, а для решения аналитико-прогностических проблем будут привлекаться сторонние специалисты.

В основе выделения основных направлений деятельности ПР-служб может лежать выделение основных целевых групп, на которых и будет направлена содержательная составляющая public relations [ 4, С.20-21 ].

Среди целевых групп выделяются:

- общественность. Основная задача public relations: установление прочных и долговременных доверительных отношений с реальными и потенциальными потребителями с целью побуждения их к предпочтению продукции и услуг данной организации. Типовые мероприятия: максимально широкий круг мероприятий как напрямую для потребителей, так и через средства массовой информации.

- сотрудники. Основная задача public relations: формирование коммуникативной среды, благоприятной для тактических и стратегических

направлений деятельности внутри организации как по вертикали – начальство-подчиненные, так и по горизонтали – между работниками равного статуса. Задача максимум: формирование коллектива, полностью адекватного тактическим и стратегическим задачам организации. Основные направления деятельности: корпоративные издания, корпоративные мероприятия, тренинги и семинары, различные опросы и анкетирование и др.

- организации - партнеры. Основная задача public relations: установление благожелательных коммуникационных контактов как между потенциальными деловыми партнерами, так и между конкурентами (на основании общности их стратегических целей). Основные направления деятельности: организация профессионально значимой работы профессиональных ассоциаций, совместные заявления по различным поводам, участие в открытых рейтингах и конкурсах, подчеркивающих прозрачность конкуренции и др.

– властные структуры. Основная задача public relations: установление благожелательных коммуникационных контактов между субъектами социального действия и контролирующими развитие социума в целом структурами, формирование среды сотрудничества и взаимопомощи между организацией и властью. Основные направления деятельности: участие в благотворительных программах, местных программах, информационная поддержка деятельности властных структур и др.

Основными принципами, согласно которым должны строиться связи с общественностью по С. Блэку, являются:

1. открытость информации. Этот принцип считается ведущим при формировании взаимовыгодных отношений в обществе;
2. опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношения между людьми, организациями и общественностью; решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на

общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;

3. регулярная реорганизация различных внутренних подразделений, осуществляющих PR, в целях максимальной адаптации к рыночным изменениям, а также предотвращения бюрократизации;

4. уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности; привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей в целях предоставления возможности проявить свои способности к управлению, выразить собственную отличную от других позицию. Этот принцип служит основой кадровой политики, от которой в огромной степени зависит коммерческий успех организации [2, С. 26].

На наш взгляд, в данном перечне принципов отражается системный подход к их выделению, а именно, выделяются принципы, которые относятся к практической деятельности, к субъектам и объектам деятельности, организационным структурам.

М.В.Гундарин среди принципов, которые определяют практические аспекты public relations, выделяет такие как: правдивость; полная информированность; компромисс [ 4, С.22 ].

Е.В.Никонорова рассматривая вопросы развития библиотечной науки в условиях современных цивилизационных и социальных перемен считает, что суть трансформации заключается в том, что библиотека становится субъектом конструирования социокультурной реальности на основе кардинальной смены позиционирования субъект-субъектных отношений с читателями и обществом. Поэтому среди основных принципов осуществления основных направлений деятельности библиотеки выделяет такие как активность, инициативность, управление процессом конструирования субъективной реальности, ответственность за результаты деятельности. Любой вид деятельности должен

быть продуман и строиться на основе стратегии, т.е. четко поставленных целей и определенных задач [ 6 , С.16].

Таким образом, public relations являются многофункциональной системой, включающей в себя два аспекта. Во-первых, деятельность public relations – это теоретическая и аналитическая работа с последовательным оказанием различных услуг для высшего руководящего звена. Во-вторых, деятельность, public relations включает в себя и практическую работу по формированию и оценке двустороннего потока информации с широким использованием финансовых и материально-технических средств, а также специальных форм и методов образовательно-воспитательного воздействия на массовое сознание и поведение людей, социальных групп, объединений и институтов.

Сегодня идет активное формирование как теоретических основ public relations библиотек, так и практическое освоение ведущих принципов и основных направлений деятельности.

#### Список литературы:

1. Ашервуд, Б. Азбука общения или Public relations библиотеки / Б. Ашервуд. - Москва, 1995. – 132 с.
2. Блэк, С. Паблик рилейшнз / С. Блэк. - Москва: Сирин, 2003. - 202 с.
3. Головкин, С. И. Библиотечно - имиджевое пространство: средства и методы формирования [Текст]: / С. Головкин // Библиотечное дело — XXI век: научно — практический сборник: выпуск 1 (9) / Российская государственная библиотека. - Москва, 2005. – С. 121-127. - (Приложение к журналу «Библиотековедение»).
4. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела ПР: практические рекомендации. – 2-е изд., доп. /М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.
5. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз /В. Г. Королько. — Москва: Релф-бук, 2000. – 138 с.

6. Никонорова, Е.В. Читатель и библиотека в современном обществе (некоторые аспекты постнеклассического библиотековедения /Е.В. Никонорова // Библиотековедение. – 2009. - № 5. – С.15-23.

7. Орлов, В.В. PR-служба библиотеки: организационно-правовой аспект / В.В.Орлов // Библиосфера. – 2009. - № 3. – С.79-84.

8. Паўлава, С.А. PR у сістэме кіравання бібліятэкай /С.А. Паўлава // Сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі і сацыяльная значнасць бібліятэк: матэрыялы Міжнароднай нав.-практ. канф., Мінск, 29-30 кастр., 2003. - Мн, 2004. - С. 38-41.

9. Почепцов, Г. Г. Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - 2-е изд., испр. и доп. / Г.Г.Почепцов. - М.: Центр, 2003. - 320 с.

10. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности /И. М. Синяева. - Москва: Юнити, 1998. - 147 с.

11. Худякова, С. Очарование души. PR-технологии в работе детских библиотек / С.Худякова // Библиотечное дело. – 2005. - № 4. – С.24-26.