



ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРИ
ВИКОНАВЧОГО ОРГАНУ КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ
(КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ)

ПУБЛІЧНА БІБЛІОТЕКА імені ЛЕСІ УКРАЇНКИ для дорослих
м.Києва
Науково-методичний відділ

Для підвищення кваліфікації
бібліотечних працівників

ЖУРНАЛІСТИКА В БІБЛІОТЕЦІ



ДАЙДЖЕСТ

Київ -2016

Сучасна бібліотека сьогодні фактично не має шансів для існування і розвитку без можливості бути представленою у медіапросторі. Бібліотека має сама знаходити такі можливості. Це викликає більшу довіру до бібліотеки, робить її відкритою для громади, співвітчизників, всесвітньої спільноти.

Дайджест підготовлено на основі матеріалів фахових видань з питань бібліотечної журналістики. Вміщені публікації розкривають нові можливості використання журналістики в бібліотеці з метою інтеграції бібліотеки до медійного простору.

Видання адресоване спеціалістам бібліотек, які працюють у сфері зв'язків бібліотек з громадськістю.

Упорядники: Фольварочний І.В. – провідний методист
Орлова Т.В. – головний методист
Відповідальна за випуск: Рабій О.В. – завідувач відділу

Науково-методичний відділ
Телефон для довідок: 486 00 85
e-mail: met.viddil@yandex.ru
Публічна бібліотека імені Лесі Українки для дорослих м. Києва

Основні тенденції становлення бібліотечної журналістики в Україні

Ольга Косачова

Бібліотечна журналістика - перспективний вид діяльності, що передбачає якісно нову форму взаємодії з користувачами та широкою читацькою аудиторією.

Як соціальний інститут бібліотека покликана розширювати доступ до знань, забезпечувати вільну орієнтацію у сферах соціуму та медіа. Взаємодія зі ЗМІ та створення власних медіа допомагають реалізувати ці функції, сприяють професійному становленню бібліотечних фахівців, посилюють рівень їх соціальної активності.

Бібліотечну журналістику викладають студентам профільних вищих навчальних закладів протягом останніх десяти років. У 2013-2014 рр. проведено дві всеукраїнські конференції за участі міжнародних фахівців, присвячені журналістській діяльності в бібліотеках. Перша з них - "Короленківські читання - 2013".

У 2014 р. у Національній історичній бібліотеці України відбулася Всеукраїнська науково-практична ювілейна конференція, присвячена 75-й річниці з часу заснування книгозбірні. Серед питань: соціальні медіа, блогосфера як засоби інформування населення про бібліотечні послуги; сучасні методики підвищення медіаграмотності бібліотечних фахівців; місце книгозбірні в системі масових комунікацій.

Мета цієї статті - виявити основні тенденції становлення бібліотечної журналістики в Україні.

1. Основні проблеми розвитку цієї сфери: Відсутність уведених до бібліотекознавчої термінології понять "бібліотечна журналістика", "бібліотечний журналіст"; синонімізація понять "бібліотечна журналістика" та "піар" і "реклама".
2. Недосконала організаційна та кадрова політика книгозбірень щодо налагодження системної та цілеспрямованої журналістської діяльності. Сьогодні у ВНЗ відсутня відповідна спеціалізація, а в бібліотеках - посада бібліотечного журналіста.
3. Недостатній рівень медіаграмотності фахівців щодо створення якісних медійних продуктів, зокрема неготовність до виконання функцій універсального журналіста.

Розуміючи ці проблеми, автор пропонує тлумачити бібліотечну журналістику як окрему галузь, предметною сферою якої є збір, обробка та передача актуальної інформації про діяльність книгозбірні. За результатами проведеного дослідження було виокремлено чотири напрями: прес-посередництво, творча взаємодія зі ЗМІ, створення власного журналістського продукту та підвищення медіаграмотності.

Перший напрям бібліотечної журналістики - прес-посередництво - передбачає підготовку матеріалів або організацію спеціальних заходів з метою

привернути увагу професійних ЗМІ та забезпечити суспільну помітність організації. У структурі більшості обласних бібліотек є спеціалізовані підрозділи, що налагоджують контакти зі ЗМІ. Серед їхніх основних завдань:

- збір, аналіз та розповсюдження інформації про діяльність бібліотеки (підготовка прес-релізів, рекламних буклетів, запрошень, інформаційних листів та надсилання їх електронною поштою);
- налагодження зв'язків зі ЗМІ;
- надання актуальної інформації представникам ЗМІ;
- співпраця з громадськими установами та організаціями.

Другий напрям бібліотечної журналістики - творча взаємодія зі ЗМІ - полягає у партнерській співпраці з медіа, сумісному створенні проектів. Наразі найтісніше професійні ЗМІ співпрацюють із бібліотеками на обласних телеканалах. За результатами дослідження спільні для бібліотек і ЗМІ телевізійні продукти об'єднані в такі жанрові групи:

- 1) телерепортажі у випусках новин;
- 2) програми розмовних жанрів (студійні інтерв'ю, бесіди, дискусії тощо);
- 3) телепрограми, мета яких - промоція читання.

Популярними в українському телепросторі є програми, присвячені, промоції читання, вихованню інформаційної культури. Цільовою аудиторією переважно є діти та підлітки. Ведучими, зазвичай, також є діти (наприклад, програми студії "Вместе" "27 регіонального каналу", Дніпропетровська "Читайка" та "Книжкові секрети", створені за участю Дніпропетровської обласної бібліотеки для дітей (ОБД). Фахівці книгозбірні долучаються до написання сценаріїв, здійснюють тематичний добір книг (програма "Екслібрис"), опитування маленьких читачів (програма "Увесь світ з вами, якщо ви з нами") тощо.

Третій напрям передбачає самостійну підготовку бібліотечними фахівцями журналістських друкованих, мережових, теле- та радіопродуктів. Він розвинений найслабше через брак фахової журналістської освіти та слабку матеріально-технічну базу.

За аналогією з класифікацією мережових ЗМІ за періодичністю оновлення газетно-журнальні видання бібліотек поділяють на: інтрамедіальні (оновлюються паралельно з випуском друкованого аналога), інтермедіальні (онлайн-версія перманентно оновлюється) та трансмедіальні (інтерактивні видання, що систематично оновлюються).

Прикладом інтрамедіального мережевого видання є літературний дайджест Харківської ОБД "На перехресті казок", присвячений огляду літературної спадщини казкарів-ювілярів. У випусках викладено лаконічні біографічні відомості, анотації до творів та список видань за темою, наявних у фонді бібліотеки.

Прикладом трансмедіального мережевого видання є веб-дайджест "Гранти, стажування, конкурси" Харківської ОУНБ, що функціонує лише в мережі Інтернет, не маючи друкованого аналога. Видання містить огляд проектів з різних країн. Інформація корисна не тільки для бібліотечних фахівців.

Однією з основних проблем газетно-журнальної бібліотечної журналістики є низький рівень використання онлайн-платформ для публікації власних видань у мережі Інтернет. Серед доступних сервісів відзначимо "Calameo", "Webpublication" та "Issuu". Наприклад, ресурс "Issuu" дає можливість перетворювати pdf-файли на онлайн-журнали з ефектом гортання сторінок.

Сьогодні найпоширенішими друкованими виданнями бібліотек є календарі, хроніки подій, бюлетені, альманахи, бібліографічні та методичні покажчики тощо. Водночас газет і журналів установи майже не випускають. Позитивним прикладом повноцінного онлайн-видання є бібліотечна інтерактивна газета для молоді "Територія L", створена зарубіжними фахівцями. Окрім зручного інтерактивного інтерфейсу, на увагу заслуговують і тематичні рубрики:

- "Майданчик" (ідеї, нові ресурси і технології, цікаві заходи й акції конкретної бібліотеки);

- "Актуально" (статті про нагальні проблеми світових бібліотек; взаємодія книгозбірень із партнерськими організаціями і громадськими рухами; яскраві особистості, що сприяють поширенню нових тенденцій та вдосконаленню бібліотечного обслуговування);

- "Діалоги" (інтерв'ю з діячами культури, науки та освіти на актуальні, цікаві для молоді теми);

- "Голоси" (соціологічні дослідження, що дозволяють виявити життєві, культурні, читацькі інтереси і пріоритети молоді; порівняти особливості її "бібліотечної поведінки"; незалежні оцінки і роздуми, уміщені в Інтернеті);

- "Пульс" (успішні проекти, програми, послуги, заходи для молоді в зарубіжних установах; її ставлення до світових подій, бібліотек та Інтернету, паперової й електронної книги);

- "Library Planet" (кіноальманах про публічні книгозбірні різних країн, що успішно працюють з молоддю, побудований за принципом інтерв'ю).

В українському медіапросторі відчувається нестача вітчизняних бібліотечних інтерактивних газет, але потенціал їх створення фахівцями книгозбірень доволі високий. Це підтверджують видання, що виходять у межах навчально-інноваційного проекту "Школа бібліотечної журналістики" (на базі ХДНБ). Серед газет, здатних зацікавити широку аудиторію, - "Бібліотурист" (фоторепортажі - огляди бібліотек Амстердама), "Бібліоквас" (проблемні статті про відносини між бібліотекарем та читачем), "Технобоок" (сучасні методи сканування книг, нові моделі електронних рідерів, перспективи тривимірного друку), "Библио-проект" (загадкові та незвідані факти з історії відомих установ), "Доктор читающий" (актуальні питання про нову роль книгозбірень у цифрову епоху).

Перші кроки журналістської діяльності в мережі Інтернет здійснюються в межах бібліотечних блогів – онлайн-щоденників, де інформація подається в зворотній хронології. За результатами аналізу виявлено 17 бібліотечних блогів обласних бібліотек для юнацтва (ОБЮ). Відповідно до широти тематики вони поділяються на:

- 1) присвячені подіям у конкретній бібліотеці (щоденники "Натхненні юністю" Житомирської ОБЮ) та ін.
- 2) присвячені актуальним подіям у світі книговидання, освіти та культури ("BLOG-ово літературної вовчиці" Херсонської ОБЮ), "Бібліофішка" Дніпропетровської ОБЮ) та ін.
- 3) методичні - з порадами для колег-бібліотекарів ("Бібліовершки: блог про "найсмачніші бібліотечні ідеї" Харківської ОБЮ) та ін.
- 4) спеціалізовані - з вивчення іноземних мов та поширення міжкультурних комунікацій ("BiblioEnglish : English with pleasure" (Дніпропетровської ОБЮ) та ін.

Нині блогосфера і журналістика, з одного боку, доповнюють одна одну, з іншого - співіснують як конкуренти. У публікації А. Мірошниченка "Существо Інтернета. 12 тезисов о вирусном редакторе" автор наводить основні концептуальні положення функціонування блогосфери:

- отриману інформацію користувач пропускає через особистий фільтр цікавості, здійснює мікроредактуру і публікує власне повідомлення;
- головна мета блогера - отримати відгук (реакцію) на пост, завдяки чому він ефективно працює;
- якщо користувач створює цікавий контент, він "інфікує" інтересом тих, хто взаємодіє з ним, що в подальшому спричиняє "епідемію інтересу" до конкретної теми, утворення "вірусного редактора";
- "вірусний редактор" забезпечує не лише передачу, а й кристалізацію змісту завдяки низці інтелектуальних операцій блогерів: аналіз, оцінка, творче переосмислення тощо.

Усі наведені тези відображено у двох бібліотечних блогах: "BLOG-ово літературної вовчиці" (Херсонської ОБЮ) та "Бібліофішка" (Дніпропетровської ОБЮ). Перший ведуть чотири дописувачі. Це урізноманітнює тематику та аспекти викладення матеріалу, проте об'єкт один - книга.

Два останні види бібліотечної журналістики - теле- та радіожурналістика як сфери самостійного створення журналістського продукту - перебувають на початковому етапі становлення. Сьогодні власні телевізійні студії, професійна аудіо- та відеоапаратура не передбачені бюджетом бібліотек, їх замінюють відео- й аудіопідкасти.

Четвертий напрям - підвищення медіаграмотності бібліотечних фахівців та користувачів. Медіаграмотна особистість спілкується зі ЗМІ під критичним кутом зору, вміє чинити опір маніпуляціям. Серед необхідних бібліотечному журналісту навичок — професійне володіння "інструментами мови", комп'ютерна грамотність, вміння яскраво презентувати події та привертати увагу користувачів.

Одним із вітчизняних проєктів професійного розвитку бібліотечних журналістів, що реалізується на всеукраїнському рівні, є "Школа бібліотечного журналіста" на базі ХДНБ ім. В.Г. Короленка за підтримки програми "Бібліоміст" IREX/Україна, інформаційного партнерства НВП "Ідея" та журналу "Бібліотечний форум України».

Курси підвищення медіаграмотності серед користувачів проводять майже всі обласні бібліотеки, проте навчання основ журналістської майстерності у бібліотеках не набуло широкого поширення. Винятком є Клуб журналістики "smART stART», що функціонує на базі Харківської ОБЮ.

Завдяки бібліотечній журналістиці книгозбірні матимуть змогу співпрацювати зі світовими ЗМІ, а громадяни України — отримувати якісну перевірену інформацію про актуальні новини з бібліотечного та книжкового світу, бути обізнаними щодо новацій та передових тенденцій галузі.

Вісник книжкової палати. - 2015. - N 5. - С. 48-52.

Перша регіональна школа бібліотечного журналіста

Вікторія Сафонова

Переважна кількість бібліотекарів має здібності до написання текстів. А ось завдання Школи бібліотечного журналіста - допомогти їм розвинути ці здібності та покращити потенційні можливості доведення інформації про професійну діяльність відповідно до сучасності з використанням блогів, соціальних мереж та інтернет-сервісів.

Регіональна школа бібліотечного журналіста пройшла 10-13 червня 2014 року в приміщенні Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка.

Вже проведено шість шкіл: три локальних, дві всеукраїнських. Організатори заходу намагаються кожного разу вдосконалити методику викладання, збалансувати відповідність теоретичних і практичних частин навчальних занять. Викладачі навчилися більш оперативно реагувати на певну аудиторію, досить швидко визначати рівень підготовки слухачів і вирішувати, хто найбільше потребує допомоги і уваги викладачів.

Програма навчання включала вивчення взаємодії бібліотек із засобами масової інформації, жанрів журналістики, виконання практичних робіт та створення професійних газет.

Школа бібліотечного журналіста вже має свої традиції. Серед викладачів проекту - слухачі попередніх шкіл.

Традиційним для Школи вже стало проведення майстер-класів професійними журналістами. Харківський журналіст та телеведучий В. Михайлов навчав тонкощам такого популярного жанру як інтерв'ю. Він розповів про власний досвід проведення інтерв'ю з видатними акторами, діячами кіно.

Цікавим було виконання творчого завдання, що вимагало від учасників самостійного формулювання запитань до інтерв'ю з будь-якою відомою людиною. Слухачі, які продемонстрували (за оцінкою професіонала) високий результат отримали від журналіста – власну книгу.

Як і в попередніх школах, у навчанні пріоритетним був жанровий підхід. Проте саме ця Школа зацентрувала зусилля учасників на вмінні написати у

різних жанрах із заданої теми. З метою перевірки знань слухачі отримали інші практичні завдання. Кожний учасник повинен був написати про перший день Школи з використанням інформаційних жанрів: усі написали замітку, друге завдання – та ж тема мала бути представленою як інформаційний звіт, репортаж або інтерв'ю. Після вивчення аналітичних і художньо-публіцистичних жанрів перед слухачами було поставлене завдання написати рецензію і коментар, а також есе. Жанрові спроби учасників Школи опубліковані як пости в блозі "Школа бібліотечного журналіста".

Усього було створено шість електронних та три інтерактивні газети. Працюючи над газетами, слухачі також включали до їх змісту матеріалізаготовки про діяльність їхньої бібліотеки, свої відгуки про Школу, самостійно проведені інтерв'ю, власні творчі та наукові публікації, щойно зроблені фото зі Школи, підбирали публікації із Інтернету. Вони могли також додавати посилання на вже готові матеріали. Активно працювали не тільки над контентом, але й над дизайном газет. І все це потрібно було зробити досить оперативно. Тренери Школи намагалися вчасно надати консультації в процесі роботи в аудиторії, а також після виконання завдання – проводячи аналіз домашніх робіт слухачів, звертаючи увагу на переваги і помилки.

Серед створених видань – газети для професіоналів і газети для читачів.

Усі учасники Школи добре попрацювали і презентували свої видання аудиторії. Створені електронні газети можна переглянути на "творчому майданчику" блогу "Школа бібліотечного журналіста".

Через "Анкету учасника Школи бібліотечного журналіста" організатори Школи надали можливість слухачам написати свої зауваження, пропозиції після повернення на свої робочі місця. За аналізом анкет організатори та викладачі Школи зроблять висновки щодо вдосконалення занять майбутніх шкіл.

Бібліотечний форум України. – 2014. – №4. – С. 55-57.

Проект триває. Формування іміджу сучасної бібліотеки

Т. Проценко

Основні складові іміджу бібліотеки, бібліотекаря та бібліотечної професії можна представити в різних аспектах.

Зовнішній імідж

1. Імідж бібліотеки:

- архітектура будівлі, її стан;
- оформлення інтер'єрів, комфортність бібліотечного середовища;
- основна діяльність бібліотеки, її інформаційна робота, орієнтована на різні верстви населення.

2. Імідж бібліотекаря:

- зовнішній вигляд, одяг, манери та поведінка;
- психологічні та професійні якості.

3. Імідж бібліотечної освіти

4. Система заходів зі створення та підтримання іміджу:

- паблік рілейшнз (PR);
- реклама бібліотеки в ЗМІ, в окремих виданнях і т.д.
- стратегічний план розвитку бібліотеки, визначення її місії, завдань, функцій, основних партнерів, перешкод на шляху створення іміджу;

Внутрішній імідж

1. Організація роботи бібліотеки з точки зору її співробітників:

- ставлення керівництва та рядових співробітників до своєї роботи, відданість професії;
- управління бібліотекою та стиль керівництва;
- соціально-психологічний клімат у колективі;
- самооцінка співробітників, ступінь задоволеності роботою.

2. Кадрова політика:

- турбота про кадри, наявність системи заохочення співробітників;
- організація курсів з підвищення кваліфікації, конкурсів професійної майстерності, майстер-класів і т. ін.

Незалежний імідж

- зображення бібліотек та бібліотекарів у художній літературі, кіно, драматургії, ЗМІ тощо;

- узагальнене уявлення про роботу бібліотеки та бібліотечної професії, сформоване в масовій свідомості.

Створення іміджу в ринковому середовищі здійснюється за допомогою маркетингових комунікацій, одним з елементів яких є паблік рілейшнз. Стосовно бібліотеки це засіб створення довірчого та шанобливого ставлення до закладу з боку користувачів та широкого громадського загалу.

До основних цілей (PR) бібліотеки можуть бути віднесені:

- формування та підтримка позитивного зовнішнього іміджу;
- поширення інформації про діяльність бібліотеки;
- взаємодія з органами влади;
- взаємодія з партнерами (пошук форм співробітництва);
- фандрейзинг;
- вивчення громадської думки про роботу бібліотеки, усунення непорозумінь;

-покращання соціально-психологічного клімату в бібліотеці, а також виявлення думок співробітників щодо організації її роботи.

Необхідність вивчення думок населення і бібліотечних співробітників викликана тим, що визначити імідж бібліотеки можна тільки за допомогою співвіднесення поглядів "зсередини" і "зовні".

Основними формами взаємодії бібліотек із пресою є прес-конференції, прес-релізи, листи до редакції, постійні колонки, присвячені бібліотеці, публікації статей працівників бібліотеки, інтерв'ю з ними, а також журналістські статті.

Вітчизняні бібліотеки активно встановлюють тісні зв'язки з регіональними ЗМІ. Організуючи соціокультурні заходи, виставки,

конференції запрошуюють журналістів з місцевих телерадіокомпаній та часописів. Діяльність книгозбірень висвітлюється у програмах телебачення та радіо. Все це сприяє підвищенню авторитету бібліотечних закладів.

Для створення позитивного іміджу бібліотеки як соціально значущої інституції бажано, щоб вона стала місцем контактів влади та населення і сприймалась як установа, котра сприяє стабільності в суспільстві. Важливим є й фінансовий бік питання, бо належна матеріально-технічна підтримка залежить насамперед від місцевої влади.

Імідж бібліотек тісно пов'язаний і з рекламою, за допомогою якої можна сформувати у членів громади стійкий інтерес до книгозбірні, інформувати про її діяльність, а також позитивно впливати на існуючі в суспільстві стереотипні уявлення про бібліотечну професію. Презентуючи фонд, книгу, треба насамперед, наголошувати на тому, яку користь матиме відвідувач від читання та співробітництва з бібліотекою.

Ще одна важлива складова іміджу бібліотеки - це її веб-сайт. Він є дієвим інструментом інформування користувачів про структуру бібліотеки, її ресурси, здобутки, послуги, котрі вона надає, допомагає знайти інформацію про заходи, що відбулися або мають відбутися найближчим часом.

Звернувшись до сайту можна скористатися базами даних бібліотеки, відвідати віртуальні виставки та отримати віртуальну довідку. На сайтах багатьох українських бібліотек є чимало цікавих ресурсів. Так, на сайті Тернопільської ОУНБ створено новий розділ "Події культурного життя", постійно відстежується рейтинг найпопулярніших у читачів книг у номінаціях "Світовий Best" та "Український Best".

Цікаві розділи є на сайті Дніпропетровської ОУНБ. Приміром, "Світ захоплень", "Інформація про торги", "Вернісаж талантів", "Анонси: Що? Де? Коли?" тощо.

Не менш важливим елементом іміджу бібліотечного закладу є його фірмовий стиль, що фахівці в галузі реклами визначають як набір постійно використовуваних колірних, графічних, словесних, поліграфічних та дизайнерських елементів.

Найбільше значення мають такі елементи, як фірмовий знак і логотип, набір шрифтів для ділових документів та рекламної продукції, фірмовий колір, присутній у рекламі та на сайті бібліотеки, слоган. Головна вимога до фірмового стилю - щоб за кожним з його елементів можна було впізнати певну бібліотеку.

Бібліотечна планета. – 2013. – № 3. – С. 10-12.

Школа бібліотечного журналіста Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка

Вікторія Сафонова

Сьогодні бібліотекарям часто доводиться фактично засвоювати нові професії, опановувати все нові й нові знання. І це не лише вимога часу, що потребує оперативного реагування на зміни у суспільстві, використання нових

підходів до будь-якої справи, осучаснення бібліотечних технологій, корегування відомих, але вже малоефективних способів організації бібліотечної роботи.

Бібліотекарі, як правило, є люди творчі, з неабиякою тягою до знань, новітньої інформації та бажанням навчитися тим навичкам, що запозичуються із суміжних, інших видів практичної діяльності та можуть реально вплинути на результат їх роботи, саморозвиток особистості.

Професія журналіста має багато корисного і навіть спільного з нашою бібліотечною професією. Певна частина бібліотекарів досить часто пише замітки, статті, готує огляди і навіть репортажі. Опанування журналістською майстерністю значно розширює горизонти для визнання і розвитку будь-якої професійної спільноти, бо дає можливість впливати не тільки на професійну свідомість колег, але й на громадську думку в цілому. І тому ми, бібліотекарі, маємо думати як журналісти, писати як журналісти, володіти їх фаховими прийомами, вміти скористатися професійними журналістськими родзинками.

Сучасна бібліотека сьогодні фактично не має шансів для існування і розвитку без можливості бути представленою у медіапросторі. Бібліотека має сама знаходити такі можливості. Це викликає більшу довіру до бібліотеки, робить її відкритою для громади, співвітчизників, всесвітньої спільноти. Тож варто навчитися робити це дійсно професійно. І робота зі ЗМІ – це царина, яку бібліотекарям треба знати, як кажуть, від А до Я. Якщо є розуміння і бажання того, щоб бібліотека була знайомою і доступною, “своєю” для якомога більшої частини населення - варто навчатися бібліотечній журналістиці.

Мета проекту - сприяння професійному розвитку бібліотекарів і створення позитивного іміджу бібліотек як безкоштовних загальнодоступних центрів доступу до інформації через ЗМІ різного рівня, бібліотечні ЗМІ (електронні та друковані) та через сайти і сервіси.

Головне завдання Школи – засвоєння учасниками методів, прийомів, засобів журналістської діяльності та отримання практичних навичок за її окремими напрямками.

При визначенні тематики та методики занять було використано жанровий підхід. Саме жанровий підхід до вивчення курсу журналістської майстерності бібліотекаря був обраний як найдоцільніший, бо через нього розкриваються нюанси журналістської професії, він найкраще наближає слухачів курсу до практики.

Навчально-інноваційний проект з бібліотечної журналістики “Школа бібліотечного журналіста ХДНБ” – це перший етап корпоративного проекту “Всеукраїнська школа бібліотечного журналіста”, ініційованого Харківською державною бібліотекою ім. В. Г. Короленка. Таким чином, як пілотний проект, Школа бібліотечного журналіста ХДНБ стала потужним тренінгом для викладачів та стартовим майданчиком для підготовки всеукраїнського проекту, що реалізовано 21 -24 жовтня 2013 року за грантової підтримки програми “Бібліоміст” IREX/Україна, інформаційного партнерства НВП “Ідея” та журналу “Бібліотечний форум України”.

Перші заняття представляли собою фактично введення в курс бібліотечної журналістики: знайомство з основними поняттями, типологією бібліотечної преси, загальною характеристикою жанрів.

Далі учасники Школи заглибились у вивчення особливостей співпраці зі ЗМІ та спробували самостійно скласти прес-пакет до будь-якого бібліотечного заходу. У наступному блоці детально розглядалися три основні групи жанрів: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні.

Максимально подавались приклади із бібліотечної практики: використання жанрів у пресі, аналіз матеріалів, представлених на бібліотечних сайтах, блогах, прес-пакети до різних бібліотечних заходів, замітки, інформаційні звіти тощо - з аналізом основних помилок та зауваженнями

Окрім того, учасники школи детально ознайомились з аналітичними жанрами, такими як кореспонденція, коментар, стаття, огляд. Есе, нарис як художньо-публіцистичні жанри також були розглянуті в контексті їх використання в бібліотечній практиці. Оскільки сатиричні жанри (такі як памфлет, пародія, фейлетон) також можуть статися в нагоді бібліотекарям, то викладачі не обійшли увагою і їх.

Найкращі роботи представлені на сторінках електронної газети “Бібліомотиватор”, що є одним із практичних результатів роботи Школи.

Окремо вивчалася інтернет-журналістика. Надавались практичні рекомендації для інтернет-журналіста, наприклад, як правильно представити новини. Створення якісного контенту - цьому також треба вчитися, ураховуючи сучасні тенденції, характерні для медіапростору.

Найцікавіші інтернет-матеріали вже на сьогодні - це не тільки текст і фотографія (нехай навіть достатньо інформативні), але відео, аудіофайли, що відтворюють події, про які йдеться. Саме на цьому зроблено акцент при проведенні заняття з інтернет-журналістики. На сьогодні бібліотеки недостатньо використовують такий дієвий і оперативний спосіб просування власної інтелектуальної продукції, реклами бібліотечних послуг, як розміщення матеріалів в Інтернеті за допомогою безкоштовних сервісів. Одним із найефективніших засобів для позиціонування бібліотеки, реалізації її рекламної стратегії може стати і власний (бібліотечний) IV- канал. Для цього користувачу (тобто бібліотеці) потрібно лише декілька головних речей: стійке підключення до Інтернету, веб-камера з мікрофоном, реєстрація на обраному сервісі та інформація, що постійно оновлюється.

На одному із занять була розглянута тема “Бібліотечна блогосфера. Блогінг і бібліотечна журналістика”, що викликала зацікавлення аудиторії та за відгукami - бажання вивчити цю тему ще детальніше.

Розкриття такого багатогранного жанру як репортаж, доповнило заняття з фотожурналістики, на якому слухачі змогли окрім теорії переглянути авторські фоторепортажі та почути про складнощі та цікавинки роботи фоторепортера. Одним із завдань Школи було навчити слухачів не тільки писати тексти, але й створювати власні (в тому числі електронні) газети. Як правильно підготувати

макет газети, розташувати матеріал, щоб він був зручним до читання та сприйняття - цьому вчилися слухачі Школи ще на одному із занять.

Окремим блоком було проведено два заняття з верстки газет і журналів. Головним і найважливішим результатом “Школи бібліотечного журналіста ХДНБ” як навчально- інноваційного проекту є підвищення професійного рівня співробітників бібліотеки, що виявляється в набутті практичних навичок із підготовки журналістських матеріалів про бібліотеки, в тому числі з активним використанням сервісів.

Основними підсумками Школи є створення електронної газети та власного медіаканалу. Учасники Школи також навчилися створювати аудіо- та відеоподкасти, відеофільми, здобули уявлення про жанрову класифікацію журналістських творів та спробували себе в написанні матеріалів про бібліотеку за допомогою різних жанрів, що має підвищити якість представлення матеріалів у ЗМІ різного рівня.

Відгуки і пропозиції щодо організації та проведення Школи містили побажання збільшення кількості годин на засвоєння тем, пов’язаних з інтернет-журналістикою, покращення технічного забезпечення (надання кожному учаснику можливості працювати в аудиторії за окремим комп’ютером) та запрошення професійних журналістів для проведення майстер-класів. *Відео.* Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=paB4Ox49IjQ> (14.08.2013).

Бібл. форум України : інформ. щокв. журн. - 2013. - № 4. - С. 25-27.

Іміджеві заходи в бібліотеці для дітей як основна частина репутаційного менеджменту

*Галина Гречко
Миколаїв, ЦБС для дітей*

Іміджева бібліотечна політика сьогодні – один з найважливіших напрямків діяльності сучасної бібліотеки. Вона – довгострокова, прогнозована, спрямована на формування громадської думки та створення ціннісних установок, що збільшують можливість бібліотечно -інформаційних послуг в очах користувачів. Створення позитивного іміджу, формування надійної репутації серед широкої громадськості вже давно стали основою сучасного бібліотечного закладу та його пріоритетним напрямом.

З середини 90-х рр. ХХ ст. в нашій професійній сфері (у практичній діяльності і в теоретичних розробках) спостерігається значний інтерес до проблем формування позитивного іміджу бібліотеки і його ретрансляції в зовнішнє середовище. В якості ефективного інструментарію, як правило, розглядаються засоби маркетингу, в першу чергу паблік рілейшнз і реклама. Планованим кінцевим результатом тут виступає позитивний імідж бібліотеки, цілеспрямовано сформований і орієнтований на конкретну аудиторію.

При формуванні позитивного бібліотечного іміджу серед форм, що поліпшують репутацію бібліотеки як соціального інституту, можна виділити

акції, що проводяться для особливих категорій населення. Серед найбільш успішних і ефективних: "Талановита дитина під інформаційним патронатом дитячої бібліотеки та її партнерів", "Подаруй книгу дитині - сироті", "Книга в подарунок майбутній мамі", "Перша книга вашої дитини", "Візьми книгу в табір", "З новою книгою - в Новий рік", "Ліквідуємо зону інформаційної ізоляції" (для дитячих соціально-реабілітаційних центрів і установ пенітенціарної системи).

Зарекомендували себе і такі іміджеві форми, як презентації імені (поети, композитори, барди), літературно-музичні подіуми, свята відкриття Тижня дитячої книги і читання на сцені обласних і районних палаців культури. Проведено і зовсім несподівані заходи, що справили певний резонанс і були помічені ЗМІ, партнерами і спонсорами. До них можна віднести, здавалося, зовсім непримітний захід, проведений однією з дитячих бібліотек – "Квітова рапсодія ...". Це дійство могло б цілком претендувати на захід року. У програмі: книжкова експозиція "Квіти як диво", джазові композиції у виконанні студентів музичного училища, майстер-клас з флористики, дефіле нарядів (студенти факультету моделювання одягу та дизайну університету культури і мистецтв), демонстрація засобів догляду за шкірою, обличчям, волоссям (салон краси "Аквармарин"), квіткові аромати з колекції фірми "Оріфлейм", дегустація страв з квітів (бар "Ескада"), виставка фіалок (бібліотека і Будинок природи).

Бібліотека в значній мірі залежить від соціуму, тому закономірним є її прагнення відповідати на "виклик" часу своєю участю в соціально значущих заходах. Ювілеї бібліотек тому підтвердження. Традиція відзначати ювілеї набуває важливого соціокультурного значення, оскільки закріплює в суспільній свідомості образ бібліотеки як соціального інституту.

Співпраця зі ЗМІ - важлива складова частина рекламної та інформаційно-іміджевої політики сучасної бібліотеки.

Телебачення і бібліотеки виконують споріднені функції: інформаційні, освітні, рекреаційні, дозвілєві та ін. Ці точки дотику дають можливість бібліотеці оптимально використовувати телебачення для досягнення певних результатів.

Бібліотекою було реалізовано цікавий проект "Телезірка в бібліотеці". Його мета - знайомство з діяльністю відомих тележурналістів в стінах бібліотеки. Кожен з них отримав сертифікат соціального партнерства. Продовженням співпраці з журналістами став проект "Бібліотека - телезірка". Завдяки цьому проекту щосуботи на обласному телебаченні виходить бібліотечна програма "Країна Читалія", її зйомки ведуться в дитячих бібліотеках міста.

Суспільному визнанню бібліотек сприяє відображення їх діяльності в друкованих масових виданнях міста. Публікації пишуть як бібліотекарі, так і журналісти, які присутні на всіх значущих заходах бібліотек.

Бібліотечний форум України. - 2009. - N 3. - С. 12-15

Рекламна діяльність Рівненської державної обласної бібліотеки

Олександра Промська

Рівненська державна обласна бібліотека (РДОБ) має певний досвід у проведенні рекламної діяльності. Усі відділи бібліотеки працюють над тим, щоб гідно представити її ресурси і послуги. Крім того, у структурі РДОБ діє відділ маркетингу та наукової роботи, на працівників якого покладені обов'язки координаторів рекламної діяльності. Саме вони, переважно, спілкуються з представниками ЗМІ та розповсюджують рекламні матеріали.

Прагнучи прорекламувати бібліотеку загалом, її структурні підрозділи та широкий спектр бібліотечних послуг, працівники відділу створюють і поширюють рекламну продукцію як у межах закладу, так і серед різних установ та організацій. РДОБ підтримує партнерські стосунки з органами місцевої влади, товариством "Просвіта" ім. Т.Г. Шевченка, обласними Спілками письменників, журналістів, художників України, Краєзнавчим товариством польської культури.

Розуміючи всю важливість преси, радіо, телебачення в житті людини, бібліотека налагоджує тісні зв'язки з регіональними ЗМІ.

Організуючи масові заходи, виставки, конференції, РДОБ обов'язково запрошує журналістів місцевих телерадіокомпаній.

Нерідко авторами статей для газет про проведені заходи є працівники бібліотеки. У 2005 р. в міському тижневику "Сім днів" започатковано рубрику "Книжкова полиця", де рекламуються нові надходження до бібліотеки. Книгозбірня має власну "Афішу" майже в кожному місцевому періодичному виданні, де вміщуються повідомлення про діючі виставки, події, що відбуватимуться в бібліотеці, нові надходження літератури та ін.

РДОБ плідно співпрацює з радіостанціями міста. У ранкових ефірах "Радіо-Трек" (найбільш рейтингової радіостанції Рівненської області) анонсуються події, що проходять у бібліотеці, сприяючи збільшенню кількості бажаючих відвідати заходи. З 2004 р. в ефірі "Радіо-Край" щопонеділка звучить бібліотечна рубрика "Календар знаменних та пам'ятних дат тижня". Короткий інформаційний огляд визначних подій краю, підготовлений працівниками бібліотеки, завжди отримує схвальні відгуки слухачів.

Позитивно на імідж бібліотеки впливають телерепортажі про її діяльність, що постійно з'являються на рівненських телеканалах: РДТ, Рівне-1.

Важливе значення в роботі зі ЗМІ має підготовка якісних прес-релізів, де повідомляється про час і мету проведення заходу, його організаторів та учасників. Прес-релізи розповсюджуються за допомогою факсу та електронної пошти.

Особливе значення для реклами бібліотеки мають друковані рекламні матеріали: плакати, путівники ("Рівненська державна обласна бібліотека"), буклети ("Рівненщина: Регіонально-інформаційний портал", "Центр Європейської інформації", "Центр-Окуляр"), закладки ("Шановні депутати: до Ваших послуг"), кишенькові календарики ("Центр Європейської інформації") та

ін. У 2006 р. було підготовлено та випущено понад 40 рекламних видань різних форм. Враховуючи сучасний рівень інформаційної культури користувачів, РДОБ розповсюджує рекламу й на електронних носіях ("Центр Європейської інформації", "Центр-Окуляр").

На сьогоднішній день важливим джерелом інформації про діяльність бібліотеки є її веб-сайт. Завітавши на веб-сторінку РДОБ, відвідувач може ознайомитися із структурою бібліотеки, її ресурсами, послугами, що вона надає, знайти інформацію про заходи бібліотеки. Користувач Інтернету має можливість скористатися базами даних бібліотеки, "відвідати" віртуальні виставки, у його розпорядженні сервісні послуги – віртуальна довідка та електронна доставка документів.

Веб-сайт бібліотеки, виступаючи засобом реклами, одночасно є й об'єктом реклами. Відповідно інформація про існування електронної сторінки бібліотеки розміщується в друкованій рекламній продукції та на сторінках місцевої преси.

Утвердженню позитивного іміджу бібліотеки, розкриттю її можливостей сприяє організація екскурсій для першокурсників ВНЗ та старшокласників ЗОШ міста. Студенти та учні знайомляться із структурними підрозділами, системою каталогів і картотек, послугами бібліотеки.

Фірмовий стиль РДОБ включає логотип, фірмовий лозунг, фірмовий бейдж та ін., що підвищує ефективність реклами, сприяє зміцненню стосунків із громадськістю та ЗМІ.

Рекламна діяльність РДОБ покликана сприяти підвищенню її статусу в суспільстві та залученню нових користувачів.

Бібліотечний форум України . – 2008. – № 1 (19).– С.26-28.

Публікації в Інтернет

Web-журналістика в бібліотеці

Назар'єва С. В.

IV міська науково-практична конференція "Бібліотека Маріуполя: оцінюючи минуле, бачити майбутнє" (29 жовтня 2015).

Сучасна бібліотека, трансформуючись в інформаційно-культурний центр, приділяє велику увагу організації віртуального простору. Бібліотекарі активно впроваджують інноваційні технології масових комунікацій, що розкривають можливості сучасної бібліотеки та її потенціал. Бібліотека активно розширює зв'язки з громадськістю, розвиває соціальне партнерство, впроваджує рекламу, паблік рілейшнз. Крім цього, бібліотечний професіонал сьогодні повинен володіти теоретичними знаннями і практичними навичками підготовки інформації в різних жанрах журналістики. Головне при цьому - захопити читача і створити ефект особистої присутності.

Бібліотека як і ЗМІ використовує всі різновиди жанрів. Створюються анонси заходів, прес-релізи новин, даються коментарі, оцінка подій, пишуться статті, що аналізують роботу. В бібліотечних блогах публікуються огляди, рецензії, есе.

Зміна компетенцій журналіста

Сучасний універсальний журналіст повинен вміти користуватися сучасною технікою, сучасними програмами обробки мультимедійної інформації, знати механізм роботи пошукових систем і вміти перевіряти інформацію на достовірність. Знати особливості, культуру і лексику мережі, психологічні особливості спілкування, а також особливості роботи веб-редакції і менеджменту ЗМІ в Інтернеті.

І якщо використання інформаційних технологій при пошуку та підборі матеріалу в Інтернеті вже давно переплітається з пошуковою роботою бібліотекарів, то освоєння мережі як сукупності інформаційних каналів, інструменту для опублікування матеріалів - це нове, що привнесло життя в нашу професію.

Трансформації професії бібліотекар

Сучасний бібліотекар є також і журналістом, здатним працювати з інформацією. Писати не тільки вузько про бібліотеку, а й культуру в цілому, про освіту, соціальні проблеми, спорт і т.д., використовуючи приховану рекламу бібліотеки та її послуг. Бібліотечний журналіст постійно освоює нові інформаційні ресурси. Крім традиційної журналістики та активної взаємодії із засобами масової інформації, активно використовує інтернет-журналістику, а також при створенні подкастів - теле- і радіожурналістику.

Читання і веб-серфінг

Читання веб-тексту сильно відрізняється від читання паперової книги і відноситься до нового типу сприйняття інформації. Сучасний читач засвоює інформацію за трьома моделями:

Перша - "твіттерна" (100-200 знаків), за якою працюють мікроблоги, новинні стрічки, rss-підписки, коли досить переглянути стрічку, щоб отримати величезний обсяг інформації.

Друга - "блогова" (2000-2500 знаків). На читання потрібно затратити кілька хвилин.

Третя модель - "класична" (> 5000 знаків).

У бібліотечній веб-журналістиці найчастіше ми стикаємося з першою і другою моделлю.

Читачі, по суті, сканують текст: зчитують розрізнені шматки даних, намагаються оцінити потенційну значущість контенту. Використовуючи посилання, журналісти збагачують текст, надають йому інтерактивність, об'ємність і авторитетність.

Особливості мережевого тексту

Саме особливість сприйняття тексту з екрану, що відрізняється від читання традиційної преси, привели до появи своєрідного стилю для інтернет-видань, який характеризують як *усічений*. Зростає інформаційне навантаження на заголовки, перший і останній абзаци, а також на перші речення кожного абзацу. Слід дотримуватися принципу: один абзац - одна закінчена думка.

Структура новини повинна будуватися за принципом перевернутої піраміди. Факти викладаються в порядку зменшення їх важливості: спочатку

найважливіша інформація коротко, потім докладніше деталі. Причому структура речень повинна бути максимально простою.

Заголовок з коротких слів і з використанням дієслів повинен бути самодостатнім і розкривати тему. *Лід* (перший абзац) повинен містити основну інформацію і ключові слова. Як правило, лід становить близько 45 слів (3-4 рядки, 2-3 пропозиції з прямим порядком слів).

Часто новини бібліотек побудовані за одноманітним шаблоном, при цьому основний текст повідомлення, як правило, прихований за словом «далі», а стрічка новин стає відверто нудною. Мабуть, тільки при розповіді про акції, конференції, декади, тобто, про заходи, що тривають по кілька днів, доречно починати новини з дати. Як же правильно почати, щоб зацікавити:

ДЕ? В читальному залі факультету іноземних мов розпочав роботу консультаційний пункт

ХТО? Співробітники наукової бібліотеки взяли участь в обласному конкурсі ...

КОЛИ? З 14.12 2015 по 18.12.2015 в бібліотеці проводиться акція «теплий грудень» ...

ЩО? Велику партію книг з економіки природокористування отримала бібліотека в цьому році ...

Мережевий текст, адресований молоді, може і повинен бути неформальним. Офіційні сайти, звичайно, дотримуються стилістики, виробленої в традиційній пресі. Особливо це стосується соцмереж і блогів. Використовуючи розмовний стиль, враховуючи характер і вік аудиторії, буквально в трьох пропозиціях бібліотекар повинен заінтригувати, дати емоційний посыл, закликати до дії або попросити про допомогу. Доводиться постійно вчитися писати текст, що зачепив би читача. Наприклад:

- Тільки сьогодні в бібліотеці можна... побешкетувати! Напишіть на бібліопаркані побажання до свята.
- Всім! Всім! Всім! Ігровий день 25 листопада ц.р. 10-00 до 15-00. Організатори обіцяють цікаву програму. Кличте друзів!

Крім змістовної частини дуже важлива оптимізація візуального сприйняття тексту.

Таким чином, можна виділити основні правила веб-журналістики і закони юзабіліті, призначені для утримання уваги користувача:

- Використання системи гіперпосилань;
- Обсяг тексту на 50% менше в порівнянні з матеріалом в друкованому виданні;
- Усичений стиль і неформальна лексика;
- Багаторівневість організації інформації;
- Максимальне використання різноманітних способів візуалізації сприйняття тексту читачем.

Проблеми бібліотечної журналістики

Перш за все, варто пам'ятати, що робота у веб-середовищі вимагає кадрових ресурсів.

Ще одна перспективна, але неосвоєна область застосування бібліотечної журналістики - бібліотечна адвокація, лобювання наших інтересів в суспільстві.

Найбільшою проблемою бібліотечної журналістики, на погляд авторів, є невміння стати на клієнто-орієнтовану точку зору: бібліотекар пише про те, що цікаво йому, тоді як справжній журналіст - про те, що цікаво іншим.

Бібліотекам потрібно регулярно організовувати заняття з підвищення медіа-грамотності, удосконалювати навички роботи в інформаційному середовищі.

Висновки

Використання бібліотекарями України можливостей інтернет-журналістики (сайтів, блогів, професійних ЗМІ, спільнот в соціальних мережах та ін.) призводить до зростання професіоналізму бібліотекарів, розвиває їх аналітичні здібності. Журналістська діяльність бібліотекарів популяризує читання, залучає нових читачів, налагоджує комунікацію з партнерами бібліотеки і, таким чином, призводить до формування позитивного іміджу бібліотек.

Режим доступу: <http://bibliobzor.blogspot.ru/2015/11/web.html>

Співпраця бібліотек із засобами масової інформації

Олена Проців

Бібліотеки сьогодні не мислять свого існування без співпраці з засобами масової інформації: висвітлення своєї діяльності на їх сторінках, розповідей про кращих працівників, бібліотечні інновації, досягнення, успіхи, кращих читачів, цікаві заходи та події...

Для чого це потрібно бібліотекам?

- Щоб більше людей дізналось про нашу роботу.
- Щоб отримати нових відвідувачів, спонсорів, партнерів.
- Щоб вчасно донести нову інформацію про послуги бібліотеки.
- Щоб про роботу бібліотек писали правдиву та повну інформацію.
- Щоб стати популярним.

Найголовніша перевага співробітництва бібліотек із засобами масової інформації пов'язана з можливістю одночасного звернення до широкої аудиторії, в т.ч. і до тієї її частини, яка бібліотеку не відвідує. Бібліотечна діяльність повинна бути прозорою. Це дає можливість підняти або підтвердити свою репутацію.

Як побудувати ефектні відносини з журналістами?

- Формувати та регулярно оновлювати базу даних ЗМІ.
- Знати особисто журналістів, які висвітлюють вашу тематику та контактувати з ними.
- Запрошувати на події, що проводить бібліотека.
- Надсилати прес-анонси, прес-релізи, експертні коментарі тощо.

- Надавати інформацію, що може бути цікавою та корисною для журналістів (за запитом чи з власної ініціативи).
- Не боятися спілкуватись із журналістами (давати інтерв'ю, брати участь у програмах тощо);
- Бути публічним (соціальні мережі, інтерв'ю тощо);
- Запрошувати ЗМІ до партнерства у проведенні заходів, реалізації проектів тощо.

Бібліотекарі повинні знати, які газети видаються на території району або міста, який штат і хто редактор, засновник, хто з місцевих журналістів співпрацює з обласними або центральними виданнями, збільшуючи тим самим можливість інформаційного охоплення.

ЗАПАМ'ЯТАЙТЕ ЗОЛОТЕ ПРАВИЛО: НЕ ЧЕКАЙТЕ, ПОКИ ЖУРНАЛІСТИ ПРИЙДУТЬ ДО ВАС – ІДІТЬ Й ЗУСТРІЧАЙТЕСЯ З НИМИ.

Форми подачі інформації в ЗМІ:

Прес-довідка - інформація про поточні заходи, наприклад, програми читання на літо, лекційні цикли, фінансовий звіт. Інформація надсилається регулярно у чітко визначені дні. Розраховувати, що на основі прес-довідки з'являться публікації, не слід. Сенс цієї форми роботи в іншому - стабільний потік відомостей позиціонує бібліотеку як надійного інформаційного партнера, сприяє налагодженню особистих та ділових відносин.

Прес-реліз (анонс, пост-реліз) - повідомлення, що містить важливу новину, наприклад, про майбутні презентації, зустріч, круглі столи тощо. Він готується в такому вигляді, щоб його можна було повністю або фрагментарно опублікувати. Розсилається за деякий час до події або надається під час прес-конференції.

Прес-пакет (медіа-кіт) - добірка ряду матеріалів з додатками і фотографіями. Його готують з приводу значних подій (перемога у конкурсі, ювілейна дата тощо), що привертають до бібліотеки пильну увагу ЗМІ. До прес-пакету можна додати матеріали історичного та архівного характеру, досє, розповідь про учасників події, відгуки, фінансові викладки.

Прес-тур - форма подачі інформаційно-новинних матеріалів, коли журналісти запрошуються для знайомства з бібліотекою.

Бекграундер - інформація базового характеру, що не є новиною або сенсацією: опис профілю діяльності (місії), планів, історія закладу; зміст окремих документів; статистичні дані тощо. Бекграундер здебільшого роздається журналістам безпосередньо на заході. Він містить інформацію, що доповнює короткий прес-реліз та допомагає журналісту підготувати матеріал для свого видання.

Заява - короткий документ, покликаний оголосити або пояснити позицію книгозбірні з будь-якого питання. Може носити наступальний, оборонний характер або служити для попередження небажаних подій.

Інформаційний бюлетень містить виклад (перерахування) головних подій у діяльності установи. Його обсяг лімітується самим потоком новин. За

періодичністю підготовки бюлетень може виходити щодня, раз на тиждень, місяць, рік.

Дописи. Запропонуйте цікавий, живий матеріал, концентруйте на вашій практичній діяльності.

Листи редакторам. Дуже корисний механізм для виправлення непорозумінь або неточностей у висвітленні діяльності вашого закладу. Тональність листа має бути спокійною, виваженою.

Соціальні оголошення/реклама. Дуже ефективно змінюють публічне ставлення до вразливих груп суспільства, допомагають надавати корисну інформацію людям у скрутному становищі.

Прес-реліз використовують для:

- анонсу події;
- поширення інформації під час події;
- інформування про подію, що вже відбулася;
- інформування про цікаві нововведення;
- експертного коментування;
- спростування інформації.

Структура прес-релізу

1. Офіційний бланк, «шапка» установи.
2. ПРЕС-РЕЛІЗ (цей напис потрібен для того, щоб редактор з першого погляду вирішив ваш прес-реліз з-поміж іншої кореспонденції).
3. Дата поширення прес-релізу (якщо бажано побачити матеріал на сторінках газет найближчими днями, то під датою вкажіть: *До оперативного опублікування*. Якщо інформація в прес-релізі має, скажімо, характер "сюрпризу", то подайте редакторові інший "сигнал": *До оприлюднення та опублікування не раніше ніж 14 липня 2014 року*).
4. Контакти (прізвища, імена, назви посад та номери телефонів працівників, які писали прес-реліз й можуть надати журналісту додаткові пояснення).
5. Заголовок (одним реченням розкриває суть події чи новини).
6. Вступна частина (вріз) – розширений заголовок. Відповідає на питання ХТО? (основні люди чи організації у повідомленні); ЩО? (новини, які мають дізнатися ЗМІ та читачі); ДЕ? (місце, якщо це подія); КОЛИ? (дата, день тижня, час); ЧОМУ? (чому це повідомлення є важливим).
7. Основна частина – розширена інформація про подію. (В кінці тексту (нижче й посередині) поставте три зірочки — символ, що означає закінчення тексту: * * *).
8. Довідка.
9. Фото (окремими файлами).
10. Відео (лінк на файл).

Кілька порад щодо співпраці з журналістами:

- Пам'ятайте, що, в середньому, журналіст проглядає прес-реліз протягом 5 секунд.
- Заголовок пишть великими літерами, намагайтесь умістити його в один рядок. Зробіть його простим та інформативним.
- Основний текст має бути розвитком повідомлення, викладеного у вступі.
- Не використовуйте занадто багато статистики, уникайте спеціальної та бюрократичної лексики й аббревіатур.
- Намагайтесь вкластися в одну сторінку. У жодному разі прес-реліз не повинен перевищувати дві сторінки.
- Додаткову інформацію довідкового характеру розміщуйте у примітках.

Коли надсилати?

- Прес-анонс – за кілька днів.
- Пост-реліз – негайно після події.
- Коментар – разі потреби.
- Спростування – у разі потреби – негайно.

Що зробити, щоб ваш захід зацікавив ЗМІ?

- Підготувати та надіслати в ЗМІ прес-анонс;
- Зателефонувати в редакцію, уточнити зацікавленість у події;
- За можливості залучити до події відомих/цікавих осіб;
- Акредитивати присутніх на події журналістів;
- Підготувати та роздати прес-реліз;
- Забезпечити фото- та відеозйомку;
- Підготувати та надіслати пост-реліз;
- Провести моніторинг та аналіз публікацій у ЗМІ.

Режим доступу: http://olenaprociv.blogspot.com/2014/11/blog-post_25.html

Бібліотечна журналістика і професійний розвиток

Для людини, яка веде блог, відповідь на питання: «Навіщо бібліотекарю журналістика?» - очевидна. В блозі можна розмістити фото та відео-репортаж, поділитися своїми роздумами з оточуючими. В блогах розміщуються новини про бібліотеки, пишуться нотатки про проведені заходи - словом, від журналістики бібліотечним блогерам нікуди дітися.

Зростанню популярності, розширенню аудиторії блогу активно сприяють і журналістські навички його автора. Тому не зайве буде вникнути в тонкощі

журналістської ремесла. Тут в деякому сенсі потрібно бути майстром, художником, здатним викликати емоції, співпереживання, захоплення, а може і обурення у публіки, яка дивиться або читає ваш матеріал. Розповісти про подію або показати її так, щоб у кожного виникло відчуття, ніби він сам був присутній на місці події. Іноді журналіст стає аналітиком, який пропонує і свій варіант вирішення тієї чи іншої ситуації, проблеми.

Жанрові уподобання - це знову-таки відображення характеру журналіста. Просто у когось добре виходить писати в тому чи іншому жанрі.

А ось вникнути в особливості кожного жанру корисно в будь-якому випадку - це допоможе зробити будь-який матеріал більш професійним, витриманим, цілісним. Цілком логічно, що це не тільки розширює загальний кругозір, але і сприяє професійному зростанню бібліотекарів.

Режим доступу: http://metodist-biblioteki.blogspot.com/2013/06/blog-post_17.html

Зв'язки із засобами масової інформації у публічних бібліотеках

Ірина Хоменко

Наскільки тісна співпраця засобів масової інформації та сучасних бібліотек? Які проблеми виникають у бібліотекарів в цьому процесі? Чи важко налагодити контакт з журналістами?

На ці питання намагалися дати відповідь на тренінгу «Зв'язки з мас-медіа та основи піару для публічних бібліотек» - серії тренінгів, що проходять по всій Україні з ініціативи Бібліомосту у співпраці з Центром медіареформ.

Кіровоградський тренінг проходив в обласній універсальній науковій бібліотеці імені Д. І. Чижевського. Було проведено цікаве навчання для бібліотекарів Кіровограда та області.

Чого хочуть медіа? - ЗМІ люблять щось цікавеньке, нове, їм потрібні сенсації і скандали. Де тут місце бібліотек? У сучасних бібліотеках постійно проходить щось цікаве - треба вміти правильно це подати.

Розглядали на тренінгу секрети успішного повідомлення, як написати прес-реліз так, щоб його не викинули в кошик, а надрукували.

Існують певні правила написання і відправки прес-релізу, що їх необхідно дотримуватися. Про те, що треба писати у вигляді перевернутої піраміди - від найголовнішого до менш суттєвого, знають журналісти, але не всі бібліотекарі. Що повідомлення буде скорочуватися редактором з кінця - це теж знають не всі. Отже, головне, суть треба писати з самого початку.

Ще багато важливих моментів і секретів підготовки успішного повідомлення розкрили бібліотекарям тренери, показували, розповідали як не треба писати, вказували на помилки. Детальніше про те, як писати прес-реліз Ви можете прочитати в Бібліоновічку!

Безсумнівно, простіше стане бібліотекарям співпрацювати зі ЗМІ - їх учили дивитися на свої повідомлення очима журналістів, а це - дуже ефективно!

Режим доступу: http://bibliodivanchik.blogspot.ru/2013/07/blog-post_4.html

Як будувати заголовок для веб-тексту

Оксана Силантьєва

З чого починати писати текст? Заголовок. Ознака профі - мати план повідомлення.

Доводиться вибирати: або «інтригуючий заголовок» мало хто побачить, або він, завдяки своїй простоті і зрозумілості, стане хорошим посиланням на історію.

Які ж основні принципи створення заголовка з гарною пошуковою здатністю:

- завжди слідувати граматичній структурі. Не відривати підмет від дієслова;
- будувати заголовок як можна ближче до форми нормальної пропозиції;
- використовувати слова, не ті, що нам більше подобаються, а слова, що точніші;
- в заголовку повинна бути конкретика в назві суб'єкта і об'єкта. Чим більш конкретний суб'єкт і об'єкт, тим вище "пошукова здатність" заголовка.

Часто саме правильний, точний заголовок допомагає користувачам Інтернету перейти за посиланням і прочитати історію.

http://sbiblioteka.blogspot.com/2012/07/blog-post_08.html

Тонке мистецтво бібліотечної журналістики

Саме таку назву мала низка творчих журналістських креатив-лабораторій, що проходила з січня по квітень цього року для бібліотекарів Кіровоградської міської бібліотечної системи.

Піар-офіс Кіровоградської МЦБС, що включав у проєкті «Бібліомосту» та «Центру Медіареформ» всього 6 бібліотек-учасниць, розрісся поступово на всю Кіровоградську бібліотечну систему, що складається з 20 бібліотек.

Креатив-лабораторія збирала кожного місяця міні-групи учасників з різних бібліотек Кіровограда, у програмі була як теорія, так і практичні заняття.

Новина – це основа бібліотечної реклами. Як правильно писати новину?

Прес-реліз – візитівка бібліотечного закладу, інструмент налагодження контактів з засобами масової інформації. Відбувався регулярний стіл порад щодо того, як готувати правильно прес-реліз.

Фотографія – це обов'язковий атрибут бібліотечної новини. Наочність грає велику роль у створенні іміджу бібліотеки. Яким повинно бути фото? Про це йшлося у слайд-презентації, де розглядалися типові помилки при фотографуванні. Адже бібліотекарі – непрофесійні фотографи. А фотографування – це теж наука. Йому також треба вчитися.

У доповіді «Техніка спілкування з журналістами» йшлося про коректне листування з редакціями ЗМІ, що може стати вирішальним у подальшій співпраці.

Дискусія «Чому нас іноді не публікують?» проходила завжди жваво та цікаво. Ми намагалися проаналізувати наші помилки, адже на них не тільки можна, а й треба вчитися.

Всі учасники креатив-лабораторії отримали додатки: контакти засобів масової інформації, зібрані у єдину базу, стаття І. Хоменко «Як писати прес-реліз» та приклад прес-релізу.

Деяких учасників журналістська креатив-лабораторія спонукала до активної творчості: з'явилися статті у газетах та он-лайн виданнях про ті бібліотеки, про які раніше чути було рідше. Сподіватимемося, що низка креатив-лабораторій принесе щедрій врожай із виходів у засобах масової інформації про наші сучасні бібліотеки.

Режим доступу: <http://biblio-novichok.livejournal.com/20877.html>

Як писати прес-реліз

Бібліотекам необхідно все активніше і активніше рекламувати себе, в тому числі і в засобах масової інформації. Для цього треба готувати прес-релізи та розсилати їх в редакції. Ваша робота може пропасти і не привести до бажаного результату - публікації статті, якщо Ви не дотримувалися найпростіших, але ефективних правил написання прес - релізу.

Почнемо з того - **ЯК НЕ ТРЕБА РОБИТИ!**

1. Не варто ховати головну новину десь в недосяжних просторах непотрібних ліричних відступів і описах.
2. Не можна писати нудно текст, він повинен бути ЦІКАВИМ.
3. Не треба використовувати занадто багато спеціальної професійної лексики.
4. Не можна писати ні про що, розтікатися з думкою «по древу».
5. Не використовуйте занадто багато статистики, цифр.

А ТЕПЕР, ЯК ТРЕБА ПИСАТИ ПРЕС-РЕЛІЗ

1. Задайте собі питання: навіщо я це пишу? Для кого? Для якої аудиторії?
2. Надсилайте прес-реліз в ЗМІ, що відповідає темі вашої новини. Якщо ви пишете про велоквест, це наймовірніше має бути видання зі спортивною тематикою, зі спортивним профілем.
3. Наступне питання при підготовці прес-релізу: «Що в новині головне?». Найважливіше необхідно писати в першому абзаці - він називається лідер-абзац. Тут повинні бути відповіді на питання: Що? Де? Коли? Три кити, на яких засновано Ваше повідомлення.
4. Пишіть прес-реліз за правилом перевернутої піраміди - нанизуйте в подальших абзацах додаткову, вже не вагому, але важливу інформацію. Як намистинки, нанизуються факти, все менше і менш значущі. Пам'ятайте: редактор буде урізати Вашу новину з кінця !!!
5. Прикріплюйте додаткову інформацію: адресу відео на YouTube, фотографії, посилання на Ваш бібліотечний сайт, блог.

6. **ОБОВ'ЯЗКОВО** повинна бути контактна інформація: людина, що займається зв'язками з мас-медіа, його ім'я, прізвище, посада, контактний телефон. Телефон мобільний. І дуже легко можна пояснити, чому: о 8 годині вечора в крайній термін виходу видання журналісту знадобилося з'ясувати дещо додатково, уточнити факти. Стаціонарний телефон бібліотеки буде наполегливо мовчати - ви втратили статтю. Про те, як правильно написати прес-реліз і про ефективну роботу бібліотекарів зі ЗМІ розповідалося на тренінгу «Зв'язки з мас-медіа та основи піару для публічних бібліотек», що був організований програмою Бібліоміст і пройшов у Кіровограді для бібліотекарів міста і області.

Режим доступу: <http://biblio-novichok.livejournal.com/14047.html>