МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

**БАРАБАШ СВІТЛАНА ІВАНІВНА**

УДК 027.7:659.4(043.3)+316.77(043.5)

# ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕКИ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

27.00.03 – книгознавство, бібліотекознавство,
бібліографознавство

**Автореферат**
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ – 2013

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Київському національному університеті культури і мистецтв, Міністерство культури України, м. Київ.

**Науковий керівник** – кандидат педагогічних наук, професор **Загуменна Віра Вікторівна**, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, професор Інституту післядипломної освіти.

**Офіційні опоненти:**
доктор педагогічних наук, професор **Соляник Алла Анатоліївна**, Харківська державна академія культури, декан факультету бібліотекознавства і інформатики;

кандидат наук із соціальних комунікацій **Вахнован Вікторія Юріївна**, Науково-технічна бібліотека Національного авіаційного університету України, директор.

Захист відбудеться «22» листопада 2013 р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.807.04 у Київському національному університеті культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Щорса, 36, ауд. 209.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Київського національного університету культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Щорса, 36.

Автореферат розісланий «18» жовтня 2013 р.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Сучасна економіка, культура, освіта й наука України створюють сприятливе середовище для розвитку основних засобів маркетингової комунікації, серед яких важливе місце займають зв'язки з громадськістю – паблік рилейшенз (PR) та реклама. Вищі навчальні заклади (ВНЗ) не тільки розвивають ринок освітніх послуг, науково-інноваційних проектів і перспективних технологій, але й створюють насичений простір соціальних комунікацій у системі освіти, поширюють та просувають свій досвід, розробки, ресурси, підтверджуючи високий статус як складової загального стратегічного потенціалу країни.

У 2011–2012 н. р. система вищої освіти України охоплювала 846 вищих навчальних закладів різних рівнів акредитації. Потужним компонентом цієї системи є бібліотеки ВНЗ, головне завдання яких – інформаційно-освітня й соціально-комунікаційна діяльність в університеті та поза його межами. Нині аудиторія користувачів бібліотек вищих навчальних закладів практично необмежена, відтак одним із найважливіших напрямків їх діяльності стають зв'язки з громадськістю, що зумовлено специфікою бібліотеки та її оточення.

В умовах стрімкого розвитку нових технологічних процесів, комунікаційних можливостей та систем інноваційного менеджменту в більшості бібліотек ВНЗ зв'язки з громадськістю не мають комплексного, концептуального характеру: відсутні спеціальні підрозділи, що займаються PR, чітка стратегія і розуміння цілей PR-роботи бібліотеки, її специфіки та функцій. Основною проблемою є недостатня кваліфікованість кадрів, низький рівень розуміння бібліотечними фахівцями необхідності зв'язків з громадськістю та мотивацій їх поширення, що спричиняє недостатнє використання бібліотечних ресурсів, обмежену поінформованість користувачів про сервісні можливості бібліотеки, а відтак – її непривабливий загальний імідж.

Проблеми вивчення механізмів PR та реклами активно досліджують західні науковці – П. Борхард, Р. Вільямс, М. Закерт, У. Клаасен, Ф. Котлер, Б. Лібергер, Р. Рівз, К. Ховард та ін. Фундаментальні дослідження теорії, методики та практики паблік рилейшенз здійснено в статтях та монографіях таких російських учених, як Д. Беклешов, О. Борисова, Н. Герасимова, Г. Гордукалова, В. Клюєв, С. Матліна, І. Міхнова, В. Фокеєв, Г. Цесарська, О. Ястребова, що присвячені переважно паблік рилейшенз публічних та масових бібліотек.

Серед вітчизняних видань з питань PR у дисертації відзначено підручник для ВНЗ культури М. Поплавського «Азбука Паблік Рілейшнз», у якому подано основні терміни з означеної теми, доведено на конкретних прикладах роль і значення PR-заходів у політичному, економічному й культурному житті суспільства, а також уперше розглянуто традиційні форми поведінки людей як засобів PR-діяльності. Створенню іміджу сучасної бібліотеки присвячені роботи В. Бабича, О. Башун, В. Горового, В. Дригайла, О. Кашкарьової; теоретичні й практичні аспекти адвокаційної діяльності представлені публікаціях С. Барабаш, В. Загуменної, В. Пашкової.

Аналіз фахових публікацій засвідчив, що, незважаючи на наявність значної кількості наукових праць з теорії зв'язків із громадськістю, висвітлення багатьох важливих аспектів проблеми зв'язків із громадськістю бібліотеки ВНЗ до цього часу не набуло комплексного та системного характеру. Стрімке зростання кількості інформаційних джерел цієї тематики поглиблює проблему пошуку конкретного матеріалу, у нашому випадку – застосування практичних прийомів роботи з громадськістю в умовах бібліотеки вищого навчального закладу для вдосконалення ефективності менеджменту. І досі доводиться констатувати відсутність векторних теоретичних досліджень зв'язків із громадськістю бібліотек ВНЗ, що суттєво позначається на їхній практичній діяльності. Необхідність появи комплексної та системної розробки напрямку зв'язків із громадськістю бібліотек ВНЗ підтверджується керівниками підрозділів методичної роботи та директорами бібліотек: нині таке дослідження для них є гостро актуальним і очікуваним.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Обраний напрям дослідження пов'язаний з реалізацією законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про бібліотеки і бібліотечну справу», «Про інформацію», «Про національну програму інформатизації», «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки», а також концепцій «Державної цільової програми підтримки та розвитку читання на період до 2015 року», «Державної національно-культурної програми створення єдиної інформаційної бібліотечної системи «Бібліотека – XXI», Програми Української бібліотечної асоціації з адвокації «Через бібліотеки – до знань!» та ін. Дисертаційне дослідження виконане в рамках цільової комплексної програми науково-дослідної роботи Київського національного університету культури і мистецтв «Трансформаційні процеси в культурі та мистецтвах України» (державний реєстраційний № 0107U009539), комплексної наукової теми кафедри книгознавства і бібліотекознавства КНУКіМ «Трансформація бібліотечної науки, освіти і професії в демократичній Україні». Тема затверджена вченою радою КНУКіМ (протокол №4 від 28 грудня 2007 р.).

**Мета дослідження** – виявити шляхи створення позитивного іміджу бібліотеки вищого навчального закладу на основі професійно організованих зв'язків із громадськістю та реклами з метою задоволення соціально важливих потреб в інформації та розвитку освітніх послуг.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- уточнити понятійний апарат (терміни «зв'язки з громадськістю», «паблік рилейшенз», «реклама», «комунікація» та ін.) і визначити теоретико-методологічні засади дисертаційного дослідження;
- з'ясувати ступінь наукової розробленості проблеми використання PR-технологій у бібліотеках ВНЗ;
- виявити й охарактеризувати елементи системи соціально-комунікаційної діяльності бібліотек вищих навчальних закладів;
- охарактеризувати основні напрямки PR-діяльності в бібліотеках ВНЗ (співробітництво зі ЗМІ, корпоративний PR, просування послуг та сервісів бібліотеки в мережі інтернет, взаємодія з керівництвом університету, реклама);

- дослідити залежність та обумовленість традиційних і нових форм роботи з громадськістю в адвокаційній та корпоративній діяльності бібліотек ВНЗ;

- здійснити аналіз PR-діяльності бібліотек вищих навчальних закладів України III–IV рівнів акредитації;

- визначити основні мережеві канали розповсюдження PR-інформації бібліотеками ВНЗ;

- науково обґрунтувати концептуальну модель відділу зв'язків із громадськістю в структурі бібліотеки вищого навчального закладу, визначити інноваційні напрямки PR-діяльності та перспективи її розвитку.

*Об'єкт дослідження* – соціально-комунікаційна діяльність українських бібліотек вищих навчальних закладів III–IV рівнів акредитації.

*Предмет дослідження* – зв'язки з громадськістю бібліотеки вищого навчального закладу.

**Методи дослідження.** Методологічними засадами дисертаційного дослідження стали соціокомунікативний, системно-діяльнісний, інформаційний підходи. На різних етапах дослідження використовувалися загальнонаукові і спеціальні методи: аналізу та синтезу, порівняння, узагальнення; джерелознавчий пошук і контент-аналіз основних публікацій із теми дослідження; моделювання – для розробки концептуальної моделі відділу зв'язків із громадськістю у структурі бібліотеки вищого навчального закладу; соціологічні методи (спостереження, опитування, анкетування) – для здійснення аналізу зв'язків із громадськістю в системі соціально-комунікаційної діяльності бібліотек вищих навчальних закладів України.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що дисертація є першим дослідженням, у якому всебічно розглянуто зв'язки з громадськістю бібліотеки вищого навчального закладу в системі соціальних комунікацій.

У дисертаційному дослідженні вперше:

- науково обґрунтовано необхідність створення в бібліотеці вищого навчального закладу окремого напрямку роботи з громадськістю як основного підрозділу, що спрямований на створення іміджу бібліотеки та університету зокрема;

- розроблено інноваційну модель організаційного відділу зв'язків із громадськістю в структурі бібліотеки ВНЗ;

- з'ясовано взаємозалежність і взаємозумовленість традиційних та інноваційних форм роботи з громадськістю, дієвість мережевих каналів комунікації бібліотеки для розповсюдження PR-інформації;

- визначено роль і місце зв'язків із громадськістю в соціально-комунікаційній, науково-освітній та інформаційно-бібліографічній діяльності вищого навчального закладу;

- висвітлено особливості зв'язків із громадськістю бібліотеки в умовах університетського середовища, визначено можливості та шляхи реалізації в ньому PR-проектів;

- вперше в Україні розроблено теоретичні засади такого стратегічного напрямку діяльності, як адвокація – захист та представлення інтересів бібліотеки,

взаємодія і побудова двосторонніх стосунків із керівництвом університету, а також університету та Міністерства освіти і науки;

- виявлено практичний механізм корпоративних зв'язків бібліотеки в структурі вищого навчального закладу та в системі партнерських стосунків з іншими установами й організаціями.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у створенні теоретичного підґрунтя для практичної реалізації стратегічного завдання – створення концептуальної моделі відділу зв'язків з громадськістю в структурі бібліотеки вищого навчального закладу. Наукові висновки та результати дослідження доцільно використовувати в процесі управління бібліотекою вищого навчального закладу, у соціально-комунікаційній сфері її діяльності, у плануванні, організації та проведенні PR-роботи бібліотеками ВНЗ в університетському середовищі й поза його межами.

Окремі наукові результати дисертаційного дослідження використано й реалізовано в практичній діяльності науково-технічної бібліотеки ім. Г. І. Денисенка НТУУ «КПІ», у створенні дистанційних курсів із паблік рилейшенз для системи підвищення кваліфікації бібліотечних фахівців технічних університетів України в КПІ за проектом Tempus–Tacis, у тренінговій діяльності в Головному тренінговому центрі Інституту післядипломної освіти Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв та в реалізації програми з адвокації Української бібліотечної асоціації.

**Особистий внесок здобувача.** Робота є самостійно виконаним дослідженням; наукові результати та висновки одержані дисертантом особисто. Десять публікацій за темою роботи є одноосібними, п'ять виконано в співавторстві.

**Апробація результатів дисертації.** Основні наукові положення, результати і висновки дисертаційного дослідження оприлюднені на міжнародних та всеукраїнських наукових і науково-практичних конференціях: десята ювілейна, шістнадцята, сімнадцята, вісімнадцята та дев'ятнадцята Міжнародні конференції «Крым 2012» «Библиотеки и информационные ресурсы в современном мире науки, культуры, образования и бизнеса» (АРК, Судак, 2003, 2009–2012); I–II–III Львівські бібліотечні форуми (Львів, 2010–2012); V Міжнародна науково-практична конференція INFORMATIO – 2008 (АРК, Алушта, 2008); VI Міжнародна науково-практична конференція INFORMATIO – 2009 (Львів, 2009 ); VII Міжнародна науково-практична конференція INFORMATIO – 2010 (Київ, 2010); «Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики» (Київ, 2009–2010); «Электронные ресурсы для науки и образования» (Севастополь, 2007); «Система обслуговування користувачів у вузівській бібліотеці» (Дніпропетровськ, 2009); «Сучасні інформаційні технології для бібліотек та менеджмент науково-освітніх мереж»: Міжнародні школи-семінари за проектом Tempus–Tacis (Київ, 2002); конференції Української бібліотечної асоціації (Київ, 2009–2012), Польської бібліотечної асоціації (Польща, Торунь, 2011) та ін.

**Публікації.** Основні наукові результати і висновки дисертаційного дослідження відображені в 15 публікаціях: 6 із них – статті в наукових фахових

виданнях України, 6 – доповіді в матеріалах наукових конференцій, 3 – науково-методичні видання.

**Структура та обсяг дисертації**. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 221 найменувань (на 24 сторінках) додатків (19 сторінок та CD). Загальний обсяг дисертації – 197 сторінок. Основний зміст викладено на 151 сторінці.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження та розкрито стан її наукового трактування, сформульовано мету й завдання дисертаційної роботи, визначено її об'єкт і предмет, охарактеризовано методологію дослідження, джерельну базу, розкрито його наукову новизну та практичне значення, вказано на зв'язок роботи з науковими програмами, подано відомості про апробацію результатів дослідження та публікації за його темою.

У **першому розділі – «Зв'язки з громадськістю: теоретико-методологічні аспекти»** – здійснено огляд вітчизняних та зарубіжних джерел із теми дисертації, розкрито основні напрями наукових досліджень цієї проблеми; визначено теоретичну базу та методи дослідження; проаналізовано й уточнено його понятійний апарат.

**Підрозділ 1.1. – «Теоретико-методологічні засади зв'язків із громадськістю в бібліотеках, понятійний апарат дослідження»** – висвітлює сутність досліджень, що стосуються комунікаційної діяльності, зарубіжними та вітчизняними вченими, у ньому уточнено терміни «комунікація», «соціальна комунікація», «паблік рилейшенз», розглянуто функції реклами та зв'язків із громадськістю в бібліотеках, їх особливе значення для створення іміджу організації.

Зазначено, що гармонійні стосунки з громадськістю – це високий ступінь досягнення організацією своїх цілей (економічні, культурні, політичні, соціальні та ін.), які дають змогу їй успішно розвиватися, підтримувати репутацію, а також сприяють прогресивним змінам у внутрішньому та зовнішньому середовищі, що логічно стосується і бібліотеки. Зміст поняття «зв'язки з громадськістю» набагато вужчий за наповнення терміна «суспільні відносини». З огляду на західний досвід не можна забувати про те, що PR нерідко визначають і як зв'язки з громадськістю, і як суспільні відносини. Ці поняття варто розмежовувати і не змішувати, але для розуміння паблік рилейшенз, як практичної діяльності саме бібліотеки, пропонується використовувати терміни PR та зв'язки з громадськістю як синоніми.

Викладено теорію процесів роботи з громадськістю, маркетингу і реклами бібліотеки ВНЗ та визначено відмінності між PR, маркетингом і рекламою.

Розглянуто інструменти PR, які найчастіше використовуються й упродовж десятиліть довели свою дієвість: аналіз громадських та опублікованих поглядів; стратегії з інформування та комуніціювання з громадськістю; проекти й ініціативи, слово, ілюстрації; заходи/кампанії тощо.

Трансформація образу бібліотеки в процесі її розвитку й орієнтування на очікування та потреби реальних і потенційних користувачів є закономірною. Проте нині в суспільстві мають місце соціальні стереотипи, що досить негативно характеризують бібліотеку й бібліотечних працівників. Ці образи-штампи (часто підтримувані засобами масової інформації) у свідомості більшості, як правило, недостатньо адекватні своїм об'єктам, тому що не здатні оперативно фіксувати якісні зміни і перетворення, які відбуваються з ними. У зв'язку з тим, що такі стереотипи містять непривабливу інформацію про бібліотеку й бібліотекарів узагалі, вони мають негативний вплив і на формування іміджу будь-якої конкретної бібліотеки, чим перешкоджають її поступальному розвиткові.

Наголошено, що серед вітчизняних та закордонних бібліотекознавців і практиків не виникає розбіжностей з приводу необхідності, а також актуальності й значимості корегування в суспільній свідомості соціального стереотипу бібліотеки і її персоналу. У фаховій пресі активно порушуються питання правомірності та способів формування позитивного іміджу і бібліотеки в цілому, і її керівника та фахівців. Як константа (стійкий компонент, що наділяє образ бібліотеки позитивними характеристиками) незмінно виділяється результативність користування нею, а також рівень бібліотечно-бібліографічного й довідково-інформаційного обслуговування, якість профільних послуг.

Досі не існує однозначної дефініції поняття «імідж бібліотеки», що багато в чому обумовлено складністю, багатофункціональністю бібліотеки як системи. Імідж бібліотеки включає сукупність т. зв. «часткових» іміджів, властивих і групі бібліотек, об'єднаних за певними параметрами (тип, вид, відомча належність, ступінь автоматизації бібліотечно-бібліографічних процесів тощо), і будь-якій конкретній бібліотеці, у т. ч. її структурному підрозділу. До інформації, яка формує імідж, належить також образ співробітника бібліотеки, що складається з таких елементів, як професійна компетентність, комунікабельність, зовнішній вигляд, манери, стиль поведінки тощо. Бібліотечна іміджелогія розглядає імідж бібліотеки як соціально-комунікативну категорію, що є сполучною ланкою між соціумом і бібліотекою – культурно-інформаційним інститутом. Для іміджу характерна можливість самостійного (стосовно свого об'єкта – бібліотеки) часового-просторово-тимчасового існування, а також здатність регулювати й моделювати спрямовану на бібліотеку діяльність суб'єкта.

Імідж і реклама бібліотеки взаємно пов'язані та взаємозалежні. З одного боку, імідж бібліотеки сприяє підвищенню ефективності реклами та різних заходів (щодо просування ресурсів, послуг бібліотеки), готує користувачів до придбання послуги, полегшує введення нової послуги бібліотеки на ринок, підвищує конкурентоспроможність бібліотеки; створення такого іміджу допомагає користувачам сприймати послуги бібліотеки як кращі від інших аналогічних пропозицій. З іншого боку – це створення бібліотекою іміджевої реклами (імідж-реклами), зорієнтованої на формування сприятливого образу бібліотеки, її послуг, ресурсів тощо.

Розглянуто організацію рекламної діяльності бібліотеки на прикладі проведення рекламної кампанії, тобто комплексу рекламних заходів, спрямованих

на певний сегмент користувачів, з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню завдань бібліотеки.

Визначено основні функціональні завдання паблік рилейшнз: аналіз й оцінка ситуації, проведення досліджень і формування проблем; створення програми діяльності та кошторису; реалізація PR-програми; контроль, дослідження й оцінка результатів, створення рекомендацій, корекція програм для підвищення ефективності роботи. Розкрито принципи, згідно з якими будуються зв'язки з громадськістю.

У **підрозділі 1.2. – «Ступінь наукової розробки зв'язків із громадськістю бібліотеки вищого навчального закладу: історіографія проблеми»** – охарактеризовано розвиток досліджень суспільних зв'язків як каналів, якими розповсюджується інформація – засіб регулювання відносин між владою і суспільством, бізнесом і суспільством, культурою і суспільством, а також усередині влади, бізнесу і культури – основних сфер людської діяльності. Суспільні зв'язки досліджено як процес обміну інформацією та цінностями для підтримки й регулювання відносин у галузі політики, економіки, культури, освіти з метою соціалізації людини і впливу на неї. Теорія й історія соціальних зв'язків певною мірою розкрита в працях таких учених, як Е. Макаревич, І. Лойфман, М. Руткевич, А. Уледов, С. Фролов, В. Ядов та ін.: виявлено історичне підґрунтя сучасних технологій паблік рилейшенз як комплексної дисципліни, що інтегрує знання ряду конкретних наук з конкретною метою.

У підрозділі проаналізовано роботи вітчизняних дослідників і практиків Е. Пашенцева та Г. Почепцова, які розглядають паблік рилейшнз як ідеологію політичної, економічної й конкурентної боротьби, співпраці й узгодження інтересів і водночас як технологію управління свідомістю і настроєм людей усередині організації та на рівні соціальної групи, соціального шару, класу, а також як технологію просування продукції (товарів, ідей, послуг, організації, лідерів) на політичному, економічному, освітньому й культурному ринках.

Історичні етапи розвитку паблік рилейшнз досліджено американськими вченими Дж. Грюнінгом, Т. Хантом, С. Блеком та ін. Історичні розвідки проблеми паблік рилейшнз у зарубіжних бібліотеках належать англійському вченому Б. Ашервуду. Серед українських бібліотекознавців, які вивчали проблеми розвитку зв'язків із громадськістю, реклами бібліотек вищих навчальних закладів, відзначено роботи В. Г. Дригайла. У працях В. Бабича досліджено історичний аспект проблеми створення позитивного іміджу сучасної бібліотеки. Праці О. Башун присвячені впливу бібліотечного маркетингу на імідж бібліотеки та прогнозування його перспектив розвитку. В. Горовий здійснив аналіз іміджу бібліотечного працівника в сучасній науці. О. Кашкарьова дослідила вплив на імідж реклами як комунікативної системи сучасної бібліотеки. М. Слободяник описав еволюцію структури і функцій наукової бібліотеки в період освоєння інформаційних технологій. Проблеми активізації пізнавальної діяльності користувача бібліотеки всебічно досліджені Т. Долбенко. Активні учасники процесу формування позитивного іміджу бібліотеки і взаємодіючі сторони – бібліотекар і читач – головні об'єкти останніх досліджень Т. Новальської.

Аналіз теоретичних робіт та практичного досвіду використання зв'язків із громадськістю у вітчизняній практиці дали підстави зробити висновок про те, що це вид соціально-психологічного менеджменту, обумовлений законами, традиціями й потребами суспільства; це керований процес комунікації між різними групами суспільства, заснований на достовірності і повній поінформованості. Характерно, що всі види діяльності в галузі зв'язків із громадськістю можуть бути ефективними лише тоді, коли їх здійснюватимуть фахівці-професіонали.

Наголошено, що PR-діяльність бібліотеки ВНЗ має здійснюватися її працівниками; щоб ця робота приносила позитивний результат, бібліотекарі повинні мати необхідні знання. Прикро, що ні у вищих, ні в середніх спеціальних навчальних закладах, які готують бібліотекарів, дисципліни зі зв'язків із громадськістю в навчальні програми не включені. Позитивним фактом є те, що в системі підвищення кваліфікації для працівників публічних бібліотек, зокрема в Інституті підвищення кваліфікації працівників культури при Національній академії керівних кадрів культури і мистецтв, передбачена тематика занять з паблік рилейшенз. Зазначено, що варіантом вивчення PR-технологій є самоосвіта, чому сприяє низка підручників та інших видань, однак досліджень щодо означеної проблеми стосовно бібліотек поки що немає.

У **підрозділі 1.3. – «Методологія та методи дослідження»** – обґрунтовано методологічну базу дослідження – фундаментальний та прикладний модулі. Прикладне дослідження розвивалось і за теоретичною, і за практичною спрямованістю, а фундаментальне випередило у своєму розвитку прикладне, створюючи для нього теоретичний розділ.

Методологія пропонованого дослідження зв'язків із громадськістю бібліотеки вищого навчального закладу трансформувалась у процес отримання нових знань, спосіб пояснення, узагальнення та збагачення наявної соціальної практики з метою перетворення і вдосконалення соціально-комунікаційної сфери освітнього простору.

Під час дослідження пройдено такі рівні:

- аналіз філософських, соціологічних, політологічних, соціально-психологічних підстав пізнання сфери паблік рилейшнз, у т. ч. бібліотечного сектору;
- аналіз теоретичних і емпіричних проблем у галузі зв'язків із громадськістю бібліотек вищих навчальних закладів України;
- аналіз процедур, технологій, технік, інструментів, що використовуються у зв'язках з громадськістю бібліотек ВНЗ;
- аналіз міждисциплінарного характеру зв'язків з громадськістю в освітньому середовищі.

З метою вивчення особливостей зв'язків з громадськістю в системі соціально-комунікаційної діяльності бібліотеки вищого навчального закладу було проведено вибіркове соціологічне опитування. Для опитування було обрано 50 наукових та науково-технічних бібліотек вищих навчальних закладів III–IV рівнів акредитації з переважної більшості регіонів України (обласні центри Дніпропетровськ, Донецьк, Київ, Львів, Миколаїв, Одеса, Полтава, Севастополь, Суми, Тернопіль, Харків, Хмельницький; міста Дніпродзержинськ

та Переяслав-Хмельницький). Загалом отримано 32 правильно заповнені анкети. Спеціалізація вищих навчальних закладів, яким підпорядковуються опитані бібліотеки, різноманітна – університети технічні, економічні, педагогічні, медичні, агрономічні, харчових технологій, банківської справи, кораблебудування та радіоелектроніки. Більшість бібліотек добре відомі у фаховому світі, фонди багатьох перевищують 1 млн примірників, мають сталу типову структуру, досвідчений персонал, багату історію та яскраве сьогодення. Усі опитані бібліотеки мають активні сайти, повноцінні електронні ресурси на локальних мережах своїх навчальних закладів та з виходом в інтернет, забезпечені засобами зв'язку й постійним представництвом у мережі.

Респондентами була заповнена анкета, яка складалась із трьох частин і містила відкриті питання з кількома відповідями. Основна мета анкетування – визначити пріоритети PR-діяльності в університетському середовищі та виробити конкретні рекомендації щодо розвитку цього напрямку. Зміст анкети складається з трьох частин – зв'язки з громадськістю бібліотеки ВНЗ, реклама бібліотеки, формування інформаційної культури користувачів бібліотеки. У дослідженні використано також методи аналізу, синтезу, спостереження, узагальнення та ін.

У висновках до розділу зазначено, що питання створення позитивного іміджу бібліотек засобами паблік рилейшенз неодноразово порушувалося зарубіжними і вітчизняними бібліотекознавцями, однак системного дослідження зв'язків з громадськістю в системі соціальних комунікацій бібліотек вищих навчальних закладів досі не здійснено.

**У другому розділі – «Особливості зв'язків із громадськістю в системі соціально-комунікаційної діяльності бібліотеки вищого навчального закладу»** – докладно з'ясовано сутність соціально-комунікаційної діяльності бібліотеки вищого навчального закладу, яка складається з учасників комунікаційного процесу – професійного комуніканта і споживача відомостей, і має кілька рівнів: вона завжди ієрархічно вибудувана, передбачає чіткий розподіл менеджменту, виконавців та підлеглих, від чого залежить її ефективність.

**Підрозділ 2.1. – «Елементи системи соціально-комунікаційної діяльності бібліотек вищих навчальних закладів»** – уміщує аналіз елементів системи комунікаційної діяльності, які забезпечують основні види діяльності бібліотек.

Основним комунікантом і першим елементом у системі соціально-комунікаційної діяльності бібліотеки вищого навчального закладу є керівництво бібліотеки – дирекція у складі директора, заступників, ученого секретаря. Більшість найважливіших рішень, які складають другий елемент системи, приймаються шляхом колективного вирішення на раді завідувачів відділів. Якщо корективи мають робочий плановий характер (зміна графіка роботи, призначення певних термінів виконання робіт тощо), директор залишає за собою авторитетне рішення. Усі рішення або об'єкти, що передаються, завжди відповідають основним завданням бібліотеки вищого навчального закладу.

Третім елементом у системі соціально-комунікаційної діяльності бібліотек ВНЗ є реципієнт – адресат, приймач повідомлення або об'єкта, що передається.

Це велика аудиторія, яка може включати студентів усіх факультетів, професорсько-викладацький склад, деканати, кафедри, адміністративно-господарський персонал, ректорат, населення міста, місцеву владу тощо. Велику групу реципієнтів складає фахове бібліотечне середовище – працівники бібліотеки вишу, колеги з інших бібліотек, представники партнерських організацій, усі причетні до галузі.

Соціально-комунікаційна діяльність бібліотеки ВНЗ обов'язково має стратегічний характер, тобто передбачає застосування наукового підходу, зокрема проведення аналізу проблеми, визначення мети, цільових груп, стратегії, методів і каналів, а головне – плановість і результативність. Вона завжди відповідає основним видам діяльності бібліотек (організація диференційованого обслуговування користувачів, навчання студентів та аспірантів основам бібліотечних знань, проведення наукових досліджень і методичної роботи з питань поліпшення та впровадження інноваційних сервісів, підвищення кваліфікації бібліотечних працівників, співпраця й кооперація бібліотек, участь у розробці і здійсненні міжнародних програм бібліотечної справи, адвокація бібліотек та ін.).

У дисертації докладно розглянуто модераційну діяльність – напрямок у комунікаційному менеджменті, що є однією із форм роботи з громадськістю, технікою організації й координування процесу відкритої дискусії на шляху прийняття компромісних рішень. Її результативність доведено на прикладі досвіду Науково-технічної бібліотеки ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «КПІ», Гете-Інституту в Києві, німецької консалтингової компанії «Wega-Team» та ін.

Чітко організована й налагоджена комунікація визначає важливу складову діяльності бібліотеки – корпоративні зв'язки. На прикладі низки спільних корпоративних проектів університетських бібліотек проілюстровано, як корпоративна діяльність дає змогу бібліотеці значно знизити трудомісткість і різні витрати. Дослідження системи соціально-комунікаційної діяльності бібліотеки вищого навчального закладу довело, що найбільших успіхів і результатів вона досягає у співпраці та кооперації з бібліотеками інших вищих навчальних закладів.

Зазначено, що успіхи бібліотеки, її репутація і високий професійний статус неможливі без взаємодії й побудови двосторонніх відносин із керівництвом університету. Розглянуто таку діяльність, як адвокація бібліотеки вищого навчального закладу, що є важливим внеском дослідження. Саме вивчення адвокації бібліотек (спланованої, ретельно розробленої й послідовної діяльності), що спрямована на підвищення обізнаності в певній важливій проблемі з боку керівництва університету, урядовців, потенційних партнерів, грантодавців, суспільства в цілому, презентує в дослідженні нові можливості зв'язків з громадськістю в бібліотечній галузі.

Проблеми галузі (імідж бібліотеки в суспільстві, неможливість надання бібліотеками послуг, які відповідають сучасним інформаційним потребам користувачів, недосконалість бібліотечної нормативно-правової бази) можуть вирішуватися шляхом системних дій на основі застосування знань з адвокації бібліотек.

**У підрозділі 2.2. – «Особливості зв'язків із громадськістю в системі соціально-комунікаційної діяльності університетських бібліотек України»** – досліджено традиційну організацію, управління та інноваційні прийоми зв'язків із громадськістю бібліотеки вищого навчального закладу. Визначальними особливостями зв'язків із громадськістю в системі соціально-комунікаційної діяльності бібліотеки ВНЗ є такі: специфіка університетського середовища, аудиторії інформаційного впливу, корпоративні можливості, стимулювання та відповідальність, акцент на імідж бібліотеки та ін. Ефективність досліджуваної діяльності завжди визначає науковий підхід, плановий та комплексний характер заходів, оперативний і безперервний контроль, гнучкість і конструктивність рішень керівництва бібліотеки й університету.

Проведене соціологічне опитування університетських бібліотек України, вивчення поточної статистики галузі виявили необхідний матеріал для наукового аналізу, результати якого дали підстави зробити ряд важливих загальних висновків. Серед них – актуальність спеціальних підрозділів зі зв'язків із громадськістю у структурах бібліотек вищих навчальних закладів, у яких повинні працювати бібліотечні менеджери нового покоління. Для сучасного бібліотечного менеджера характерні творча позиція, уміння співробітничати, мистецтво стратегічного бачення, досконала духовна й фізична форма, відповідальність, уміння адаптуватися до змін і використовувати їх; це основи впливу, за допомогою яких досягається успіх в управлінні установою. Необхідність такого типу менеджерів бібліотек у галузі зв'язків із громадськістю послідовно збільшується відповідно до змін, що відбуваються в усіх сучасних бібліотечних середовищах, для яких властиві рухливість, динаміка, складність та інтегральна взаємозалежність частин і цілого.

У висновках до розділу вказано на взаємозалежність і взаємообумовленість традиційних і нових форм роботи з громадськістю в адвокаційній та кооперaційній діяльності бібліотек ВНЗ, яка неможлива без застосування PR-технологій.

**Третій розділ – «Інноваційні технології у зв'язках з громадськістю бібліотеки вищого навчального закладу»** – на основі вивченого практичного досвіду та реальних потреб сучасних бібліотек ВНЗ висвітлює загальну концепцію спеціального підрозділу бібліотеки зі зв'язків із громадськістю.

У **підрозділі 3.1. – «Інноваційна модель відділу зв'язків із громадськістю бібліотеки вищого навчального закладу»** – на підставі традиційних професійних поглядів та досвіду роботи в Науково-технічній бібліотеці НТУУ «КПІ» запропоновано створення окремого відділу зв'язків із громадськістю для бібліотек вищої категорії або прес-служби для невеликих університетських бібліотек, а також розроблено проект положення про підрозділ, його структуру, штатний розпис, підпорядкування, цілі, завдання.

Наголошено, що визначальним ресурсом відділу повинні стати добре підготовлені, амбітні, творчо й позитивно налаштовані фахівці. Вимоги до кваліфікації та особистості фахівців підрозділу визначаються специфікою роботи. Усі співробітники відділу зв'язків із громадськістю бібліотеки повинні мати вищу професійну освіту (у т. ч. журналістську або філологічну), володіти англійською мовою, інформаційними технологіями; від них вимагається

комунікабельність, активність, стресостійкість, креативність. Штат відділу – не менше трьох спеціалістів: керівник відділу, бажано з підготовкою PR-технолога; фахівець із програмного забезпечення та веб-дизайну; редактор, спеціаліст із видавничої справи. З урахуванням значного переліку поставлених завдань і високих цілей в управлінні іміджем бібліотеки, як системи послідовних дій, передбачено залучення керівництва бібліотеки та окремих працівників з інших відділів до реалізації певних проектів.

Визначено основні напрямки діяльності підрозділу – налагодження зв'язків із ЗМІ, побудова маркетингових комунікацій, координація виставок та інших соціокультурних та масових заходів, модераційна підтримка презентацій, корпоративний PR, формування системи довіри у сфері зв'язків із громадськістю, адвокація бібліотеки, підтримка кризових комунікацій, інформаційне забезпечення стрічки новин для інтернет-порталу бібліотеки, створення й поширення рекламно-іміджевих бібліотечних матеріалів та ін.

З огляду на високі вимоги до персоналу дирекція бібліотеки повинна правильно розуміти мотивації працівників, умови їхньої праці та перспективи подальшого розвитку. Саме матеріально-технічне забезпечення підрозділу, правильно організовані АРМ, окреме приміщення, здатність працювати ненормований робочий день, засоби зв'язку та зручний інтернет допоможуть розкрити творчий та професійний потенціал такої команди. Володіння технологіями передбачають активне користування професійно підібраною й налаштованою технікою. Телефонія, комп'ютерні сервіси, мала поліграфія, проектори, екрани, цифрова, фото-, кіно-, телеапаратура, фліп-чати, канцтовари – робочі інструменти персоналу відділу зв'язків із громадськістю.

До сильних мотивацій творчих працівників віднесено і можливість професійного росту, навчання, самовдосконалення, підвищення кваліфікації, на що керівництво має звертати особливу увагу. Участь у різних тренінгах, школах, ворк-шопах та кемпах посилює інтерес до професії, але не виключає ризиків переходу фахівця до іншої організації на вище оплачувану роботу. Попередити такий факт зможе стабільний морально-психологічний клімат у колективі, взаємоповага, ділова робоча атмосфера та матеріальні заохочення, відповідні результатам оцінки ефективності діяльності відділу.

У **підрозділі 3.2. – «Мережеві технології та розповсюдження PR-інформації»** – увагу зосереджено на інформаційному забезпеченні стрічки новин для інтернет-порталу бібліотеки, що передбачає підтримку регулярності відновлення інформації та її актуальності, наявність діючого зворотного зв'язку, контроль за відвідуваністю сайту і стимулювання інтересу до розміщеної на сайті інформації. Визначено шляхи розповсюдження бібліотечної реклами в соціальних мережах і можливості бібліотек вищих навчальних закладів у цьому напрямку.

Зміни, що відбуваються в комунікаційному середовищі, змушують переглядати традиційні теорії зв'язків із громадськістю та заново переосмислювати роль PR з урахуванням глобалізації, змін соціального, політичного та культурного життя. Дослідники усвідомили істотний вплив інтернету на PR, а практики все більше приділяють увагу веб-сайтам та електронним соціальним ресурсам.

Медіа-середовище змінилося, і використання тільки традиційних PR-технік в бібліотеках більше не приносить бажаних результатів.

Поява електронних соціальних ресурсів як нових високотехнологічних засобів налагодження діалогу з громадськістю нині має неабияке значення. Розвиток технологій і мережевих структур, ускладнення комунікаційного середовища призводить до усвідомлення необхідності змін у традиційних PR-схемах. Залучаючи широку громадськість через соціальні ресурси до участі в різних проектах, фахівці формують більш демократичний і етичний PR.

Одним із найефективніших видів електронних соціальних ресурсів є соціальні мережі. Соціальні ресурси мають потужний потенціал, надаючи бібліотекам широкий спектр можливостей інтерактивної взаємодії в освітній галузі.

Особистий досвід роботи пошукувача в керівництві університетської бібліотеки, багаторічне партнерство з найкращими науковими бібліотеками України, спостереження протягом останніх десяти років дали підстави зробити такі висновки. З відтоком користувачів бібліотек вишів з абонементів і читальних залів і зростанням кількості їхніх відвідувань інтернет-порталів бібліотеки має місце певна пропорція, яку варто постійно досліджувати, аналізувати й використовувати результати в подальшій роботі. Це шлях пошуків і знаходжень оптимальних рішень у менеджменті всієї бібліотеки, окремих напрямків та реалізації повсякденних завдань, що, як наслідок, може спричинити глобальні зміни в усій установі – скорочення штату бібліотеки, делегування повноважень, перегляд посадових інструкцій, відкриття нових напрямків діяльності і відмова від застарілих процедур. Такі рішення приймаються на рівні керівництва бібліотеки, і підставами для них можуть бути події в мережі, аналітика та публікації в інтернет-виданнях, активне віртуальне спілкування тощо.

У висновках до розділу зазначено, що специфіка бібліотечної галузі, ускладнена проблемами недофінансування і тотальною світовою економічною кризою, змушує університетські бібліотеки бути конкурентоспроможними, прагнути відповідати за якістю кращим зразкам PR-технологій, які застосовуються в інших галузях.

## ВИСНОВКИ

1. Визначено такі базові поняття дослідження: «соціально-комунікаційна діяльність», «зв'язки з громадськістю», «паблік рилейшенз», «реклама», «адвокація», а також теоретичну базу та методи дисертаційного дослідження, основним із яких стало вибіркове соціологічне опитування. Встановлено, що паблік рилейшнз бібліотеки вищого навчального закладу – один із видів її комунікаційної діяльності, мета якої полягає у створенні й поширенні в університетському середовищі вивіреної й корисної для «своєї» структури інформації. Для PR-діяльності бібліотеки прикметний диференційований підхід у виборі аудиторії, стратегічне планування, постійний моніторинг та оцінювання ефективності.

2. З'ясовано ступінь наукової розробленості проблеми використання PR-технологій у бібліотеках вищих навчальних закладів. Вивчення історіографії питання виявило, що загального дослідження зв'язків із громадськістю в

системі соціальних комунікацій бібліотек вищих навчальних закладів не проводилося, хоча питання створення іміджу бібліотек засобами паблік рилейшенз неодноразово порушувалося зарубіжними й вітчизняними бібліотекознавцями. Аналіз попередніх досліджень засвідчив, що, незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених іміджевим технологіям у бібліотеках, спостерігається потреба поглибленого вивчення впливу зв'язків з громадськістю на подальший розвиток галузі в Україні.

3. Виявлено й охарактеризовано елементи системи соціально-комунікаційної діяльності бібліотек вищих навчальних закладів. З'ясовано, що вона складається з учасників комунікаційного процесу – професійного комуніканта і споживача відомостей. Система має декілька рівнів, вона ієрархічно вибудувана й передбачає чіткий розподіл менеджменту, виконавців та підлеглих.

4. Охарактеризовано основні напрямки PR-діяльності в бібліотеках вищих навчальних закладів – співробітництво із ЗМІ, корпоративний PR, що визначає формування іміджу, просування послуг та сервісів бібліотеки в мережі інтернет, взаємодію з керівництвом університету, рекламу та ін.

5. Доведено абсолютну взаємозалежність та взаємообумовленість традиційних і нових форм роботи з громадськістю, адвокаційної та корпоративної діяльності бібліотек вищих навчальних закладів. Зв'язки з громадськістю складають комунікаційну систему суспільства і всіх його частин та елементів. На сучасному етапі розвитку бібліотека ВНЗ не здатна ефективно працювати без застосування PR-технологій. Вона постійно має доводити свою соціальну значущість, відповідати викликам часу й конкурувати в інформаційному просторі. Цього можна досягти насамперед через застосування іміджевих PR-технологій – створення та розповсюдження повідомлень про бібліотеку як унікальну науково-освітню установу, територію ефективної комунікації (спілкування та обмін корисної інформації, що є інтелектуальним брендом).

6. Здійснено аналіз діяльності бібліотек вищих навчальних закладів України III–IV рівнів акредитації у сфері зв'язків із громадськістю. Результати аналізу, опитування керівників і провідних фахівців ряду бібліотечних служб із зв'язків з громадськістю та багаторічна практична діяльність в науково-технічній бібліотеці НТУУ «КПІ» ім. Г. І. Денисенка засвідчили, що провідними принципами бібліотечного PR виступають широта і сталість інформування цільових аудиторій про діяльність бібліотеки і ті можливості, які вона надає; системність і комплексність діяльності бібліотеки із зв'язків з громадськістю, що сприяють концентруванню відповідних зусиль усіх її підсистем. Аналіз показав, що в більшості великих бібліотек ця робота ще не набула комплексного, концептуального характеру, відсутні спеціальні структурні підрозділи, які відповідають за PR.

7. Визначено основні мережеві канали розповсюдження іміджевої інформації бібліотеками ВНЗ. Доведено, що офіційний веб-сайт бібліотеки ВНЗ є найбільш оперативним і затребуваним джерелом інформації про неї. Факт наявності в бібліотеки офіційного веб-представництва свідчить про розуміння керівництвом необхідності присутності в мережі та створює імідж актуальної установи в інтернет-просторі. Відсутність веб-представництва – це втрачені

бібліотекою можливості вдосконалення свого іміджу. Просування веб-сайту бібліотеки у світовій мережі визначається багатоваріантним інструментарієм інтернет-маркетингу; один із найдоступніших і можливих – соціальні мережі.

8. Науково обґрунтовано концептуальну модель відділу зв'язків із громадськістю в структурі бібліотеки вищого навчального закладу як основного підрозділу, що покликаний створювати сприятливий імідж бібліотеки – навчального, науково-дослідного та довідково-інформаційного центру вищого навчального закладу; підкреслено необхідність формування громадської думки про діяльність бібліотеки шляхом створення й поширення інформаційних повідомлень, виховання інформаційної культури користувачів, підтримки корпоративного стилю бібліотеки. Визначено інноваційні напрямки PR-діяльності бібліотеки, серед яких найбільш перспективним і стратегічно доцільним є адвокація як одна з важливих складових системи соціально-комунікативної діяльності. Адвокацію розглянуто як організовані зусилля із захисту та представлення інтересів бібліотеки, тривалу взаємодію і побудову двосторонніх стосунків із владою та керівництвом університету. Дослідження показало необхідність політики змін на краще та формування системи довіри навколо бібліотеки. Нині це вирішують основні елементи адвокації – комунікація, співпраця, планування, реалізація планів, оцінка процесу та результат.

Дослідження дало змогу виявити практичний механізм корпоративних зв'язків бібліотеки в структурі вищого навчального закладу та в системі партнерських стосунків з іншими установами й організаціями. Значних успіхів і результатів бібліотека може досягти завдяки співпраці й кооперації з бібліотеками інших вищих навчальних закладів, активній участі в різних громадських професійних спілках та асоціаціях. Кооперація допомагає вирішувати конкретні економічні та професійні проблеми – безкоштовний доступ до корпоративних ресурсів (інформаційні продукти, методичні матеріали), можливість мінімальних ресурсних затрат з боку кожного учасника проекту, обмін досвідом між його учасниками, підвищення рейтингу бібліотеки, реальна оцінка якості її ресурсів, розвиток корпоративних сервісів.

Дослідження визначило широкі професійні перспективи діяльності для PR-фахівців у галузі бібліотечної справи та вищої освіти. На часі кардинальні перетворення й суттєві зміни в роботі бібліотек вищих навчальних закладів, у професійному іміджі та сприйманні навколишнім середовищем їхньої справжньої ролі й значення. Процес змін, який визначають зв'язки з громадськістю, логічно започаткує нові напрямки подальших наукових досліджень, метою яких є сприяння прогресу суспільства знань в Україні.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### Публікації у наукових фахових виданнях

1. Барабаш С. І. Адвокація бібліотек: мета, структура, основні напрями діяльності / С. І. Барабаш // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. / за заг. ред. В. М. Шейка. – Х., 2011. – Вип. 34. – С. 150–156.

2. Барабаш С. І. Метод модерації як форма групової комунікації в менеджменті сучасної бібліотеки / С. І. Барабаш // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2011. – № 4. – С. 41–43.

3. Барабаш С. Модерація заходів у роботі з громадськістю та персоналом як комплексна форма менеджменту в бібліотеках / С. Барабаш // Вісн. Кн. палати. – 2012. – № 5. – С. 20–22.

4. Барабаш С. Паблік рилейшенз як інструмент маркетингової комунікації бібліотеки / С. Барабаш // Вісн. Кн. палати. – 2010. – № 6. – С. 30–32.

5. Барабаш С. Практика корпоративних зв'язків університетської бібліотеки : З досвіду роботи Науково-технічної бібліотеки ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» / С. Барабаш // Бібл. планета. – 2008. – № 4. – С. 21–23.

6. Барабаш С. І. Всесвітній бібліотечний та інформаційний конгрес: 69-та сесія ради і генеральна конференція ІФЛА / В. Загуменна, С. Барабаш // Бібл. планета. – 2003. – № 4. – С. 25–26.

**Опубліковані праці апробаційного характеру**

7. Барабаш С. Міжнародний Кооперaційний Проект : Концепція і стратегія побудови та оптимального розвитку українських бібліотек : щоденник проекту з 25.05 по 29.06.2000 р. в Німеччині = Internationales Kooperations Projekt Leitbild für ukrainische Bibliotheken : Unser Projekt-Tagebuch vom 25.05–29.06.2000 in Deutschland / Світлана Барабаш, Ілона Мунік. – Neumarkt, 2000. – 139 с.

8. Барабаш С. І. Організація корпоративної роботи в бібліотеках = Organization of corporative work in the libraries / С. І. Барабаш. – К. : Аверс, 2007. – 199 с.

9. Барабаш С. І. Робота з громадськістю (PR) та інформаційні технології в бібліотеці вищого учбового закладу / С. І. Барабаш – К. : Аверс, 2007. – 119 с.

10. Барабаш С. Інформаційна грамотність користувача як базова умова ефективного використання інформації / С. Барабаш // Покликання університету : зб. наук. пр. / відп. ред. О. Гомілко. – К., 2005. – С. 154–158.

11. Барабаш С. І. Модераційна діяльність в бібліотеці. Кооперaційний українсько-німецький проект «Концепція та стратегія побудови і оптимального розвитку для українських бібліотек» / С. І. Барабаш // Сучасні інформаційні технології для бібліотек та менеджмент науково-освітніх мереж : матеріали І–V Міжнар. шк.-семінарів. Проект Tempus–Tacis CP–20552–99. – К., 2002. – С. 22–25.

12. Барабаш С. І. Популяризація бібліотечно-бібліографічних знань, як форма гуманітарної освіти студентів університету. Досвід НТБ НТУУ «КПІ» / С. І. Барабаш // Система обслуговування користувачів у вузівській бібліотеці : матеріали Всеукр. наук. ювіл. конф., Дніпропетровськ, 1–3 жовт. 2009 р. – Дніпропетровськ, 2009. – С. 62–66.

13. Барабаш С. І. Адвокасі бібліотек: поняття, сутність, мета, завдання / В. В. Загуменна, С. І. Барабаш // Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики : VI Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 19–21 трав. 2009 р. – К., 2009. – С. 77–80.

14. Барабаш С. І. Адвокаційна діяльність бібліотек – головні принципи та завдання / В. В. Загуменна, С. І. Барабаш // Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики : VII Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25–27 трав. 2010 р. – К., 2010. – С. 64–65.

15. Барабаш С. І. Корпоративність як основний напрямок діяльності сучасної бібліотеки вищого навчального закладу: з досвіду роботи НТБ ім. Г. І. Денисенка НТУУ «КПІ» / С. І. Барабаш, О. Є. Половян // Электронные ресурсы для науки и образования : материалы Межвуз. науч.-практ. конф., Севастополь, 19–20 апр. 2007 г. – Севастополь, 2007. – С. 58–64.

## АНОТАЦІЯ

**Барабаш С. І. Зв'язки з громадськістю в системі соціально-комунікаційної діяльності бібліотеки вищого навчального закладу. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій зі спеціальності 27.00.03 – книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство. – Київський національний університет культури і мистецтв Міністерства культури України, Київ, 2013.

У дисертації висвітлено теоретико-методологічні засади зв'язків із громадськістю в бібліотеках вищих навчальних закладів та їх розвиток у сучасному інформаційному суспільстві. Визначено шляхи створення позитивного іміджу бібліотеки вищого навчального закладу на основі професійно організованої діяльності зі зв'язків із громадськістю в системі соціальних комунікацій та обґрунтовано елементи системи соціально-комунікаційної діяльності бібліотек вищих навчальних закладів України. Уперше науково доведено необхідність створення в бібліотеці вищого навчального закладу окремого підрозділу, що покликаний створювати позитивний імідж бібліотеки та університету, розроблено інноваційну модель організаційного відділу зв'язків із громадськістю в структурі бібліотеки університету. З'ясовано взаємозалежність та взаємозумовленість традиційних й інноваційних форм роботи з громадськістю, дієвість мережевих каналів комунікації бібліотеки для розповсюдження PR-інформації, роль і місце зв'язків із громадськістю в соціально-комунікаційній, науково-освітній та інформаційно-бібліографічній діяльності. Уперше в Україні розроблено теоретичні засади адвокації – захисту та представлення інтересів бібліотеки, взаємодії і побудови двосторонніх відносин із керівництвом університету, а також університету та Міністерства освіти і науки, Міністерства культури. Виявлено практичний механізм корпоративних зв'язків бібліотеки в структурі вищого навчального закладу та в системі партнерських стосунків з іншими установами й організаціями.

**Ключові слова**: зв'язки з громадськістю, комунікації, паблік рилейшенз, реклама бібліотеки, імідж бібліотеки вищого навчального закладу, система соціально-комунікаційної діяльності бібліотеки ВНЗ, організаційна структура бібліотеки університету, адвокація бібліотек, корпоративні зв'язки, мережеві канали розповсюдження інформації.

## АННОТАЦИЯ

**Барабаш С. И. Связи с общественностью в системе социально-коммуникационной деятельности библиотеки высшего учебного заведения. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.03 – книговедение, библиотековедение, библиографоведение. – Киевский национальный университет культуры и искусств Министерства культуры Украины, Киев, 2013.

В работе освещены теоретико-методологические основы связей с общественностью в библиотеках высших учебных заведений и их развитие, которые рассмотрены как необходимое условие функционирования библиотек в современном информационном обществе. Указаны пути создания благоприятного имиджа библиотеки высшего учебного заведения на основе профессионально организованной деятельности по связям с общественностью в системе социальных коммуникаций. Обоснованы элементы системы социально-коммуникационной деятельности библиотек высших учебных заведений и проведен анализ связей с общественностью в системе социально-коммуникационной деятельности университетских библиотек Украины. Впервые научно доказана необходимость создания в библиотеке ВУЗа отдельного подразделения, отвечающего за создание имиджа библиотеки и университета, а также разработана инновационная модель организационного отдела связей с общественностью в структуре библиотеки университета. Определены взаимозависимость и взаимообусловленность традиционных и инновационных форм работы с общественностью, действенность сетевых каналов коммуникации библиотеки для распространения PR-информаци, роль и место связей с общественностью в социально-коммуникационной, научно-образовательной и информационно-библиографической деятельности ВУЗа. Установлены особенности связей с общественностью библиотеки в условиях университетской среды, определены возможности и пути реализации PR-проектов. Впервые в Украине разработаны теоретические основы такого стратегического направления деятельности, как адвокация – защита и представление интересов библиотеки, взаимодействие и построение двусторонних отношений с руководством университета, а также университета и Министерства образования и науки, Министерства культуры. Обоснован практический механизм корпоративных связей библиотеки в структуре высшего учебного заведения и в системе партнерских отношений с другими учреждениями и организациями. Научные выводы и результаты исследования целесообразны в практическом использовании в процессе управления библиотекой ВУЗа, в социально-коммуникационной сфере ее деятельности, при планировании, организации и проведении PR-работы библиотеками ВУЗов в университетской среде и за его пределами.

**Ключевые слова**: связи с общественностью, коммуникации, паблик рилейшенз, реклама библиотеки, имидж библиотеки вуза, система социально-коммуникационной деятельности библиотеки вуза, организационная структура библиотеки университета, адвокация библиотек, корпоративные связи, сетевые каналы распространения информации.

## SUMMARY

**Barabash S. I. Public relations in the system of social and communicative activities of the university library. – Manuscript.**

The dissertation for the degree of Candidate of Science in Social Communications on specialty 27.00.03 – Book Science, Library Science, Bibliographic Science. – Kyiv National University of Culture and the Arts Ministry of Culture of Ukraine, Kyiv, 2013.

Dissertation depicts the theoretical principles of public relations in university libraries and its development as an important factor for library functioning in the modern information society. Dissertation studies the ways to create a favorable image for a university library with the help of professionally organized public relations. The elements of the system of social and communicative activities of university libraries are described. The author surveys public relations in the system of social and communicative activities of the university libraries in Ukraine; develops the innovative model of public relations department in the university library organizational structure and describes its functions. The author determines the role and place of public relations in university social communicative, research, educational, informational and bibliographical activities; analyses the peculiarities of library public relations in the university environment. For the first time in Ukraine, the author worked out theoretical grounds for advocacy as the strategic direction of library work, that is the protection and representation of library's interests, interaction and relationships between the library and the university and between the university and the Ministry of Education, Ministry of Culture.

**Key words:** public relations, communications, library advertising, university library image, social and communicative activities of university library, organizational structure of university library, library advocacy, corporate relations, network communication channels for dissemination of information.

Підписано до друку 16.10.2013. Формат 60x84 $^{1}/_{16}$.
Друк офсетний. Облік.-вид. арк. 0,9. Тираж 100 прим. Зам. 328.

---

Видавець і виготівник
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
01015, Київ–15, вул. Лаврська, 9
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 3953 від 12.01.2011.