

іерархія інфармацыйных патрэб, таксанамічныя крытэрыі класіфікацыі бібліяграфічных дакументаў для кожнай макрагрупы карыстальнікаў. На мезаўзроўні вылучаюцца таксама класіфікацыйныя прыметы цэнтраў, што маюць дачыненне да пэўнай макрагрупы карыстальнікаў, незапашвання, захавання, выдання і распаўсюджвання бібліяграфічнай інфармацыі.

У працэсе мікрааналізу разглядаюцца ўзаемаадносіны асобных элементаў макрагрупы карыстальнікаў з пэўнымі групамі актыўных і пасіўных цэнтраў, асобнымі відамі бібліяграфічных дакументаў.

Калі структурнае ўтварэнне сістэмы не змяняецца на працягу доўгага часу пад уздзеяннем з боку іншых элементаў, то такія ўмовы выдуць да інфармацыйнага крызісу. Менавіта гэтую з'яву мы і назіраем сёння ў сістэме бібліяграфічнага інфармавання педагогічных і псіхалагічных навук Беларусі.

**Дубовік Н.В.,**  
*аспірантка кафедры*  
*бібліятэчнаўства*

## **ТЭАРЭТЫКА-МЕТАДАЛАГІЧНЫЯ АСНОВЫ “PUBLIC RELATIONS” (ГРАМАДСКІХ СУВЯЗЕЙ) БІБЛІЯТЭК**

У развітых краінах свету склаліся і актыўна дзейнічаюць службы “Public relations” (ПР), якія, з аднаго боку, прапагандуюць свае ўстановы, арганізацыі, фірмы, ствараюць іх імідж, а з другога — вывучаюць адпаведныя адносіны да іх.

У Рэспубліцы Беларусь гэтыя службы пакуль што робяць першыя крокі, робяць наробмацак, метадам спроб і памылак. У Мінску на працягу шасці гадоў дзейнічае, напрыклад, інстытут грамадскіх сувязей.

Публікацый, у якіх разглядаліся б тэарэтычныя і метадычныя асновы падобных службаў бібліятэк, няма. Аднак пытанні, якія звязаны з такімі службаў, знайшлі месца ў шматлікіх публікацыях пра маркетынгавую дзейнасць бібліятэк і службаў інфармацыі. У гэтых працах “Public relations” разглядаюць разам з рэкламай. Але яны могуць разглядацца і як самастойны напрамак работы, не звязаны з маркетынгам (напрыклад, непасрэдна ў кантэксце бібліятэчнай дзейнасці).

Нізавыя службы сёння ўспрымаюцца як важны элемент дзелавых адносін ва ўсіх галінах чалавечага жыцця. Іх законы шырока выкарыстоўваюцца і ў некамерцыйнай дзейнасці, да якой, безумоўна, трэба аднесці і бібліятэку. Разгледзім больш падрабязна, у чым сутнасць “Public relations”. Назва літаральна азначае “расказ для публікі”, “адносіны да публікі”, “узаемаадносіны з публікай”.

З’явіўся гэты тэрмін у новых слоўніках, прысвечаных маркетынгу і менеджменту, выдадзеных у краінах СНД і Рэспубліцы Беларусь. Адно з самых ёмістых, змястоўных азначэнняў прыводзіцца ў новым міжнародным слоўніку Уэбстэра: “Public relations” — гэта садзейнічанне наладжванню ўзаемаразумення і добразычлівасці паміж чалавекам, арганізацыяй і грамадскасцю пры дапамозе распаўсюджвання тлумачальнага матэрыялу, развіцця абмену і ацэнкі грамадскай рэакцыі.

Інстытутам грамадскіх сувязей у Вялікабрытаніі ў 1948 г. было дадзена азначэнне ПР, якое дзейнічае да гэтага часу: “Гэта плануемыя працяглыя намаганні, накіраваныя на стварэнне і падтрымліванне добразычлівых адносін і ўзаемадзеяння паміж арганізацыяй і грамадскасцю”.

Існуе шмат азначэнняў “Public relations”. Спецыяліст па іх з Сан-Францыска д-р Рэкс Харлаў вывучыў 472 розныя азначэнні, на іх аснове распрацаваў уласнае: “Public relations” — гэта адна з функцый кіравання, спрыяльная для ўстанаўлення і падтрымкі зносін, узаемаразумення, прыхільнасці і супрацоўніцтва паміж арганізацыяй і грамадскасцю. “Яна ўключае рашэнне

розных праблем, забяспечвае кіраўніцтва арганізацыі інфармацыяй аб грамадскай думцы і аказвае яму дапамогу ў выпрацоўцы мер у адказ, забяспечвае дзейнасць кіраўніцтва ў інтарэсах грамадскасці, падтрымлівае кіраўніцтва ў стане гатоўнасці да розных змен шляхам прадбачання, выкарыстоўвае даследаванне і сувязі ў якасці асноўных сродкаў дзейнасці”.

З азначэнняў бачна, што ў “Public relations” асноўнае значэнне надаецца неабходнасці двухбаковых зносін.

С.Блэк, класік у галіне “Public relations”, ганаровы прафесар у гэтай галіне універсітэта Стырлінг, кавалер ордэна Брытанскай імперыі, лічыць, што мэта гэтых службаў — наладжванне двухбаковых адносін для вызначэння агульных уяўленняў ці інтарэсаў, узасмаразумення, якія заснаваны на праўдзе, ведах і поўнай інфармаванасці.

Трэба дакладна размяжоўваць “Public relations” і прапаганду. Як паказвае жыццё, у прапагандзе не заўсёды ўлічваюцца этычныя аспекты, у той час “Public relations” прызнаюць добраахвотнае прыняцце меркаванняў, ідэй. С.Блэк падкрэслівае, што падобныя службы “будуць паспяховымі толькі тады, калі іх пастановай з’яўляюцца этычныя нормы і калі яны ажыццяўляюцца сумленнымі сродкамі. У іх мэта ніколі не апраўдвае выкарыстання ілжывых, шкодных або падазронах сродкаў”.

Немагчыма выкарыстоўваць іх для падтрымкі дрэннай (амаральнай) справы. Праведзеная метадамі “Public relations” такая кампанія можа толькі вылучыць недахопы, слабыя бакі гэтай справы. “Public relations” не павінны быць і негатыўнымі. Заўсёды больш шанцаў наладзіць супрацоўніцтва з партнёрамі пры дапамозе пераканаўчых станоўчых фактараў, як паказвае практыка.

Прафесар Анн ван дэр Лійдэн дае наступнае азначэнне “Public relations” і прапаганды: <<Мэта “Public relations”— дасягненне згоды; мэта прапаганды — стварэнне руху. “Public relations” імкнучца да дасягнення

сумленнага дыялогу; прапаганда да гэтага не імкнецца. Метады “Public relations” маюць на ўвазе карысную выказанасць; прапаганда пры неабходнасці ўтойвае факты. “Public relations” імкнуцца да разумення; прапаганда — да схілення прыхільнікаў>>.

Такім чынам, “Public relations” уключаюць наступнае.

1. Усё, што можа палепшыць узаемаразуменне паміж арганізацыяй і тым, з кім гэтая арганізацыя ўваходзіць у кантакт як унутры яе, так і за яе межамі.

2. Рэкамендацыі па стварэнні “грамадскага аблічча” арганізацыі.

3. Мерапрыемствы, накіраваныя на выяўленне і ліквідацыю чутак або іншых крыніц непаразумення.

4. Мерапрыемствы, накіраваныя на пашырэнне сферы ўплыву арганізацыі сродкамі рэкламы.

5. Кожны ўплыў, які накіраваны на паляпшэнне кантактаў паміж людзьмі або арганізацыямі.

ПР не з’яўляюцца:

1) бар’ерам паміж праўдай і грамадскасцю;

2) прапагандай, якая імкнецца што-небудзь навязаць незалежна ад праўды, эстэтычных нормаў, грамадскіх інтарэсаў;

3) прапагандай, якая накіравана толькі на павелічэнне рэалізацыі;

4) наборам хітрасцей і трукаў;

5) бясплатнай рэкламай.

У адносінах да бібліятэк азначэнне ПР наступнае: “Гэта ўменне ствараць спрыяльныя і клімат, і адносіны да бібліятэкі не толькі ў рэальных спажывцоў, але і ў шырокіх мас людзей, прычым на самых розных узроўнях, аж да ўрадавага”.

Можна вылучыць тры асноўныя мэты грамадскіх сувязей бібліятэк:

1. Дасягненне добрачылінасці — стварэнне і падтрымка добрачылівых адносін грамадскасці да

дзеінасці бібліятэк з мэтай забяспечыць іх функцыянаванне, пашырэнне іх дзейнасці.

2. Захаванне рэпутацыі; тут важна прыгледзецца да ўнутранага жыцця бібліятэкі, каб выявіць і выкараніць тыя звычаі, традыцыі, якія могуць перашкодзіць узаема-разуменню.

3. Нармалізацыя ўнутраных адносін — выкарыстанне прыёмаў ПР для стварэння ў супрацоўнікаў бібліятэкі зацікаўленасці ў справах адміністрацыі.

Гэтыя мэты рэалізуюцца шляхам дасягнення асноўных задач, сярод якіх:

— распаўсюджванне інфармацыі аб бібліятэцы, яе поспехах, умацаванні свайго аўтарытэту; выклікаючы да сябе давер грамадзян, ствараючы імідж, бібліятэка садзейнічае росту папулярнасці яе паслуг;

— фарміраванне станоўчых адносін да бібліятэкі, асабліва важнымі ўяўляюцца асабістыя ўзаемаадносіны з вядомымі палітыкамі, дзяржаўнымі дзеячамі, прадстаўнікамі бізнесу, кантакт з якімі дапаможа бібліятэцы змяніць устойлівыя погляды на яе не толькі ў лідэраў, але і ў звычайнага чытача;

— падтрымка ў наведвальнікаў бібліятэкі ўсведамлення таго, што яны зрабілі правільны выбар, калі сталі чытачамі бібліятэкі;

— паляпшэнне кантактаў паміж супрацоўнікамі;

— дэманстрацыя трываласці бібліятэкі, дакладнага і аператыўнага выканання ёй сваіх абавязкаў.

Грамадскія сувязі ў бібліятэцы садзейнічаюць стварэнню атмасферы, у якой яе супрацоўнікі будуць працаваць з вялікай аддачай, прадукцыйна выконваць службовыя абавязкі, больш якасна рыхтаваць бібліятэчна-інфармацыйныя прадукты, аказваць бібліятэчныя паслугі. ПР дазваляць павысіць ініцыятыўнасць працаўнікоў бібліятэкі. У выніку прынятых мер бібліятэчныя работнікі пачынаюць адносіцца да працы больш адказна. Аднак самае галоўнае — тое, што “Public relations” дазваляюць кіраўніц-

тву бібліятэкі ўстанаўліваць цесныя адносіны з супрацоўнікамі на ўсіх узроўнях.

Змест ПР вынікае з мэт і задач дзейнасці бібліятэкі як у цэлым, так і ў ходзе працы па стварэнні “грамадскай думкі” аб бібліятэцы, стане ПР, выбары і здзяйсненні метадаў “Public relations” у бібліятэцы і па-за ёю, адносін з органамі ўлады і дзелавым асяроддзем, па вывучэнні эфектыўнасці ПР, кантролі за яго ажыццяўленнем. Усе напрамкі працы павінны быць “раскладзены” ў праграме грамадскіх сувязей бібліятэк.

Існуе шмат метадаў “Public relations”, якія выкарыстоўваюцца ў бібліятэцы. Першае месца па значнасці займаюць стасункі са сродкамі масавай інфармацыі (СМІ). Узаемадзеянне з журналістамі не проста запрашэнне іх на сустрэчу, выставу з наступным чаканнем водгуку. Гэта ўменне даваць інфармацыю, у якой журналісты вельмі зацікаўлены. Трэба падаваць лічбы, звесткі. Такія адносіны павінны мець двухбаковы характар. З аднаго боку, бібліятэка падае інфармацыю, прадастаўляе матэрыяльную базу, з другога — робіць першыя крокі дзеля выпуску інфармацыйных паведамленняў. Зарукай добрых адносін з’яўляюцца ўзаемныя давер, павага.

Распаўсюджаны спосаб перадачы інфармацыі аб бібліятэцы прэсе — прэс-рэліз. Калі прымяніць яго да бібліятэкі, то ў ім трэба даваць сціслую інфармацыю аб дзейнасці бібліятэкі, аб яе гісторыі, дасягненнях, праблемах, перспектывах развіцця. Мэтазгодна, каб прэс-рэліз дадзенай бібліятэкі меў фірменны стыль: афармленне, інтэр’ер, колер, мову і інш.

Важным метадам бібліятэкі з’яўляюцца прэс-канферэнцыі, прыёмы. Гэта можа быць інфармацыя аб адкрыцці новага аддзела, пераезд бібліятэкі ў новае памяшканне, запіс у яе “юбілейнага” чытача і да т.п. Прэс-канферэнцыю арганізуююць дзеля таго, каб атрымаць у прэсе, на радыё, тэлебачанні добразычлівы водгук пра дзейнасць бібліятэкі. Яна павінна паведамляць гасцям

нешта нечаканае. Так праводзяцца і прыёмы, а адрозніваюцца мерапрыемствы тым, што прыёмы носяць афіцыйны характар, праводзяцца ў асноўным вечарамі.

Яшчэ адзін з метадаў усталявання грамадскіх сувязей бібліятэк — прэзентацыя. Асабліваць яе ў тым, што туды запрашаюць не толькі журналістаў, але і бібліятэчную грамадскасць, а таксама работнікаў міністэрстваў, ведамстваў, прадстаўнікоў грамадскіх арганізацый. На прэзентацыі дэманструюцца паслугі бібліятэкі. Пашыраны таксама і прэзентацыі новых кніг, выстаў, бібліятэк.

У народзе кажуць: “Лепш адзін раз убачыць, чым сто разоў пачуць”. Таму наведванне бібліятэк адыгрывае важную ролю ў справе “Public relations”.

Лісты ў рэдакцыю — адзін з эфектыўных метадаў давядзення да грамадскасці пункту погляду бібліятэкі. Гэтыя лісты рэдактары ахвотна друкуюць. Галоўнае ў іх, каб думка аўтара была выказана ў канкрэтнай форме.

Прэс-архіў — гэта спецыяльная падборка матэрыялаў, дакументаў, фатаграфій, якія расказваюць аб дзейнасці бібліятэкі ў розныя перыяды.

Аператыўная інфармацыя — гэта кароткая бягучая інфармацыя пра сучасныя падзеі, пытанні, праблемы бібліятэкі. Гэты метада сталі выкарыстоўваць не толькі газеты і часопісы, але і радыё, тэлебачанне.

Трэба яшчэ назваць спісы (упарадкаваныя пісьмовыя матэрыялы, неабходныя для якаснага кантролю за правядзеннем мерапрыемстваў) і штогадовыя справаздачы дзейнасці бібліятэкі, дзе мовай лічбаў паказваюцца дынаміка працы бібліятэкі за год, лепшыя формы, метады бібліятэчна-інфармацыйнага абслугоўвання, праблемы бібліятэкі.

Адным з дзейсных сродкаў “Public relations” з’яўляюцца фірменныя праспекты, плакаты, бланкі бібліятэкі, выставы, канферэнцыі і інш. У практыцы бібліятэк неабходна супрацоўнічаць з органамі улады, грамадскімі арганізацыямі, дзелавымі коламі. Такім чынам,

пры складанні праграмы грамадскіх сувязей галоўнае — выбар з вялікай колькасці метадаў найбольш дзейсных. Пры гэтым абавязкова ўлічваць магчымасці кожнай канкрэтнай бібліятэкі.

Для павышэння свайго грамадскага статуса бібліятэкі павінны заўсёды запрашаць прадстаўнікоў кіраўніцтва на мерапрыемствы, прэзентацыі, выставы і г.д. Усё гэта дазволіць:

- паказаць на месцы дасягненні бібліятэкі, звярнуць увагу на яе праблемы, дамовіцца аб фінансавай, іншай падтрымцы;

- падкрэсліць значнасць бібліятэкі ў вачах шырокіх слаёў грамадскасці шляхам адлюстравання яе дзейнасці сродкамі тэлебачання, радыё.

У практыцы бібліятэк існуе шмат магчымасцей супрацоўніцтва з рознымі арганізацыямі, прадстаўнікамі сацыяльных, дзелавых колаў. Гэта асабліва важна цяпер, калі фінансавое і эканамічнае становішча бібліятэк даволі цяжкае. Фірмы, банкі, прамысловыя прадпрыемствы могуць стаць спонсарамі канкрэтных бібліятэк.

Спонсарская дзейнасць фірмы можа складаць асобныя напрамкі працы. Фірма, што мае добрую рэпутацыю і выступае ў якасці спонсара, павышае ў вачах грамадскасці рэпутацыю бібліятэкі. Грамадскай думцы не ўсё роўна, хто з'яўляецца партнёрам бібліятэкі. Разам з тым паспяхова ўдзел у справах бібліятэк павялічвае ў вачах грамадскасці і рэйтынг спонсара.

Не малое значэнне ў фарміраванні грамадскай рэпутацыі бібліятэк маюць прафесійныя асацыяцыі. Так, Беларуская бібліятэчная асацыяцыя створана ў 1992 г. Дзейнасць асацыяцыі распаўсюджваецца на шырокае кола пытанняў, у вырашэнні якіх зацікаўлены яе члены.

Мерапрыемствы праграмы грамадскіх сувязей бібліятэк праводзяцца ў рамках галіновай асацыяцыі ад імя членаў. Яны маюць грамадскую вагу, карыстаюцца большым аўтарытэтам, чым мерапрыемствы, што пра-



водзяць бібліятэкі паасобку. Важна, каб дзейнасць прафесійнай асацыяцыі не абмяжоўвалася рамкамі адной прафесіі. Асацыяцыя павінна выходзіць на галіновы ўзровень, уключаць у свой склад людзей, далёкіх ад бібліятэчнай прафесіі, якія высока ацэньваюць яе ролю ў грамадстве.

Якраз прадстаўнікі іншых прафесій дазваляць умацаваць грамадскую рэпутацыю асацыяцыі як у галіне культуры ў цэлым, так і ў іншых галінах дзейнасці. Для гэтага Беларуская бібліятэчная асацыяцыя павінна актыўна займацца сувязямі з грамадскасцю, а значыць, і выкарыстоўваць усе магчымыя метады “Public relations”.

Існуюць правілы прафесійных паводзін у грамадскіх сувязях. Усе тыя, хто займаецца гэтымі службамі, незалежна ад іх вузкай спецыялізацыі павінны мець базавыя веды, вопыт валодання адпаведнымі метадамі, сродкамі, прытрымлівацца правіл, нормаў прафесійных паводзін. Спецыялісты службаў ПР не толькі павінны мець веды ў палітыцы, якую праводзяць, але і разумець прычыны прыняцця рашэння, каб мець магчымасць абгрунтаваць свае дзеянні.

З мэтай упарадкавання працы бібліятэк па сувязях з грамадскасцю мэтазгодна арганізаваць у бібліятэках Беларусі спецыяльныя службы “Public relations”. Адсюль вынікае задача падрыхтоўкі кваліфікаваных спецыялістаў у галіне грамадскіх сувязей бібліятэк.