

Макеев П.Ю., студ. гр. 538 ФИДК  
БГУ культуры и искусств  
Научный руководитель – Бушуева О.В., ст.  
преподаватель

## **ФОРМЫ И МЕТОДЫ PR В БИБЛИОТЕКЕ**

В настоящее время библиотеки должны искать новые направления своей деятельности, чтобы оптимально использовать имеющиеся ресурсы и постоянно доказывать свою социальную необходимость. Этому способствует библиотечный PR.

В профессиональном сознании библиотечных работников с новой силой проявились инициатива и творческий потенциал: новое мышление, организация работы с пониманием важности создания нового образа библиотеки, привлечения к ней интереса общества.

PR – это деятельность, направленная на создание благоприятного и нейтрализацию неблагоприятного фона вокруг объекта в некоторое время и в некотором объеме, всегда присутствующая в обществе. Библиотечный пиар – одно из главных направлений библиотечной работы по привлечению читателей, улучшению обслуживания и созданию имиджа библиотеки.

Мероприятия PR нацелены на формирование управляемого имиджа и состоят из системы взаимосогласованных акций, направленных на читателей, потенциальных пользователей, властные структуры, родственные учреждения.

Задачи PR можно систематизировать по основным направлениям:

- 1. позиционирование объекта;**
- 2. возвышение имиджа;**
- 3. изучение общественного мнения;**
- 4. создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов;**
- 5. исследование эффективности проводимых мероприятий;**

6. **удержание постоянной читательской аудитории;**

7. **работа с персоналом.**

Из задач вытекают специфические для библиотечного PR формы работы:

Рекламные формы работы

Имиджевая реклама – решает долговременные и комплексные задачи по формированию положительного отношения *потребителя* к библиотеке. В формирование имиджа включен весь персонал.

Фирменный стиль – одно из средств создания имиджа. Его объекты: деловая документация; печатная реклама; сувенирная продукция; гимн фирмы; форма персонала; «корпоративная легенда» и т. д.

Товарный знак – зарегистрированное обозначение для отличия товаров от изделий других фирм. Это и юридическое понятие, и дизайнерская разработка. Сила товарного знака – в незапятнанной репутации организации.

Логотип – специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы товаров.

PR-акция (рекламная кампания) – мероприятие рекламного характера, включающее в себя презентацию продуктов и услуг библиотеки, направленное на сбыт продукции и привлечение внимания к организации. Реклама производится бесплатно, по принципу доступности каждому. Виды: акции-выставки, акции розыгрыши, акции-конкурсы, массовые мероприятия.

Ведущим каналом распространения информации, «двигателем» PR-стратегий являются отношения со СМИ. Контакт с ними любая библиотека должен уделять пристальное внимание. А это не только «наука», «технология», но еще и «искусство», которое очень сильно зависит от места, способностей человека к коммуникации. Библиотеке необходимо держать в «фокусе» аспекты взаимоотношений со СМИ. **Первым является миссия** библиотеки или проекта. Перед тем как начать продвигать и освещать проект в СМИ, надо спросить себя: поможет ли это или нанесет вред миссии?

Следующий аспект – **с какими СМИ иметь дело**. Например, публикация в «желтых» СМИ может сильно повредить имиджу библиотеки.

Следует сделать работу для журналистов легче, **дать максимум «информации к размышлению»** во избежание искажений в публикациях.

**Журналистов надо постоянно держать в нужном информационном поле**, обычно это достигается с помощью рассылок пресс-релизов и информационных сообщений. В материале необходимо отразить интересы потенциальных и реальных спонсоров и инвесторов проекта.

Очень важная позиция в таких контактах – **публичность**. Многие библиотекари, несмотря на ежедневное общение с людьми, не привыкли быть в центре внимания. Такая «скромность» может повредить делу.

**Паблицити** – информация, полученная из внешнего источника, которая используется СМИ, представляя ценность, заключающуюся в новизне информации. Паблицити используют для популяризации библиотеки, её замыслов, идей, возрождения интереса к тому или иному виду литературы.

В основе воздействия PR на общественное мнение лежит **стереотип восприятия** – выработанное устойчивое отношение к идее. Это отношение вырабатывается однажды и сохраняется в течение длительного времени или навсегда. После выработки стереотипа каждое новое появление предмета или упоминание о нем будит заготовленные в сознании эмоции и действия.

**Спонсорство** – форма работы с двухсторонним характером, т.к. библиотека может выступать как в роли спонсора, так и в роли спонсируемого объекта.

Интернет стал мощным каналом PR, сейчас развиваются возможности для создания сетевых объединений по интересам.

Еще один эффективный инструмент пиара – добровольцы. Они могут оказаться полезными как с точки зрения простого устного распространения

информации, так и с точки зрения их знакомств и связей. Но добровольцы должны владеть информацией о библиотеке и вашем проекте.

#### Формы, направленные на повышение прибыли

**Брендинг** – форма, направленная на формирование бренда (популярного товарного знака, известного на рынке и завоевавшего доверие покупателя).

Брендинг в библиотеке включает:

- Проектирование и моделирование бренда;
- Определение средств управления брендом;
- Систематические мероприятия по формированию бренда;
- Подведение итогов, изучение успешности рекламных кампаний;
- Поддержание бренда библиотеки на информационном рынке.

**Фандрейзинг** – поиск внебюджетных источников финансирования. Цель – создание гранта и его победа на конкурсах, а, следовательно, и нахождение дополнительных источников финансирования.

**Лоббирование** – часть PR, задачей которой является формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную и нормативную деятельность.

Имидж библиотеки складывается из многих составляющих: вывески, объявления, плакаты, схемы, фирменный стиль, характер интерьера создают особую атмосферу уюта.

Немаловажен вид самого библиотекаря. Социологические исследования показали: часто пользователи ассоциируют библиотекаря с женщиной неопределенного возраста в сером платье и в очках. Нередко предлагают в качестве PR-хода ввести в библиотеках специальную оригинальную форму.

Внимания требует сама персона сотрудника библиотеки, т.к. он является лицом организации. Библиотекарь должен быть коммуникабельным, конфликтоустойчивым и вежливым. Это первое, от чего зависит имидж современной библиотеки.

Список использованной литературы:

1. Ашервуд, Б. Азбука общения, или Public relations библиотеки / пер. с англ. И.Ю. Багровой, Р.З. Пановой. – М.: Либерия, 1995. – 174 с.
  2. Блэк, С. Паблик Рилейшнз: Что это такое? / Сэм Блэк. – М.: Новости, 2005. – 239 с.
  3. Катлип, С.М. Паблик Рилейшнз: теория и практика / Скотт М. Катлип, Ален Х. Центер, Глен М. Брум. – М.: Вильямс, 2003. – 614 с.
  4. Королько, В.Г. Основы Паблик Рилейшнз / В.Г. Королько. – М.: Рефл-Бук, 2000. – 526 с.
- Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Демо, 2004. – 495 с.