

Міністерство культури і інформаційної політики України
Харківська державна академія культури
Кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ В БІБЛІОТЕЦІ

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу
для студентів спеціальності
«Книгознавство, бібліотекознавство і бібліографія»; спеціалізації
«Бібліотекознавство та інформаційна діяльність»

Харків, ХДАК, 2020

УДК 021.7(073)
ББК 78.349.3р30-2
П 12

Друкується за рішенням ради факультету соціальних комунікацій і музейно-туристичної діяльності ХДАК (протокол № __ від __ _____ 2020 р.)

Рекомендовано кафедрою інформаційної, бібліотечної та архівної справи (протокол № __ від __ _____ 2020 р.)

Рецензенти:

Глазунова Л.В., заст. директора з наукової роботи ХДНБ ім. В. Г. Короленка

Розробники:

І. О. Давидова, док. н. із соц. комунікацій
О. Ю. Мар'їна, д. н. із соц. комунікацій
Т. А. Сафонова, к.н. соц. комунікацій

П12 Паблік рілейшнз в бібліотеці: прогр. та навч.-метод. матеріали до курсу для студ. спеціальності «Книгознавство, бібліотекознавство і бібліографія», спеціалізації «Бібліотекознавство та інформаційна діяльність» / Харк. держ. акад. культури ; уклад. І. О. Давидова, О. Ю. Мар'їна, Т. А. Сафонова. – Х. : ХДАК, 2020. – 46 с.

Навчальний курс «Паблік рілейшнз в бібліотеці» присвячено розгляду професійних питань щодо налагодження системи комунікацій з громадськістю, органами влади; розгортання алгоритмів впливу на стан громадської думки, технологій завоювання довіри громадськості до сучасної бібліотеки, створення її позитивного іміджу та популярності.

Для студентів, аспірантів, викладачів, слухачів системи підвищення кваліфікації та післядипломної освіти.

УДК 021.7(073)
ББК 78.349.3р30-2
© Т. А. Сафонова, 2020 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Предмет: Іміджеві комунікації бібліотек

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів 3	Галузь знань 0201. Культура	За вибором	
	Напрямок підготовки 6.020102 Книгознавство, бібліотекознавство і бібліографія		
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____		Семестр	
Загальна кількість годин - 90		7-й	
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 4	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	20 год.	
		Практичні, семінарські	
		10 год.	
		Семінарські	
		10 год.	
		Самостійна робота	
50 год.			
		Вид контролю: залік	

Мета та завдання навчальної дисципліни

«Паблік рілейшнз в бібліотеці» – навчальна дисципліна, яка покликана допомогти студентам придбати практичні професійні навички застосування сучасних технологій «зв'язків з громадськістю» в бібліотеці.

У курсі враховується підготовка, отримана студентами напряму «Книгознавство, бібліотекознавство і бібліографія» раніше в рамках базових дисциплін і розкриваються можливості

його прикладного застосування в організації майбутньої роботи в бібліотеці.

Мета навчальної дисципліни – вивчення алгоритмів впливу на стан громадської думки, технологій завоювання довіри громадськості до сучасної бібліотеки, створення її позитивного іміджу та популярності, забезпечення взаєморозуміння, заснованого на повній достовірній поінформованості.

Завдання навчальної дисципліни:

- розглянути питання термінології «паблік рілейшнз»;
- сформулювати уявлення про функції, завдання та особливості застосування «зв'язків з громадськістю» в бібліотечній сфері;
- виявити умови, принципи ефективного функціонування PR в бібліотеці;
- створити уявлення про ролі й етапи створення корпоративних PR-комунікацій у сучасній бібліотеці;
- навчити ставити ефективні цілі в PR-діяльності бібліотеки;
- познайомити з основними технологіями та інструментами створення й реалізації PR-проектів бібліотек;
- ознайомити з основними підходами до оцінки ефективності PR-діяльності бібліотеки;
- допомогти становленню професійного мислення студентів.

Вимоги до знань, умінь та навичок:

У результаті вивчення дисципліни студент повинен:

Знати:

- теоретичні основи і визначення базових понять, основних термінів;
- сутнісні, історичні, правові і методичні засади організації та реалізації PR-діяльності в бібліотеці;
- напрями застосування «паблік рілейшнз» в бібліотечній сфері України та світу;
- методiku розробки, проведення та оцінки PR-проектів бібліотеки.

Уміти:

- визначати систему понять «паблік рілейшнз» та особливості застосування цієї технології в бібліотечній сфері;
- оперативно знаходити інформаційні приводи, використовуючи зовнішню інформаційну підтримку і власні інформаційні ресурси;
- аналізувати, оцінювати та використовувати вітчизняний і зарубіжний досвід бібліотек по проведенню PR-кампаній;
- створювати новинні матеріали для різних медійних каналів;

- розробляти рішення проблеми або виходу бібліотеки з кризової ситуації;
- здійснювати планування PR-кампанії бібліотеки.

Мати навички:

- діагностики поточного стану, а також внутрішнього та зовнішнього потенціалу бібліотеки, виявлення комунікаційних проблем;
- формулювання вимог з розробки фірмового стилю бібліотеки;
- пошуку, здобуття, аналізу, оцінки, перевірки джерел інформації;
- підготовки та створення інформаційних PR-матеріалів бібліотек у різних інформаційних жанрах;
- використання комунікативних технологій в роботі бібліотеки із ЗМІ та широкою громадськістю.

Програма навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна складається з 4-х розділів, які містять 10 тем.

Розділ 1. Паблік рілейшнз – розвиток науки і практики, основні цілі та завдання в сучасній бібліотеці містить 3 теми:

Тема 1. Паблік рілейшнз: поняття, розвиток, можливості для бібліотек;

Тема 2. Цілі відносин з громадськістю в бібліотеці;

Тема 3. Ініціативна діяльність бібліотек.

Розділ 2. PR-технології в управлінні іміджем бібліотеки містить 2 теми:

Тема 4. Імідж і репуґація бібліотеки;

Тема 5. Корпоративний імідж бібліотеки.

Розділ 3. Організація взаємодії із засобами масової інформації містить 3 теми:

Тема 6. Бібліотечна журналістика як напрям PR-діяльності бібліотеки;

Тема 7. Управління інформацією та ЗМІ;

Тема 8. PR-діяльність бібліотек в мережі Інтернет.

Роділ 4. Управління PR-діяльністю бібліотеки містить 2 теми:

Тема 9. Організація PR-кампанії бібліотеки;

Тема 10. Оцінка якості та результативності PR.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	с	п.р.	с.р.	ф.к.		л	с	п.р.	с.р.	ф.к.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Паблік рілейшнз – розвиток науки і практики, основні цілі та завдання в сучасній бібліотеці												
Тема 1. Паблік рілейшнз: поняття, розвиток, можливості для бібліотек	14	2	2		2		18	2			8	
Тема 2. Цілі відносин з громадськістю в бібліотеці	12	2		2	4		12				8	
Тема 3. Ініціативна діяльність бібліотек	14	2		2	6	тест	14	2	2	2	8	
Разом за змістовим модулем 1	40	6	2	4	10		44	4	2	2	24	
Розділ 2. PR-технології в управлінні іміджем бібліотеки												
Тема 4. Імідж і репутація бібліотеки	14	2	2		6		16				8	
Тема 5. Корпоративний імідж бібліотеки	14	2	2	2	6	тест	8				8	
Разом за змістовим модулем 2	28	4	4	2	12		24				16	
Розділ 3. Організація взаємодії із засобами масової інформації												
Тема 6. Бібліотечна журналістика як напрям PR-діяльності бібліотеки	14	2			6		20	2		2	8	

Тема 7. Управління інформацією та ЗМІ	16	2	2		4		16				8	
Тема 8. PR- діяльність бібліотек в мережі Інтернет	12	2		2	6	тест	8				8	
Разом за змістовим модулем 3	42	6	2	2	8		4	2		2	24	
Розділ 4. Управління PR-діяльністю бібліотеки												
Тема 9. Організація PR- кампанії бібліотеки	22	2		6	6		24	2	2	4	8	
Тема 10. Оцінка якості та результативності PR	12	2		2	6	тест	8				8	
Разом за змістовим модулем 4	34	4		8	12		32				16	
Усього годин	144	20	10	10	50	залік	144	8	4	8	80	залік

Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Передумови становлення та теоретичні основи PR	2
2	Управління іміджем бібліотеки	2
3	Корпоративний імідж бібліотечно-інформаційної установи	2
4	Новинні PR-комунікації сучасної бібліотеки	2
5	Захист розробленого проекту PR-кампанії бібліотеки	2
	Разом	10

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Позиціонування образу бібліотеки	2
2	Спонсорство та партнерство у бібліотечно-інформаційній сфері	2
3	Розробка корпоративного іміджу для бібліотеки ХДАК	2
4	PR в соціальних медіа	2

5	Розробка проекту PR-кампанії бібліотеки	2
	Разом	10

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Знайомство з кодексом професійних стандартів Американського товариства PR (PRSA)	2
2	Механізми використання громадської думки	4
3	Характеристика Інтернет-ресурсів з проблеми ініціативної діяльності бібліотек	6
4	Аналіз іміджу бібліотеки	6
5	Ситуативний аналіз іміджу бібліотеки	6
6	Підготовка відкритого листа	6
7	Основні правила і підходи до написання PR-текстів	6
8	PR в бібліоблогосфері	4
9	Вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду проведення PR-кампаній бібліотек	6
10	Характеристика Інтернет-ресурсів з проблем ефективності PR-діяльності бібліотек	6
	Разом	50

Зміст курсу

Предмет, структура, завдання курсу. Місце курсу в професійній підготовці студентів. Зв'язок з теорією соціальних комунікацій, бібліотекознавством та бібліографознавчими курсами, інформатикою, іншими дисциплінами. Теоретична спрямованість курсу. Форми навчальної роботи. Інформаційно-бібліографічне забезпечення дисципліни.

Розділ 1. Паблік рілейшнз – розвиток науки і практики, основні цілі та завдання в сучасній бібліотеці

Тема 1. Паблік рілейшнз: поняття, розвиток, можливості для бібліотек.

Паблік рілейшнз (PR): значення, зміст, історія. Аналіз визначень PR. Різні моделі PR-діяльності, цілі та задачі. Принципи PR:

правдивість, відповідальність перед ЗМІ, ефективні комунікації, науковість, міждисциплінарний підхід, своєчасність і завчасність комунікацій, етичність. Базовий механізм PR-діяльності (суб'єкт, повідомлення, канал, посередник, бар'єри, цільова аудиторія), формула RACE. Види діяльності у сфері PR. Якості професійної поведінки в галузі PR. Порівняльний аналіз цільових та функціональних відмінностей PR, пропаганди, реклами, журналістики.

Основна мета PR-діяльності бібліотеки. Світові та вітчизняні тенденції розвитку PR-технологій у бібліотечно-інформаційній сфері: значення та зміст діяльності. Побудова комунікаційної політики бібліотеки.

Семінарське заняття: Передумови становлення та теоретичні основи PR – 2 год.

Самостійна робота: Знайомство з кодексом професійних стандартів Американського товариства PR (PRSA) – 2 год.

Тема 2. Цілі відносин з громадськістю в бібліотеці.

PR як форма організації комунікацій в бібліотеці. Суспільне оточення бібліотеки, цільова аудиторія та громадська думка. Характеристики громадської думки, її спрямованість, інтенсивність, стабільність, інформаційна насиченість, соціальна підтримка. Поняття громадськості, визначення цільових та пріоритетних груп громадськості: внутрішня та зовнішня громадськість.

Основні цілі PR. Коло завдань PR-діяльності в бібліотечній сфері: забезпечення діалогу між бібліотекою та цільовою громадськістю; формування іміджу; просування проєктів; кризові комунікації; вирішення конфліктних ситуацій і узгодження інтересів. Суб'єкти і об'єкти PR-діяльності. Категорії PR-об'єктів. Позичування бібліотеки як PR-об'єкта. Відбудова від конкурентів. Сегментування ринку. Критерії сегментування: демографічні, психографічні, професійні. PR-сегментація користувачів бібліотек.

Практичне заняття: Позичування образу бібліотеки – 2 год.

Самостійна робота: Механізми використання громадської думки – 4 год.

Тема 3. Ініціативна діяльність бібліотек.

Адвокація як система захисту інтересів бібліотек, бібліотекарів і користувачів. Розробленість проблем адвокації бібліотек в Україні та світі. Загальні засади адвокаційної діяльності бібліотек. Головні напрями адвокації бібліотек: відстоювання справедливих інтересів осіб або груп користувачів; просування нових суспільних ідей,

цінностей, норм. Види адвокації. Загальні засади адвокації: уповноваження, представництво, доступ, ресурси, інформація, вибір, незалежність, вміння слухати тощо.

Соціальне партнерство та кооперація як важлива умова адвокації в бібліотечній сфері. Розвиток партнерства з органами державної влади, представниками бізнесу, закладами освіти і культури, ЗМІ, професійними та громадськими об'єднаннями, відвідувачами бібліотек, волонтерами та ін. Фандрейзинг як елемент ініціативної діяльності бібліотек, сутність, значення, форми і напрямки. Складові методики фандрейзингу: ідентифікація, стратегія, розвиток, клопотання, опікунство. Благодійництво, меценатство, спонсорство.

Практичне заняття: Спонсорство та партнерство у бібліотечно-інформаційній сфері – 2 год.

Самостійна робота: Характеристика Інтернет-ресурсів з проблеми ініціативної діяльності бібліотек – 6 год.

Розділ 2. PR-технології в управлінні іміджем бібліотеки

Тема 4. Імідж і репутація бібліотеки.

Поняття іміджу, іміджології: основні елементи, різні підходи. Види іміджів: дзеркальний, поточний, особистий, корпоративний. Негативний імідж. Імідж бібліотеки як напрямок PR-діяльності. Імідж бібліотеки в системі соціальної взаємодії. Імідж лідера: можливості формування та використання. Складові іміджу бібліотеки. Використання рейтингів.

Репутація PR-об'єкта. Підвищення іміджу та управління репутацією бібліотеки. Підвищення рівня обізнаності людей щодо бібліотек. Ствердження та популяризація іміджу бібліотеки. Формування фірмового стилю бібліотеки. Компоненти фірмового стилю: фірмовий знак; фірмовий шрифт; фірмова кольорова гама; фірмове гасло або девіз (слоган). Базові цінності та «символи» бібліотеки. Дизайн бібліотеки.

Семінарське заняття: Управління іміджем бібліотеки – 2 год.

Самостійна робота: Аналіз іміджу бібліотеки – 6 год.

Тема 5. Корпоративний імідж бібліотеки.

Корпоративний імідж, елементи корпоративного іміджу. Ідентифікація та імідж. Корпоративна місія та корпоративна філософія бібліотеки. Негативні і позитивні соціальні образи

бібліотеки. Імідж інформаційної продукції бібліотек. Внутрішній імідж. Імідж персоналу. Завдання зовнішнього і внутрішнього PR: особливості налагодження комунікації з користувачами бібліотеки та широкою громадськістю.

Механізми та етапи створення корпоративного іміджу: фінансові обмеження і виняткові можливості інформаційної розробки у бібліотечно-інформаційній сфері.

Семінарське заняття: Корпоративний імідж бібліотечно-інформаційної установи – 2 год.

Практичне заняття: Розробка корпоративного іміджу для бібліотеки ХДАК – 2 год.

Самостійна робота: Ситуативний аналіз іміджу бібліотеки – 6 год.

Розділ 3. Організація взаємодії із засобами масової інформації

Тема 6. Бібліотечна журналістика як напрям PR-діяльності бібліотеки.

Масові комунікації та ЗМІ. Типи і специфіка ЗМІ: друковані, мовні, он-лайн. Стратегія і тактика використання ЗМІ в PR. Підготовка матеріалів для ЗМІ: від «інформаційного приводу» до паблісіті. Інформаційний привід. PR без подій.

PR-тексти: характерні особливості, види. Основні види документів для ЗМІ: зміст і форма. Жанрові особливості PR-матеріалів для різних ЗМІ: репортаж, інтерв'ю, замітка, звіт, коментар, нарис, стаття; кейс-історія; іменна або авторська стаття; оглядова стаття; інтерв'ю для друку тощо. Матеріали для поширення в пресі: прес-реліз анонс; новинний прес-реліз; бекграундер; біографія; заява для преси; медіа-кит або прес-кіт. Аудіовізуальні засоби PR. Промови, виступи на радіо та телебаченні. Підготовка матеріалів для відео-нюс-релізів. Створення фільму. Участь у популярних передачах.

Самостійна робота: Підготовка відкритого листа – 6 год.

Тема 7. Управління інформацією та ЗМІ.

Управління інформацією: прямі та непрямі методи. Інформаційне повідомлення як засіб впливу на аудиторію. Медіа-карта. Сегментація ЗМІ. Жанрові та тематичні особливості різних видань і програм. Правила спілкування з редакціями.

Етапи новинного менеджменту. Новинна цінність інформації, прийоми і способи її конструювання. Планування роботи зі ЗМІ та створення «потоків новин». Створення та посилення новин, різні новинні складові однієї події. Взаємодія бібліотеки з професійними об'єднаннями журналістів з метою розширення обміну інформацією. Лідери думок. Перформанси, акції, невербальна комунікація. Спін-доктор.

Семінарське заняття: Новинні PR-комунікації сучасної бібліотеки – 2 год.

Самостійна робота: Основні правила і підходи до написання PR-текстів – 6 год.

Тема 8. PR-діяльність бібліотек в мережі Інтернет.

Можливості всесвітньої мережі Інтернет для цілей PR. Інструменти PR в Інтернет. Особливості медіа PR-текстів. Копірайтинг для інтернет PR. Види електронного PR. Web-PR, Net-PR. PR в Off-line і в On-line, особливості та специфіка реалізації. Організація PR-кампаній в Інтернет.

PR-діяльність на сторінках бібліотечних сайтів. Відповідність сайту очікуванням цільової аудиторії. Види і способи просування бібліотечного сайту. Параметри контролю: позиції на пошукових машинах, відвідуваність сайту бібліотеки, параметри сесії, конверсії. Процес просування в соціальних мережах, віртуальних співтовариствах. Спеціалізовані соціальні мережі (Library 2.0, Соціальна мережа «ГПНТБ»). Бібліотечна блогосфера: види, структура, особливості копірайтингу. Wikipedia. Робота з альтернативними каналами комунікації.

Практичне заняття: PR в соціальних медіа – 2 год.

Самостійна робота: PR в бібліоблогосфері – 4 год.

Розділ 4. Програмний підхід до управління PR-діяльністю бібліотеки.

Тема 9. Організація PR-кампанії бібліотеки.

PR-стратегія: поняття, умови, цілі, компоненти. Концептуальна модель PR-кампанії в бібліотеці: цілі, завдання PR; етапи PR-кампанії; алгоритми, механізми організації PR-кампанії; стратегія і тактика розробки PR-звернень; сукупність використовуваних засобів комунікації; системи очікуваних результатів зміни стану цільових груп.

Етапи розробки: визначення цільових аудиторій, виявлення комунікаційних та організаційних проблем; розробка стратегічного плану інформаційної політики бібліотеки: позиціонування, «місія» та її коригування стосовно кожної цільової аудиторії; тактика: канали комунікації та спеціальні заходи; технологія: розробка концепції інформаційного повідомлення; розробка плану роботи з «внутрішніми» аудиторіями; зворотній зв'язок з цільовою аудиторією.

Практичне заняття: Розробка проекту PR-кампанії бібліотеки – 2 год.

Самостійна робота: Вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду проведення PR-кампаній бібліотек – 8 год.

Тема 10. Оцінка якості та результативності PR.

Поняття результативності паблік рілейшнз. Основні та супутні результати PR-діяльності. Основні підходи до оцінки ефективності PR-діяльності бібліотеки. Критерії оцінки ефективності PR-діяльності бібліотеки: досягнення поставлених цілей; конкретні результати роботи; підсумки (відстрочені результати).

Параметри для оцінки PR-діяльності бібліотеки: кількість і якість підготовлених інформаційних продуктів; кількість користувачів, які отримали інформаційні продукти; кількість змін, що відбулися в результаті одержання інформаційних продуктів; кількість інструментальних циклів (етапів), пов'язаних з виробництвом і використанням інформаційних продуктів. Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю в управлінні персоналом, досягнення організаційних цілей. Додаткові джерела отримання інформації.

Семінарське заняття: Захист розробленого проекту PR-кампанії бібліотеки – 2 год.

Самостійна робота: Характеристика Інтернет-ресурсів з проблем ефективності PR-діяльності бібліотек – 6 год.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ, ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Розділ 1.

Паблік рілейшнз – розвиток науки і практики, основні цілі та завдання в сучасній бібліотеці

Тема 1. Паблік рілейшнз: поняття, розвиток, можливості для бібліотек.

Семінарське заняття: Передумови становлення та теоретичні основи PR – 2 год.

Питання:

1. Історія розвитку PR. Комунікаційні моделі в історичному розвитку.

2. Предмет PR та його відмінність від реклами, пропаганди за цілями, засобами, постановкою завдань.

3. PR як вид професійної діяльності.

4. Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю в сфері культури.

5. Сфера застосування навичок PR при роботі в бібліотеці.

Література: 2, 3, 4, 7, 9, 18, 21.

Самостійна робота: Знайомство з кодексом професійних стандартів Американського товариства PR (PRSA) – 2 год.

Мета: ознайомитись професійними стандартами PR-діяльності.

Завдання:

1. Визначити основне завдання Кодексу професійних стандартів Американського товариства PR (PRSA) (http://kurs.ido.tpu.ru/courses/theory_prac_pr/pril1.htm).

2. Встановити які професійні якості, проголошуються в PRSA як обов'язкові.

3. Надати оцінку дієвості наведеного кодексу для бібліотечної діяльності.

Література: 2, 3, 7.

Тема 2. Цілі відносин з громадськістю в бібліотеці.

Практичне заняття: Позиціонування образу бібліотеки – 2 год.

Мета: отримати навички діагностики поточного стану, а також внутрішнього та зовнішнього потенціалу бібліотеки, виявлення комунікаційних проблем.

Завдання:

1. Обрати будь-яку бібліотеку. Скласти список осіб і організацій, яких Ви можете розглядати в якості громадськості, що істотно впливає на роботу бібліотеки.

2. Визначити з якими уявленнями асоціюється ця бібліотека у громадськості. Записати їх та порівняти з відгуками, що представлені в таблиці:

Про історію організації, її традиції, репутацію	«Існує довгий час», «має традиції»
Про особистість керівника	«На чолі стоїть солідна та порядна людина», «прогресивний, розумний», «стратег»
Про особливості «паблісіті» - рекламної популярності	«Гарна реклама», «позитивні відгуки», «чув багато гарного»
Про ставлення до персоналу	«співробітники як члени сім'ї», «багато свободи при високій відповідальності», «персонал спокійний за своє майбутнє»
Про соціальну відповідальність перед суспільством - якість роботи, рід діяльності, спрямованість на споживача, клієнта, турбота про нього	«Обов'язкова», «створює комфортне інформаційне середовище», «допомагає читачам»
Про управління організацією	«З гідністю виходить зі складних ситуацій», «прогресивне науково обгрунтоване управління»
Про фірмовий стиль	«Солідне приміщення», «красива емблема», «яскравий слоган»
Про етичність діяльності та відносин	«Чесна», «відкрита», «комфортна обстановка».

3. Зробити висновки. Оформити результати в письмовому вигляді.
Література: 1, 2, 8, 12, 13, 15, 24.

Самостійна робота: Механізми використання громадської думки – 4 год.

Мета: відпрацювати механізмів використання громадської думки у подоланні бібліотекою кризової ситуації.

Проблемна ситуація:

У Харкові під загрозою знесення перебуває садибна забудова, флігель № 6 Некрасівської бібліотеки на Садовому бульварі, що належить засновникам компанії «Вімм-Білль-Дан». У квітні 2019 р. містобудівна земельна комісія погодила параметри забудови: підприємцям дозволено на місці бібліотеки звести готель преміум-класу на 13 номерів площею 14,3 тис. кв. м., висотою 3-4 поверхи з

магазином по продажу ексклюзивних товарів. Це передбачає знесення будівлі та перенесення бібліотеки в інший район.

Персонал бібліотеки та населення (громадськість) планують колективні звернення до влади, пікети, демонстрації тощо. Основними вимогами місцевих жителів Пресненського району є - реставрація будівлі Некрасівської бібліотеки, подальша робота книгозбірні, а також пристосування її під потреби людей з обмеженими можливостями.

Завдання:

1. Запропонувати кілька варіантів вирішення проблемної ситуації.

2. Розробити покрокову стратегію компромісу для досягнення «точки узгодження» інтересів громадськості, забудовника-власника будівлі, персонала бібліотеки. При цьому всі кроки мають бути відкритими, наміри - позитивними, обіцянки - однозначно здійсненними.

3. Викласти свої пропозиції в письмовому вигляді.

Література: 2, 4, 7, 8, 28, 35.

Тема 3. Ініціативна діяльність бібліотек.

Практичне заняття: Спонсорство та партнерство у бібліотечно-інформаційній сфері – 2 год.

Мета: набути навички визначення потенційних партнерів бібліотеки.

Зміст та послідовність виконання завдання:

1. Знайти інформацію про благодійні фонди, меценатів тощо, які опікуються бібліотеками або питаннями пов'язаними з розвитком бібліотечно-інформаційної сфери. Результат пошуку оформити у письмовому вигляді.

2. Скласти список основних джерел додаткового фінансування бібліотек.

3. Охарактеризувати специфіку роботи та основні форми подяки донорам бібліотеки задля майбутнього розширення їх кількості.

Література: 1, 3, 8, 15, 24, 35, 36.

Самостійна робота: Характеристика Інтернет-ресурсів з проблеми ініціативної діяльності бібліотек – 6 год.

Мета: ознайомитись з контентом інформації, що присвячена проблемам ініціативної діяльності бібліотек.

Завдання:

1. Використовуючи інтернет знайти ресурси, присвячені питанню визначення актуальності ініціативної діяльності бібліотек.

2. Скласти перелік основних ресурсів у вигляді веббіографії.

Література: 1, 13.

Розділ 2.**PR-технології в управлінні іміджем бібліотеки****Тема 4. Імідж і репутація бібліотеки.**

Семінарське заняття: Управління іміджем бібліотеки – 2 год.

Питання:

1. Імідж: поняття, цілі, функції та його створення.

2. Маніпуляції символом в конструюванні іміджу (впізнаваність, унікальність, ідея, харизма, ідентифікація).

3. Імідж «Лідера»: дії по його конструюванню (дієвість та дії, проблеми, вороги, суперники, плани і проекти, оцінка дій).

4. Внутрішній імідж бібліотеки.

5. Компоненти, типи та елементи корпоративного іміджу бібліотек.

Література: 2, 6, 7, 9, 14, 16, 19, 22, 25, 26, 29, 30, 31.

Самостійна робота: Аналіз іміджу бібліотеки – 6 год.

Мета: навчитися аналізувати й оцінювати досвід бібліотек по формуванню іміджу та фірмового стилю.

Завдання:

1. Відвідати одну-дві бібліотеки, читачем яких Ви є.

2. Записати Ваші враження від: зовнішнього вигляду приміщення бібліотеки, вивіски; елементів фірмового стилю; рівня обслуговування тощо.

3. Відвідати сайт бібліотеки, порівняти віртуальний та реальний образи бібліотеки.

4. Зробити висновки зі своїх спостережень. Чи вдалося керівникам та співробітникам бібліотеки сформувати її сприятливий образ в очах читачів та користувачів?

Література: 2, 6, 7, 9, 14, 16, 19, 22, 25, 30, 31.

Тема 5. Корпоративний імідж бібліотеки.

Семінарське заняття: Корпоративний імідж бібліотечно-інформаційної установи – 2 год.

Питання:

1. Концепція корпоративного іміджу бібліотеки: місія, філософія, слоган, символ, логотип.
2. Компоненти та типи корпоративного іміджу.
3. Етапи створення корпоративного іміджу.
4. Значення внутрішнього іміджу для розвитку бібліотеки.

Література: 2, 6, 7, 9, 14, 16, 19, 22, 25, 26, 29, 30, 31.

Практичне заняття: Розробка корпоративного іміджу для бібліотеки ХДАК – 2 год.

Мета: набути практичних навичок створення корпоративного іміджу бібліотеки.

Зміст та послідовність виконання завдання:

1. Зібрати «досьє установи»: історія, статус, цілі та завдання бібліотеки, інформація про послуги, публікації у ЗМІ, на Інтернет-сайтах, блогах, соціальних медіа тощо.

2. Розробити концепцію корпоративного іміджу бібліотеки: місія, філософія, слоган/и, символ, логотип та ін.

Здійснити розробку концепції на підставі відповідей на питання:

- Якою є аудиторія користувачів?

- Які вимоги аудиторії до продуктів та послуг бібліотеки?

Сформулювати ідеальні відповіді на всі вимоги аудиторії.

- Які сильні та слабкі сторони продуктів бібліотеки та самої установи?

- Чи можливо перетворити слабкі сторони в сильні? Дайте позитивне трактування слабким сторонам.

3. На підставі відповідей на попередні питання, сформулювати пропозицію для аудиторії: продумайте нових 5 продуктів та послуг чи створіть рекламні пропозиції вже існуючих.

4. Оформити результати письмово.

Література: 2, 9, 14, 16, 19, 22, 25, 26, 29, 30, 31.

Самостійна робота: Ситуативний аналіз іміджу бібліотеки – 6 год.

Мета: набути навичок аналізу ситуації.

Ситуація: Керівництво дитячої бібліотеки № 678 зіткнулось з тим, що їх установа стала «невидимою» для влади, професійного

співтовариства, потенційних користувачів. Бібліотеку не беруть до уваги, постійно скорочуючи фінансування. Керівництво не одноразово зверталось за допомогою до владних органів, але все закінчувалось невдачею. До цього моменту комунікаційна діяльність бібліотеки обмежувалась рекламою інформаційного характеру на місцевому радіо.

Завдання:

1. Оцінити ситуацію.
2. Визначити основні проблеми бібліотечної установи.
3. З'ясувати основні іміджеві завдання, що стоять перед бібліотекою на даний момент. Сформулювати основні кроки виходу бібліотеки з кризової ситуації.

Література: 2, 6, 7, 9, 14, 16, 25, 26, 29, 30, 31.

Розділ 3.

3. Організація взаємодії із засобами масової інформації.

Тема 6. Бібліотечна журналістика як напрям PR-діяльності бібліотеки.

Самостійна робота: Підготовка відкритого листа – 6 год.

Мета: отримати навички підготовки відкритого листа.

Завдання:

1. Переглянувши періодичні видання, веб-публікації створіть своєрідний «банк ідей» PR-події в бібліотеці. При виконанні цієї роботи потрібно враховувати, що публікації, видані іншими організаціями, можуть служити як еталонним зразком, так і прикладом негативного досвіду ведення PR-діяльності організації.

2. Вивчити кілька випусків національних газет. Знайти приклади опублікованих там заяв для преси, відкритих листів.

3. Підготувати відкритий лист у підтримку будь-якої бібліотеки.

Література: 2, 5, 11, 30.

Тема 7. Управління інформацією та ЗМІ.

Семінарське заняття: Новинні PR-комунікації сучасної бібліотеки – 2 год.

Питання:

1. Використання каналів комунікації для цілей PR у бібліотечно-інформаційній сфері: традиції і розширення можливостей.

2. Управління інформацією в кризовій ситуації.

3. Спіндоктор – технологія «виправлення інформації», прийоми прискорення і гальмування події.

4. Можливості управління новинною цінністю інформації у бібліотечній сфері.

5. Інформаційне «партнерство» бібліотеки зі ЗМІ.

Література: 2, 5, 11, 17, 18, 20, 28.

Самостійна робота: Основні правила та підходи до написання PR-текстів – 6 год.

Мета: отримати навички аналізу PR-текстів.

Завдання:

1. Обрати статтю в ЗМІ (за останні півроку), що описує події з життя будь-якої бібліотеки.

2. Проаналізувати статтю, зробити висновки щодо декларованих і прихованих цілей автора статті.

3. Скласти характеристику цільової аудиторії, до якої звертається автор, проаналізувавши тексти по пунктах:

	Основні характеристики в повідомленні	Цільова аудиторія
Зовнішня форма повідомлення, його оформлення		
Канал, по якому поширюється інформація		
Образи і символи		
Наявність новинного приводу		
Що подається як цінність		
Що протиставлено цінностям		
Що конкретно пропонується отримати (товар, послуга)		
Який стиль життя пропонується читачу		
Які характеристики джерела інформації закладені в повідомленні		

4. Результати самостійної роботи оформити в друкованому вигляді. До звіта про виконання роботи додати копію статті.

Література: 2, 5, 11, 28.

Тема 8. PR-діяльність бібліотек в мережі Інтернет.

Практичне заняття: PR в соціальних медіа – 2 год.

Мета: відпрацювати навички роботи з соціальними сервісами.

Зміст та послідовність виконання завдання:

1. Визначити PR-об'єкт (будь-яка бібліотека).
2. Здійснити пошук в різних соціальних медіа на наявність інформації про обрану бібліотеку. Підготувати список знайдених ресурсів.

3. Здійснити пошук персональної сторінки бібліотеки у вільній енциклопедії Wikipedia за адресою: <http://ru.wikipedia.org>.

4. При наявності персональної сторінки бібліотеки відредагувати її, пов'язати з офіційним сайтом (блогом тощо).

5. При відсутності персональної сторінки бібліотеки – підготувати інформаційне повідомлення та розмістити (за умови погодження з викладачем, керівництвом бібліотечної установи) в вільній енциклопедії.

Література: 2, 5, 15, 23, 33, 35.

Самостійна робота: PR в бібліоблогосфері – 4 год.

Мета: ознайомитись з інформаційним контентом бібліотечних блогів.

Завдання:

1. Здійснити пошук українських бібліотечних блогів.
2. Проаналізувати контент блогів з позицій:
 - блог як інструмент PR бібліотеки;
 - блог як новинний інструмент;
 - блог як майданчик для спілкування з читачами;
 - блог як осередок професійної комунікації.
3. Результати викласти у таблиці.

Таблиця

№ п.п.	Назва блогу	Електронна адреса	Автор блогу / приналежність організації	Характеристика блогу

Література: 1, 23, 33, 35.

Управління PR-діяльністю бібліотеки.

Тема 9. Організація PR-кампанії бібліотеки.

Практичне заняття: Розробка проекту PR-кампанії бібліотеки – 2 год.

Мета: отримати практичні навички планування та розроблення PR-кампанії.

Зміст та послідовність виконання завдання:

Практична робота виконується групами студентів.

1. Розробити план кампанії по зв'язках з громадськістю для бібліотеки (на власний вибір) орієнтуючись на внутрішню і зовнішню аудиторію.

2. Запропонувати серію комунікативних заходів для співробітників і адміністрації установи, ЗМІ, інших груп громадськості з метою підвищення популярності та формування впізнаваного іміджу.

3. Подати письмові матеріали, презентувати та захистити проект проведення PR-кампанії на семінарському занятті.

Орієнтовна структура плану кампанії зі зв'язків з громадськістю:

1. *Опис бібліотеки:* час створення, сфера діяльності, основні ресурси, аудиторія, переваги перед іншими, «слабкі місця».

2. *Опис конкурентного середовища:* аналіз конкурентів, виявлення їх сильних і слабких сторін.

3. *Опис цільових аудиторій бібліотеки.*

4. *Опис проблемної ситуації:* визначення причин, що призвели до початку PR-кампанії.

5. *Концепція PR-кампанії:* коротке резюме щодо ситуативного аналізу, гіпотези, основних цілей та і завдань PR-кампанії, способів досягнення цілей і часу проведення кампанії.

6. *Тактика:* визначення інформаційної політики: позиціонування, методів та видів впливу на кожну аудиторію, канали комунікації та спеціальні заходи, ключові повідомлення та варіанти їх коригування.

7. *Графік запланованих заходів:* виражений у вигляді таблиці, перелік PR-заходів, з зазначенням часу їх проведення, відомостей про відповідальних осіб, необхідних ресурсів.

Таблиця:

№ п/п	Захід	Строки проведення	Відповідальний	Очікуваний результат

8. *Медіаплан*: графік передбачуваних публікацій в ЗМІ, на радіо, ТБ, в мережі інтернет та ін. Підготовка текстів, ілюстрацій, аудіо та відео матеріалів є обов'язковою.

Таблиця:

№ п/п	Захід	Строки проведення	Відповідальний	Канал комунікації

9. *Структура управління PR-кампанією*: менеджер, відповідальні виконавці, наявні та запрошені фахівці.

10. *Критерії оцінки ефективності*: визначення очікуваних короткострокових та довгострокових результатів, критеріїв їх досягнення, методів контролю досягнення. Зворотній зв'язок.

11. *Ризики*: передбачення можливості отримання незапланованих результатів та варіанти їх подолання.

12. *Бюджет*.

Література: 2, 3, 4, 12, 13, 17, 18, 22, 23, 24, 31.

Самостійна робота: Вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду проведення PR-кампаній бібліотек – 6 год.

Мета: закріпити матеріал з теми та підготуватися до виконання практичного завдання.

Завдання:

1. Здійснити моніторинг інформаційних ресурсів щодо проведення PR-кампаній бібліотек.

2. Обрати будь-яку бібліотеку.

3. Підготувати прес-кліпінг матеріалів, які містять публікації з теми проведення PR-кампаній бібліотек.

Результати підготувати в електронному та друкованому вигляді.

Література: 2, 14, 16, 19, 30, 32, 34.

Тема 10. Оцінка якості та результативності PR.

Семінарське заняття: Захист розробленого проекту PR-кампанії бібліотеки – 2 год.

Кожна група представляє свій проект PR-кампанії обраної бібліотеки за наступним планом:

1. Короткі відомості про бібліотеку.

2. Основна концепція проекту PR-кампанії обраної бібліотеки.
3. Структура плану кампанії.
4. Критерії ефективності.
5. Очікувані результати.

Література: 2, 3, 4, 12, 24, 36

Самостійна робота: Характеристика Інтернет-ресурсів з проблем ефективності PR-діяльності бібліотек – 6 год.

Мета: ознайомитись з контентом тематичних Інтернет-ресурсів.

Завдання:

1. Здійснити пошук інтернет-ресурсів, присвячених питанню ефективності PR-діяльності бібліотек.
2. Ознайомитись з контентом ресурсів.
3. Результати пошуку оформити у вигляді таблиці.

Таблиця

№ п.п.	Назва ресурсу	Електронна адреса	Характеристика ресурсу
1.			
2.			
3.			

Література: 2, 7, 9, 13, 20, 31, 36.

Методи контролю

Підсумковий контроль засвоєння знань здійснюється наприкінці 7-го семестру у формі заліку. Передбачені рубіжні етапи контролю знань у формі опитування, відповідей на семінарських заняттях, виконання завдань самостійної роботи, тестування.

Розподіл балів, які отримують студенти

Підсумковий контроль	20 - балів
Рубіжне тестування	4 - бали
Доповідь на семінарському занятті	4 - бали
Практична робота	3 - бали
Звіт про самостійну роботу	1 - бал

Розділ 1			тестування	Розділ 2		тестування
T.1	T.2	T.3		T.4	T.5	
8	4	8	4	8	8	4

Розділ 3			Розділ 4				Підсумковий контроль	сума
		тестування				тестування		
T.6	T.7		T.8	T.9	T.10			
8	4	4	4	8	4	4	20	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82–89	B	добре	
74–81	C		
64–73	D	задовільно	
60–63	E		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Методичне забезпечення

Опорні конспекти лекцій, навчальні посібники, навчально-методичне забезпечення дисципліни, інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни (ІКНМЗД) за адресою:

<https://sites.google.com/site/prvbiblioteci/>,

документи.

нормативні

Рекомендована література

Базова

1. Адвокасі в бібліотечній сфері [Електронний ресурс]: посібник для бібліотекарів, користувачів і друзів бібліотек : на основі видання Амер. біб. асоціації : пер. з англ. / наук. ред. В. С. Пашкової. – Режим доступу: http://libinnovate.files.wordpress.com/2009/12/advocacy-toolkit_final1.pdf.
2. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с
3. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : навчальний посібник МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
4. Головаха С. Наукова бібліотека в соціальних мережах / С. Головаха // Бібліотечний вісник. – 2013. – № 1. – С. 29–32.
5. Климанська Л. Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації : навч. посіб. М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Л. : Вид-во Львів. політехніки, 4 2015. 164 с.
6. Курбан, О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с
7. Королько В. Г. Основи паблік рилейшнз : посібник / В. Г. Королько. – Київ : Наук. думка, 1997. – 336 с.
8. Морохова В.О., Здрілюк В.Б., Лорві І.Ф. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 208 с.
9. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. К. : Т-во «Знання», КОО, 2004. 272 с.
10. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетингологів : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2013. 202 с.
11. Таланчук О. Б. Образ бібліотеки в соціальних мережах / О. Б. Таланчук // Бібліотека в освітньому просторі : інформ. бюл. – Хмельницький, 2013. – № 15. – С. 15–22.

12. Чорна Л. П. Стиль та імідж бібліотеки. Фактори формування / Л. П. Чорна // Бібліотека в освітньому просторі : інформ. бюл. – Хмельницький, 2013. – № 15. – С. 6–14.

Допоміжна

13. Бунєєв Т. Особливості формування позитивного іміджу прикордонної науки / Т. Бунєєв, С. Сінкевич // Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Педагогічні науки. – Хмельницький, 2016. – № 2. – С. 38–47.
14. Великий тлумачний словник сучасної української мови. 250 000 слів / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ ; Ірпінь : Перун, 2005. – 1728 с.
15. Альошина І. Паблік рилейшнз для менеджерів і маркетерів / І. Алешина. – К. : Гном-прес, 1999.
16. Барабаш С. Паблік рилейшнз як інструмент маркетингової комунікації бібліотеки / С. Барабаш // Вісн. Кн. палати. – 2016. – № 6. – С. 30-33.
17. Борисова О. Взгляд социолога на рекламу / О. Борисова // Б-ка. – 2007. – № 9. – С. 58-60.
18. Вовк Н. Новітні маркетингові стратегії просування бібліотечних установ / Н. Вовк // Вісник Книжкової палати. – 2017. – № 2. – С. 7–9.
19. Воскобойнікова-Гузєва О. В. Стратегії розвитку бібліотечноінформаційної сфери України: генезис, концепції, модернізація : монографія / О. В. Воскобойнікова-Гузєва. – Київ, 2014. – 362 с
20. Вяткина Н. И. Потенциал и возможности молодых в создании привлекательного образа библиотеки / Н. И. Вяткина // Новая б-ка. – 2002. – № 7. – С. 9-11.
21. Грачев А. С. PR – служба компании : практ. пособ. / А. С. Грачев, Е. Г. Спирина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». – 2009. – 160 с.
22. Клюев В. К. Связи с общественностью : Библиотечный вариант // Библиография. – 2000. – № 1. – С.40-48.

23. Козлова Т. В. PR-деятельность учреждения культуры. Аналитика и планирование PR-кампании / Т. В. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2006. – № 12. – С. 50-57.
24. Козлова Т. В. PR-деятельность учреждения культуры. Реализация и оценка эффективности PR-кампании / Т. В. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2007. – №2. – С. 42-49.
25. Кулієва Т. Сучасний менеджер бібліотеки / Тамара Кулієва // Вісник Книжкової палати. – 2015. – № 7. – С. 27–29.
26. Курбан О. Соціальні мережі як інструмент у галузі PR / О. Курбан // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 10. – С. 45–47.
27. Мар'їна О. Ю. Веб-технології в бібліотеках нові можливості розвитку комунікаційного середовища / О. Ю. Мар'їна // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. – Х., 2012. – Вип. 36. – С. 105-114.
28. Мар'їна О. Ю. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії / О. Ю. Мар'їна // Вісн. Кн. палати. – 2012. – № 8. – С. 23-25.
29. Мацей О. О. Імідж бібліотеки навчального закладу в сучасних умовах (на прикладі НБ ХНУ) / О. О. Мацей // Бібліотека в освітньому просторі : інформ. бюл. – Хмельницький, 2013. – № 15: Імідж книгозбірні та бібліотечного працівника в сучасному суспільстві. – С. 32–42.
30. Меркулов Г. Віртуальна реальність / Г. Меркулов // Бібліополе. – 2014. – № 5. – С. 22-25.
31. Орлов В. В. PR-служба бібліотеки : організаційно-правовий аспект / В. В. Орлов // Бібліосфера. – 2009. – № 3. – С. 79-84.
32. Паблик Рилейшнз. Что и как? : Немецкие библиотекари убеждены: нет глупых вопросов – есть равнодушные сотрудники // Библиотека. – 2000. – № 4. – С. 86-87.

33. Сафонова Т. Застосування соціально-інформаційних технологій управління в бібліотеках / Тетяна Сафонова // Бібліотечний вісник. – 2016. – № 3. – С. 23–28.
34. Сучасні інструменти бібліотечної реклами і маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://gurt.org.ua/uploads/news/2012/12/27/skarbnycia_11.pdf
35. Хіміч Я. О. Інноваційні зміни в бібліотеці на основі проектного, кадрового менеджменту та ініціативної діяльності бібліотек : посіб. для бібліотекарів за програм. підвищ. кваліфікації / Я. О. Хіміч. – Київ, 2012. – 88 с. 30. Шемаєва Г
36. Юрик И. В. Как продвигать библиотеку в Twitter. Секреты кухни корпоративного микроблога / И. В. Юрик // Современная библиотека. – 2012. – № 1. – С. 22–29.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет:

1. <http://www.nbuv.gov.ua/> – Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського.
2. <http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php> - Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»
3. <http://www.mgmt.ru/index.html> - журнал «Маркетинг менеджмент»
4. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»
5. URL: <http://www.marketingclub.org.ua>. - Клуб маркетологов MarketingJazz
6. <http://www.adcoalition.org.ua/> - Всеукраїнська рекламна коаліція

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Ай-стоппер - предмет, знак, що використовується в рекламі та PR для залучення уваги.

Бекграундер – це інформаційний PR матеріал для ЗМІ, який представляє інформацію про організацію, її профілі, продукти та послуги, історію створення, розвитку та ін.

Бієна́ле - показ, презентація чогось 2 рази на рік.

Благодійність - надання матеріальної та іншої підтримки (інформаційної, організаційної, юридичної) особі або організації, що не припускає з боку адресата ніяких зобов'язань по відношенню до дарувальника.

Брифінг - коротка, стисла за часом, інструктивна зустріч офіційних осіб з журналістами, присвячена викладенню позиції керівництва організації.

Відбудовування - розташування PR-об'єкта в комунікаційному полі, яке дозволяє найкращим чином показати його переваги на тлі конкурентів.

Внутрішня громадськість - співробітники організації, об'єднані службовими відношеннями, традиціями, корпоративною відповідальністю.

Гратіс – заходи, що заохочують споживача: безкоштовні зразки товару, дегустації, безкоштовне консультування тощо.

Громадська думка - 1) стан масової свідомості, що складається з відношення людей до подій та процесів; 2) судження суспільства або його окремих груп, що виражає позицію схвалення або засудження, регулює поведінку індивідів, що виробляє певні норми суспільних відносин.

Громадськість – це певна група (групи) людей, які виражають свою думку з тієї чи іншої проблеми, а також реагують на події, заходи та поведінку своєї організації та ситуацію, що виникла.

Дб́джер - рекламний проспект.

Директ-мейл - пряма поштова розсилка по електронній пошті, спосіб поширення інформації, заснований на зверненні безпосередньо до кінцевого споживача.

Дифама́ція - поширення в ЗМІ дійсної або помилкової ганебної інформації.

Емблѐма - умовне позначення певного поняття, ідеї за допомогою зображення.

Зовнішня громадськість - численна група споживачів товарів і послуг, засобів масової інформації, учасників політичних рухів, партій і фракцій.

Імідж - 1) символічний образ об'єкта; 2) емоційно забарвлений, що включає реальні та ідеальні риси стійкий образ, що склався в масовій свідомості та здатний впливати на поведінку людей; 3) маніпулятивний, привабливий, легко трактований образ.

Іміджмейкер - фахівець зі створення іміджу.

Інформаційна політика - діяльність організації в сфері PR, спрямована на вибудовування її відношень з мас-медіа і конкретними журналістами, цільовими суспільними групами.

Інформаційний лист - рекламний матеріал, який не має атрибутів адресата.

Інформаційний пакет - підбірка матеріалів в PR, яку прес-служби організації регулярно відправляють у ЗМІ. Повний ПП включає: прес-реліз, інформаційний лист, текст інтерв'ю, зразки питань, біографічні дані, фотографії, графіки, вирізки з газет та журналів, інші матеріали.

Інформаційний привід - подія, новина, які служать підставою для редакційної публікації в пресі або створення сюжету для теле- та радіожурналістів.

Кампанія по зв'язках з громадськістю - комплексне і багаторазове використання PR засобів у рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публісیتی певної організації.

Корпоративна культура - сукупність цінностей, етичних та професійних норм, що передбачають певний стиль поведінки у взаємовідносинах працівників між собою, а також в їх відносинах з зовнішньою громадськістю.

Корпоративна місія - ідея служіння привабливим і прийнятним інтересам суспільства, яку організація або будь-яке професійне співтовариство спеціально формулює і виражає в гаслі, девізі, емблемі тощо.

Легенда - історія, яка додає солідність, надійність, сприяє вербальній, а потім і внутрішній відчутності організації, полегшує діалог між нею та споживачами.

Листівка - різновид рекламних друкованих матеріалів; те ж, що інформаційний лист.

Лобіювання - вплив на законодавчий чи виконавчий орган для прийняття рішення на користь зацікавлених осіб; вплив зацікавлених груп на прийняття рішень владними структурами, апаратом управління і посадовими особами.

Логотип - спеціальне накреслення повної або скороченої назви організації; словесний фірмовий знак, який включає фірмовий шрифт, кольори, графічні елементи.

Медіа-кіт (прес-кіт) - це набір інформаційних матеріалів для ЗМІ, текстові та ілюстративні матеріали (прес-реліз, бекграундер, факт-лист, фото, графіки та діаграми, укладення авторитетних експертів і т.п.), які додають до прес-релізу.

Ньюз-реліз - повідомлення для друку, що містить важливу новину або корисну інформацію для широкої громадськості.

Паблік релейшнз - зв'язки з громадськістю, управління громадською думкою; від англ. public relations (PR); управлінська діяльність, пов'язана із встановленням гармонійних відносин між організацією та її соціальним середовищем (або громадськістю) за допомогою комунікацій.

Паблісіті (англ. publicity - публічність) - один з напрямків PR, метою якого є формування у цільових аудиторій впізнаваності публічної організації або її продуктів; забезпечує популярність організації, лояльність споживачів, престиж і довіру до неї цільової аудиторії, чого не завжди можна домогтися засобами реклами.

Патронат - довгострокове фінансове і організаційне заступництво, яке здійснюється комерційною структурою, громадським об'єднанням, організацією соціальною або культурною сферою та припускає довготривалу організаційну підтримку.

Позиціонування - процес визначення на основі досліджень найбільш вдалого образу організації або товару в уявленні цільової аудиторії.

Презентація - захід PR, що вирішує завдання демонстрації для певної аудиторії нового товару або послуги, нових ідей та проектів, інших результатів будь-якої діяльності.

Прес-кліппінг (від англ. press-clipping - «вирізки з преси») - підбірка газетних вирізок за певним напрямом, відсканованих сторінок друкованих ЗМІ та копій комп'ютерного екрану Інтернет-сайтів, що містять публікації з потрібних тем.

Прес-конференція - захід для журналістів, на якому представляють нові проекти, повідомляють про суспільно значимі події, заявляють точку зору на актуальну тему; різновид інтерв'ю з великим числом журналістів, які задають питання одному або декільком добре обізнаним у певній галузі особам.

Прес-реліз - це коротке повідомлення для ЗМІ, що містить важливу новину для широкої аудиторії, яка може служити основою для публікації або зйомки телесюжету, запису радіоматеріала.

Сегментування - виявлення сегментів ринку, певних груп споживачів, об'єднаних загальними соціально-психологічними, демографічними та географічними ознаками, приблизно однаково реагують на маркетингову діяльність продавця товару чи послуги.

Символ - стійкий смисловий образ, який виражає будь-яку ідею.

Слоган - фраза, яка виражає ідею; девіз, гасло, формулює корпоративну місію.

Спіндокторінг - коригування освітлення в ЗМІ подій, що прийняли несприятливий відтінок; представлення подій в більш сприятливому світлі.

Факт-лист - короткий документ, що відображає профіль організації, посадової особи чи події.

Фандрайзинг - залучення фінансових та інших ресурсів потенційних спонсорів, необхідних для вирішення соціально значущих завдань, проектів.

Фірмовий стиль - комплекс єдиних художніх і текстових засобів, стійко відтворених відмітних характеристик спілкування, манер поведінки, традицій, властивих організації, що позиціонують її в комунікаційному просторі та у співробітників самої організації (від англ. identity advertising - «реклама корпоративної ідентичності»). Включає фірмову символіку, колір, шрифт і т.д.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Предмет зв'язків з громадськістю, основні підходи до розуміння.
2. PR як різновид комунікативної діяльності.
3. Співвідношення понять і функцій: PR, реклама, пропаганда.
4. Поняття громадськості, типологія груп громадськості.
5. Основні моделі PR: корпоративні стратегії.

6. Цілі та управління відносинами зі споживачами.
7. Маркетингові стратегії в PR: сегментування аудиторії, позиціонування.
8. Організація роботи бібліотек зі ЗМІ.
9. Жанрові особливості PR-матеріалів друкованих ЗМІ.
10. Радіо, телебачення та паблік рілейшнз.
11. Поняття іміджу, основні елементи, функції і його створення.
12. Внутрішній імідж бібліотеки.
13. Механізми та етапи створення корпоративного іміджу, специфіка бібліотечної сфери.
14. PR-кампанія та її складові.
15. Оцінка ефективності PR-кампаній.
16. Етика і професійні стандарти PR-діяльності.
17. Позиціонування бібліотеки як PR-об'єкта.
18. PR без події.
19. PR-повідомлення та його компоненти.
20. Основні канали комунікації в PR-діяльності бібліотек.
21. Психологічні технології в PR-діяльності.
22. Форми та методи PR у вітчизняних бібліотеках.
23. Зарубіжний досвід використання методів PR в бібліотеках.
24. PR стратегії в бібліотеці.
25. «Паблісіті» бібліотек та PR.
26. PR в Інтернет.
27. PR дослідження в бібліотеці.
28. Ініціативна діяльність бібліотек.
29. Масові заходи бібліотек як PR-засоби.
30. Новинні комунікації бібліотек.

ТЕМАТИКА КУРСОВИХ, НАУКОВИХ І ДИПЛОМНИХ РОБІТ

1. Соціокультурні складові іміджу сучасної бібліотеки.
2. Іміджеві комунікації бібліотеки.
3. Співвідношення корпоративної філософії та корпоративного іміджу бібліотеки: теоретичний і прикладний аспекти.
4. PR-технології в бібліотечно-інформаційній сфері: основні тенденції комунікативних процесів.
5. RACE як технологія PR.
6. Адвокаційна діяльність бібліотек.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Роль PR в сучасному суспільстві.
2. Ключові особливості PR-діяльності бібліотек.
3. Інформаційний привід - системоутворюючий елемент в PR.
4. Бібліотечна журналістика: міф чи реальність.

5. Благодійність як інструмент формування громадської думки.
6. Організація фандрайзінгової кампанії бібліотеки.
7. Особливості проведення заходів із зв'язків із громадськістю в бібліотеках.
8. Сутнісні характеристики PR-діяльності сучасної бібліотеки.
9. «Побудова спільноти» як інструмент PR діяльності бібліотеки в соціальних медіа.
10. Blogger-відносини в PR-діяльності сучасної бібліотеки.
11. Корпоративна культура у формуванні іміджу бібліотеки.
12. Роль PR у формуванні позитивного корпоративного іміджу бібліотеки.
13. Використання електронних ЗМІ у PR-кампанії бібліотеки.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛІВ

Розділ 1. Паблік рілейшнз – розвиток науки і практики, основні цілі та завдання в сучасній бібліотеці

1. Дайте правильне визначення поняттю «зв'язки з громадськістю»:
 - а) функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці комунікації, взаєморозуміння та співпраці між організацією та її громадськістю;
 - б) наука встановлення ефективних комунікацій для здійснення угоди;
 - в) форма діяльності, спрямована на задоволення потреб суспільства.
2. Вперше термін «паблік рілейшнз» використав:
 - а) Томас Джефферсон
 - б) Джеймс Медісон
 - в) Олександр Гамільтон
 - г) Авраам Лінкольн
3. Міжнародна асоціація зі зв'язків з громадськістю (IPRA) створена:
 - а) у 20-ті роки XX століття;
 - б) у 1955 році;
 - в) припинила своє існування, її функції покладені ...
4. Який з варіантів відповідей є найбільш достовірним?
 - а) група і громадськість - поняття ідентичні;
 - б) натовп може стати громадськістю за певних умов;
 - в) маса і натовп - поняття ідентичні.
5. PR в бібліотеці:
 - а) забезпечує держава;
 - б) нічим не відрізняються від PR в органах влади;
 - в) розвиваються повільно через брак коштів і фахівців.

6. Як співвідносяться поняття «реклама» і «PR»?
- а) ці поняття не співвідносяться один з одним;
 - б) PR - вид реклами;
 - в) PR часто використовує рекламу для досягнення поставлених цілей.
7. Ефективність взаємодії реклами та PR:
- а) безперечна;
 - б) сумнівна;
 - в) небажана.
8. Автором системи RACE є:
- а) Лі;
 - б) Блек;
 - в) Джеферсон
9. Як формується громадська думка?
- а) лише стихійно;
 - б) громадської думки фактично не існує, це умовна категорія;
 - в) суспільну думку можна сформувати цілеспрямовано.
10. Оберіть вірне висловлення:
- а) місія бібліотеки і мета - поняття ідентичні, взаємозамінні;
 - б) місію бібліотеки формулюють PR-фахівці;
 - в) можна формулювати місію тільки великої компанії.

Розділ 2. PR-технології в управлінні іміджем бібліотеки

1. Який з варіантів відповідей є найбільш достовірним?
- а) імідж завжди створюється цілеспрямовано;
 - б) імідж організації формується через досвід спілкування з нею;
 - в) імідж організації - це стихійне явище.
2. Який з варіантів відповідей є найбільш достовірним?
- а) імідж мають всі бібліотеки;
 - б) імідж мають не всі бібліотеки;
 - в) імідж - умовна категорія, невловима, яка не може бути виміряна
 - г) імідж – це популярність
3. Фірмовий стиль - це ...
- а) галузь реклами, яка не має відношення до PR;
 - б) візуальний прояв корпоративної культури;
 - в) привабливий вигляд і реальний образ;
 - г) не можливий без PR

4. Який з варіантів відповідей є найбільш достовірним?
- а) PR забезпечує формування корпоративної культури бібліотеки;
 - б) PR не є обов'язковим у розвитку корпоративної культури бібліотеки;
 - в) корпоративною культурою бібліотеки займається персонал.
5. Корпоративну культуру бібліотеки створює:
- а) персонал;
 - б) стороння організація;
 - в) керівник організації.
6. Що з перерахованого не є елементом корпоративного стилю:
- а) корпоративний одяг;
 - б) розуміння та інтерпретація цілей компанії;
 - в) професійна лексика і умовні позначення;
 - г) організація робочого місця співробітників.
7. Які з перерахованих завдань PR не є внутрішніми:
- а) підготовка внутрішньокорпоративних заходів бібліотеки;
 - б) розробка рекомендацій по формуванню іміджу бібліотеки;
 - в) встановлення контактів зі ЗМІ;
 - г) профілактика конфліктів, зниження плинності кадрів.
8. Сегментування бажано проводити:
- а) разом з позиціонуванням;
 - б) без позиціонування
 - г) при розробці кампанії по пабліситі.
9. Ознаки стійкого товарного знака:
- а) товщина ліній і колір;
 - б) шрифт і розташування;
 - в) асоціативність і запам'ятовуваність.
10. Слоган - це ...
- а) заголовок;
 - б) девіз;
 - в) девіз і заголовок.

Розділ 3. Організація взаємодії із засобами масової інформації

1. Оберіть вірний варіант судження з приводу презентації:
- а) на презентацію можуть прийти всі бажуючи;
 - б) журналісти повинні бути запрошені на презентацію обов'язково;

в) презентація проводиться в основному для важливих персон, від яких залежить майбутнє організації.

2. Презентація в бібліотеці проводиться ... :

- а) для просування інформаційного продукту або послуги;
- б) для зміцнення репутації бібліотеки;
- в) з будь-якими цілями за бажанням керівника.

3. Учасниками презентації мають бути:

- а) тільки журналісти;
- б) тільки VIP-персони;
- в) представники цільових аудиторій;

4. Як співвідносяться поняття «прес-конференція» і «брифінг»?

- а) прес-конференція і брифінг - поняття ідентичні;
- б) брифінг можливий без діалогу;
- в) прес-конференція проводиться тільки офіційними організаціями, на відміну від брифінгу;
- г) брифінг, на відміну від прес-конференції, проводиться тільки офіційними організаціями.

5. Яке судження найбільш точне?

- а) PR-публікації в ЗМІ повинні оплачуватися;
- б) PR-публікації в ЗМІ повинні бути позначені спеціальним значком, щоб не вводити читача в оману;
- в) PR-публікація - це матеріал, який приваблює своєю суспільною значущістю, формує позитивне ставлення до базисного PR-суб'єкту, що розміщується в ЗМІ без оплати.

6. Яка форма інформаційних матеріалів не властива для PR:

- а) прес-реліз;
- б) карта управлінських робіт;
- в) медіа-кит;
- г) кейс-історія.

7. PR-текст повинен бути:

- а) довгим;
- б) коротким;
- в) ілюстрованим;
- г) виключно правдоподібним.

8. Необхідний елемент PR-звернення?

- а) правдивість;
- б) оповідання від першої особи;
- в) ясність.

9. Систематичне поширення повідомлень через ЗМІ з метою інформування та впливу на оцінки, думки і поведінку людей – це:

- а) громадська думка;
- б) комунікація;
- в) масова комунікація.

10. Найбільш дієві аргументи в зверненні наводяться:

- а) на початку тексту;
- б) в середині тексту;
- в) у кінці тексту.

Розділ 4. Управління PR-діяльністю бібліотеки

1. Які параметри не відносяться до числа основних при аналізі ефективності PR:

- а) інформованість громадськості;
- б) мотивація персоналу і фахівців;
- в) оцінка якості продукції?

2. Комунікації в PR - це ...

- а) перш за все - міжособистісні комунікації;
- б) комунікації через ЗМІ;
- в) публічні комунікації.

3. Ефективність комунікації в PR залежить від?

- а) повноти інформації;
- б) регулярності оновлення інформації;
- в) мети;
- г) особливостей адресата.

4. Головний принцип взаємодії із зовнішнім середовищем в PR передбачає:

- а) забезпечення зворотного зв'язку;
- б) повноту спрямованої інформації;
- в) регулярність інформування.

5. Принцип зворотного зв'язку в PR означає:

- а) технічне поняття;
- б) відповідь на лист або статтю;
- в) важливий принцип отримання зацікавленої реакції цільової аудиторії у відповідь на PR-акцію.

6. Соціальні функції PR- можна описати як:

- а) PR гармонізує стосунки в суспільстві;
- б) PR не має соціальних функцій;

в) PR - політичне явище.

7. Вибірка, анкета, інтерв'ю, аналіз результатів є елементами:

- а) неформальних досліджень;
- б) соціальних досліджень;
- в) комунікативного аудиту.

8. Важливий елемент принципової моделі PR, завдяки якому стають доступними відомості про реакцію цільової аудиторії?

- а) зворотний зв'язок;
- б) ПР-звернення;
- в) канали передачі інформації.

9. Мета ПР – кампанії бібліотеки?

- а) переконати людей змінити свою думку відносно PR-об'єкта;
- б) створити сприятливу громадську думку і завоювати довіру користувачів ;
- в) ліквідація конфліктів, непорозумінь, боротьба з небажаними чутками відносно організації та її діяльності.

10. За якими з показників оцінюється PR-діяльність бібліотек:

- а) розширення круга ділових контактів з цільовою і власною аудиторією;
- б) збільшення числа позитивних матеріалів в ЗМІ і залучення інвесторів, спонсорів;
- в) розвиток активних зв'язків зі ЗМІ, громадськими кругами і владними структурами.

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу
«Паблік рілейшнз»
для студентів спеціальності «Книгознавство, бібліотекознавство
і бібліографія»; спеціалізації «Бібліотекознавство та інформаційна
діяльність»

ДАВИДОВА Ірина Олександрівна
доктор наук із соціальних комунікацій

МАР'ІНА Олена Юріївна
кандидат наук із соціальних комунікацій

Друкується в авторській редакції

Комп'ютерний набір та верстка Мар'їна О. Ю.

План 2014

Підписано до друку

Формат 60x84

1/16

Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк. ризограф.

Ум. друк. арк. Обл.-вид.арк. Тираж . Зам. №