

4. Новосельцева, И. И. Особенности функционирования прецедентных высказываний в языке белорусской рекламы / И. И. Новосельцева // *Universum: филология и искусствоведение*. – 2016. – № 9. – С. 24-29. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-funktsionirovaniya-pretsedentnyh-vyskazyvaniy-v-yazyke-belorusskoj-reklamy>. – Дата доступа: 27.01.2021

5. Шидо, К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / К. В. Шидо. – Саратов, 2002. – 242 с.

Казакевич Н. П., студент 430м группы
Научный руководитель – Козленко Е. Ю.,
кандидат педагогических наук, доцент

PR–ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ МОЛОДЁЖИ В БИБЛИОТЕКУ

На сегодняшний день перед библиотеками стоит важная задача – выработать свой стратегический курс на будущее в быстро меняющемся мире. Библиотеки должны подстроиться под быстроменяющуюся социальную и информационную среду, научиться прогнозировать сценарии развития ситуации в обществе, выбирать адекватные стратегии развития, гибко и эффективно реагировать на изменения окружающей среды, повышая шансы реализации своих планов. Для достижения ново поставленных целей, стоящих перед библиотеками, наиболее действенным методом является эффективное использование технологий связей с общественностью – PR.

В настоящее время технологии продвижения в традиционных учреждениях культуры являются недостаточно эффективными. Сейчас мы имеем не современную, не гибкую, требующую значительных усилий по своему изменению управленческую модель для библиотек. Отсутствие практики продвижений в библиотеках во многом связан с отсутствием

компетентных специалистов в данной отрасли. Руководители библиотек чаще всего предпочитают действовать по старинке, исключая использование технологий PR. Результатом становится снижение качества и эффективности продвижения услуг культурных организаций.

Актуальность данной работы обусловлена недостаточностью практического использования технологий продвижения в библиотечной сфере. К тому же, современное общество предъявляет всё более высокие требования к компетентности специалистов и работников библиотек. Прежде всего, он должен быть практически ориентирован в технологии менеджмента и пиара, в коммерческой и некоммерческой деятельности, быть экономически и юридически грамотным специалистом. Библиотечным специалистам необходимо обратить внимание на формы творческого сотрудничества с молодёжью и формирование новой системы взаимоотношений. Задача привлечения молодых людей в стены библиотеки напрямую связана с проблемой её выживания как социального института: если сегодня молодёжь не пойдёт в библиотеку, завтра она не приведёт туда своих детей. Важность эффективной работы библиотеки с молодёжной аудиторией, привлечения её в библиотеку, направленность этой работы на развитие чтения обуславливают теоретическую и практическую значимость исследования заявленной тематики.

Цель работы – изучить теоретико-методические особенности внедрения PR-технологий в систему управления проектами по привлечению молодёжи в библиотеку. В рамках поставленной цели планируется решение следующих задач:

1. Исследовать сущность и содержание понятий «PR-технологии», «управление проектами».
2. Изучить теоретические и нормативно-методические положения в области управления проектами.
3. Определить значение PR-составляющей в системе управления проектами библиотек.

4. Проанализировать проекты по привлечению молодёжи в библиотеку Республики Беларусь и зарубежных стран.

5. Выявить востребованные направления проектной деятельности библиотек по работе с молодёжью (на примере ГУ «Минская областная библиотека им. Пушкина»).

6. Разработать проект по привлечению молодёжи в библиотеку для ГУ «Минская областная библиотека им. Пушкина».

Объект исследования – управление проектами и проектной деятельностью.

Предмет – внедрение PR-технологий в систему управления проектами по привлечению молодёжи в библиотеку.

В настоящее время эффективность менеджмента всё в большей мере зависит от качества информационной политики, применяемой стратегии взаимодействия с молодёжью – самым массовым потребителем информационных услуг. Важнейшим инструментом, обеспечивающим эффективность программ для молодёжи, выступают PR-технологии, рассматриваемые как форма организации коммуникации. В словарях термин public relations (далее – PR) появился в 1948 г. [2, с. 37].

Несмотря на многообразие определений, характеризующих сложную сущность PR, хотелось бы остановиться на следующем: «Паблик рилейшнз – это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью» [3, с. 13].

PR как управленческая деятельность направлена на формирование благоприятных отношений между организацией и общественностью и включает в себя формирование стратегии деятельности организации, прогнозирование возможных тенденций и рисков, а также оценку результатов.

И. Л. Викентьев указывает, что в ситуации, когда быстро происходит изменение не только экономики отдельно взятой страны, но всего мирового сообщества в целом, появление инновационных услуг (товаров) отнюдь не означает, что хорошо проверенные методы достижения успеха (удовлетворения общественных потребностей) гарантируют постоянное достижение высоких показателей. Сегодня как никогда необходимо осознавать, что в любой момент один актуальный продукт на рынке будет вытеснен другим, совершенно незнакомым [1]. При этом в выигрыше оказываются те, кто быстрее проявят способность к выводу на рынок востребованных клиентами уникальных продуктов. Собственно, здесь и открывается поле для освоения методов управления проектами.

Проект для молодёжи должен соответствовать следующим условиям: отсутствие противоречий в выдвигаемых идеях и способах реализации; возможность реализации в заданных условиях; должен создаваться на научной основе с применением научного метода во время проработки каждого этапа; эффективность плана реализации и возможность достижения поставленных целей; это должен быть социально-культурный проект, пример которого даже на стадии разработки сможет заинтересовать молодёжь.

Для эффективной реализации проекта по привлечению молодёжи в библиотеку основным фактором является грамотно выработанная информационная политика, эффективное взаимодействие со СМИ, а также проведение различных event-мероприятий (деловых, массовых, досуговых и др.), в целом организация PR-деятельности. Однако, несмотря на активную PR-деятельность и наличие целевых программ, большинство молодежи не информировано о существовании таких проектов. Поэтому дальнейшее совершенствование информационно-коммуникативной деятельности и разработка новых комплексных мероприятий является актуальной задачей библиотек.

Одним из самых удачных примеров проекта является организация арт-пространства библиотекой. Заинтересованность молодёжи в площадке для отдыха, работы, творческой самореализации и поиске единомышленников привели к развитию подобных площадок в Западной Европе, Америке и России.

В качестве конкретного примера можно взять SMART-библиотеку Анны Ахматовой в Москве. Помимо доступа к уникальному библиотечному фонду одной из крупнейших библиотек города Москвы, у гостей SMART-библиотеки будет возможность посещать индивидуальные и групповые занятия, мастер-классы, тренинги, «форсайт»-сессии, семинары, выставки, «хакатоны», презентации, круглые столы, лекции, конференции, «шоу-румы» и т. п. Пространство SMART-библиотеки разделено на несколько зон для разных категорий граждан и оборудовано современной цифровой техникой. Подробнее о структуре и проектах можно узнать на сайте самой библиотеки или её страницах в социальных сетях (Vk, Instagram, Facebook).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Викентьев, И. Л. Приёмы рекламы и public relations / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург : ТРИЗ-Шанс, 1995. – 228 с.
2. Иванченко, Г. В. Реальность паблик рилейшнз / Г. В. Иванченко. – Москва : Смысл, 1999. – 153 с.
3. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 384 с.
4. Лучшие библиотечные программы с низким бюджетом для молодёжи, подростков, детей : практ. пособие / ред.-сост. Дж. Лиллиан ; пер. с англ. М. В. Алексеевой ; науч. ред. и предисл. И. Б. Михновой. – Санкт-Петербург : Профессия, 2015. – 176 с. – (Азбука библиотечной профессии).