

УДК 0.002

*А. Ю. Судин***ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ПРОПАГАНДИ,  
ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ, ПРОМОЦІЇ В КНИЖКОВІЙ  
СПРАВІ ЗАСОБАМИ ЗМІ**

*Здійснено короткий аналіз взаємовідношень між основними поняттями інформаційної політики у книжковій справі, які належать до комплексу заходів з «публік рілейшнз», «промоція» і «пропаганда». Узгоджено ці поняття із загальним комплексом маркетингових заходів і виявлено зв'язок багатьох ринкових інформаційно-рекламних заходів з пропагандою. Виходячи з цього запропоновано шляхи активнішого застосування у ЗМІ всіх методів пропагування книги і читання для подальшого полегшення рекламних і промоційних впливів на споживача книги. Наголошено на ролі в пропаганді книги не лише видавництва, але й держави, професійних, громадських об'єднань.*

*The short analysis of the relations between the main notions of the information policy in book science, which belongs to the complex of means from the «public relations» and «promotion» and «popularization», was done. Given notions were agreed with the general complex of the marketing events, and connection of the numerous marketing information – advertisement means with promotion was defined. Due to this the ways of the more active usage in mass media of all the methods of book promotion and reading for the further improving of the advertisement and promotions of these influences on the consumer were suggested. The attention was not only paid on the role of the publishing houses but also of the State, professional and state communities on the book promotion.*

Передусім потрібно визначитись із вказаними в заголовку поняттями щодо їх взаємозв'язків і взаємоперетинів (особливо в книжковій справі) й обов'язково – з поняттям «пропаганда» та його методами, оскільки нині публікації на цю тему і дослідження майже відсутні. Наприклад, останнє реальне дослідження з даного питання в книжковій справі здійснене досить давно [7] і трактує поняття пропаганди ще в соціалістичному аспекті, а в іншому, що вже більше претендує на ринковість, пропаганда згадується лише дотично і в тексті мало не ототожнюється з поняттям реклами [1]. Нині переважна більшість авторів зосереджена на розробленні методів реклами, орієнтуючись на начебто головні завдання ринкової діяльності і забуваючи, що книга – товар зі значним соціальним значенням чого б вона не стосувалася, а отже, потребує особливого ставлення. В інших же джерелах, не присвячених спеціально книзі, книговиданню чи книготоргівлі, такі відомості цілком відірвані від цього товару і тим самим прирівнюють його до інших.

У такому аспекті, по-перше, вкотре треба наголосити, що, з одного боку, на це поняття потрібно дивитися з відкиданням негативних стереотипів і фіксуванням позитивних ознак, не забуваючи заодно, що, мабуть, стосовно поняття пропаганди тут «негативних» стереотипів не так уже й багато (навіть у

ринкових умовах). З другого боку, слід уявити, що поняття пропаганди, вживані в літературі з маркетингу, трактуються лише як співвідносні лише з ринковою діяльністю і не враховують соціально вагомого значення книги. Йдеться про те, аби в інтересах держави, видавців і книготорговців зберегти це поняття для книги як об'єднуюче й пріоритетне навіть щодо реклами, яка начебто в останні роки відіграє провідну роль у формуванні ринкових взаємовідносин. Разом з тим погодитися, що поняття пропаганди стосовно книги може поєднувати в собі більшість тих понять, які традиційна наука маркетингу роз'єднує як різні інструменти з різними завданнями. Зокрема, у маркетингу (у чималій кількості джерел) існують такі поняття, як товарна пропаганда, корпоративна пропаганда, фірмова пропаганда тощо, а також окремо виділяються паблік релейшнз – зв'язки з громадськістю і промоція (просування товарів) як один з видів поліпшення збутової політики. Окрім того, існує й таке поняття, як непряма реклама. Під нею більшість засобів масової інформації розуміє подання рекламної інформації в заходах, які не несуть завдань реклами. У цьому випадку, наприклад, називання марок товарів, окремих товарів, фірм-виробників у невластивих для реклами матеріалах повинні вилучатися, якщо за їх використання не заплачено. У ринкових умовах твердо впровадився погляд в усіх ЗМІ, особливо в тих, які залежні від реклами, що будь-яка інформація, котра є рекламною, але не оплачена, мусить бути вилучена.

Крім того, у нинішніх умовах утверджуються вже і нові стереотипи щодо реклами, які механічно переносяться деколи на видавничу і книготорговельну діяльність. Це характерно не лише для держав, які лише розвивають ринок, а й для тих, що мають ринкові умови, але не мають загального розуміння потреб пропаганди книги, котрі ще деколи можна було б занести до поняття «соціальна реклама». Візьмімо для прикладу країни, де найбільше продукуються і, відповідно, споживаються книжки: Китай, Великобританія, Німеччина. Це далеко не США. До того ж, якщо Великобританія має змогу ще й експортувати книгу в багато англомовних держав або в країни, де активно користуються англомовною книгою, то німецька мова не така поширена, і користування даною книгою відбувається головним чином у самій Німеччині, де якраз приділяється увага і громадськими організаціями, і державою (через різні суспільні інституції) саме пропаганді книги, впровадженню в суспільство думки про її важливість. Інакше не могло б бути реалізації через торгівлю такої кількості книжок, як у цих країнах. Готовність до цього здатна сформувані лише пропаганда. Звичайно ж, і видавництва мають там розгорнуті механізми реклами й просування товару, але вони були б неможливі без ґрунту, який якраз і готує від дитячого віку до зрілості пропаганда читання і самої книги. А ґрунтом є, звичайно, розвинена потреба читання, споживання видавничої продукції, яка виховується тривкими за результатами методами пропаганди.

Звичайно, щодо понять пропаганди та просування товару (промоція) в літературі панує значна неузгодженість. Досить тільки згадати, що в деяких джерелах поняття «просування товару» містить в собі всі аспекти і реклами, і

зв'язків з громадськістю (переважно засобами масової інформації), у тому числі і консультування та лобювання інтересів у державних установах, стимулювання збуту, до якого належать як аспекти матеріального стимулювання тих, хто займається збутом, так і рекламні заходи (презентації, спеціальне пакування, надавання пробних зразків тощо) [2 – 6 та ін.].

Однак стосовно книги ми маємо потребу об'єднати чимало із згаданих заходів і засобів, які знанням про ринок роз'єднуються, і звести їх до єдиного цілого. До речі, сама наука маркетингу, а зокрема її основоположник Ф. Котлер [4], надають для цього вагомі підстави. Наприклад, згідно з одним з його визначень, реклама – це заходи, в яких обов'язково присутнє пряме фінансування, а до того ж у них наявний безособистісний контакт з аудиторією. А пропагандистські ж заходи – це ті, які не мають прямих шляхів оплати, тобто використовують неоплачене, а редакційне місце, і пов'язані з особистісним контактом, тобто відбуваються від імені конкретних людей, організацій тощо. Від даного узагальнення можна відштовхуватись, формуючи спільні риси всіх маркетингових заходів, які стосуються пропаганди, додавши ще й те, що, як правило, і рекламні, і пропагандистські заходи залучають до окремого розділу маркетингового інструментарію – інформаційної політики.

Така спроба вже була зроблена свого часу автором цієї статті, коли було узагальнено для реабілітації соціального значення пропаганди і пристосування до книжкової справи основних ознак поняття «пропаганда». Зокрема, можна зосередитися на такому її визначенні: пропаганда – це діяльність із застосуванням специфічних засобів задля здобуття прихильників ідеї, виховання стійких переконань, які в подальшому будуть викликати в прихильників відповідний комплекс дій [8 – 10]. Можна тут провести аналогію з анекдотом: «У нашій країні оплачується немало цілком непотрібних речей. Наприклад, реклама горілки». В анекдоті є чимало істини, яка полягає в тому, що споживання окремих продуктів саме по собі не потребує стимулювання, а стимулюється лише вибір між тим чи іншим видом товару, який задовольняє відповідну потребу. Таким чином, часто рекламі мусить передувати потреба, яка формується цілком іншими засобами. Що стосується книги, то тут і важливе саме стимулювання потреби – потреби читання і споживання відповідної інформації. Формування такої моделі поведінки, при якій книга є важливим атрибутом життя, а відтак товаром, котрий шукають для купівлі й обирають, орієнтуючись у тому числі вже й на рекламу.

Згадуючи Ф. Котлера і погоджуючись з ним, можна узагальнити (зокрема, він до поняття пропаганди залучає встановлення і підтримку зв'язків із ЗМІ, товарну пропаганду, загальнофірмові комунікації, консультування, лобювання), що переважна більшість засобів реклами і пропаганди цілком збігаються, хоча найголовнішими з них будуть, звичайно, ЗМІ.

Виходячи з того, що ми маємо справу із соціально-значущим товаром, важливим для оптимального інтелектуального і духовного функціонування суспільства, у тому числі й для зміцнення його позицій у матеріальному

виживанні, можемо казати, що пропагандистські заходи і всі їх можливості впливу можуть залучатися до єдиного цілого. Можна знову наголосити, що в такому випадку пропагандою книги можна вважати будь-який виступ у пресі, будь-яке зацікавлене обговорення книжкових питань, з чийх би вуст воно не виходило – громадського діяча, політика, спортсмена, актора, науковця, журналіста, публіциста, викладача, митця, письменника чи інших вагомих у суспільстві особистостей.

Відтак треба переламувати психологію всіх ЗМІ в сприйнятті інформації про книгу і використовувати їх як засоби, які вигідно мати в своєму переліку інформаційних послуг – саме засоби переконування у важливості читання. Наприклад, що означає в цьому випадку неоплачене редакційне місце? Дуже просто. Це матеріал, котрий редакція погоджується публікувати, виходячи з його інформаційної вагомості, тобто, користуючись журналістською термінологією, – залежно від інформаційного приводу, згідно з яким створено матеріал для публікації, оскільки він є цікавим редакції, а редакція виходить, як правило, у ринкових умовах з інтересів читача (глядача, слухача), що стимулює її до відповідних матеріалів, рубрик, змісту статей, передач тощо. У таких випадках редакція не лише не буде брати кошти за публікацію, але й може оплачувати гонорар, якщо матиме таку змогу. Зважаючи на це, в інтересах учасників книжкового бізнесу спостерігаємо пошук тих жанрів подання інформації, які не можуть розцінюватися як реклама, але будуть цікавими читачам і при поданні не потребуватимуть прямого застосування коштів. Тобто будуть загалом менш затратними, зате матимуть більш вагомі результати, аніж кожний рекламний засіб зокрема – чи це участь у виставці і презентація протягом виставки, чи це звичайне рекламне оголошення.

Мабуть, не варто тут перелічувати жанри преси, радіо і телебачення, які можуть бути застосовані працівниками видавництва задля виступів у пресі. Від замітки і колонок новин у певній рубриці видання до розлогих інтерв'ю й дискусій з відповідних аналізованих тем або просто статей, де у вигляді так званої непрямої реклами (у нашому випадку – пропаганди книги) можуть виступати окремі книжки – як нововидані, так і взагалі обговорювані в суспільстві. У тому числі стимулювання таких форм статей, як рецензія – важлива річ для будь-якого засобу інформації, котрий лише треба підтримувати.

Або ж візьмімо, наприклад, таку згадувану тут маркетингову дію, як консультування. Здавалося б, вона можлива лише на рівні роздрібного продажу. Однак, якщо згадати інший її варіант, який у книжковій справі використовується часто і саме засобами масової інформації, то вплив консультування може розширюватися. Мається на увазі напрям консультування читачів, глядачів, слухачів не лише про те, які новинки надійшли чи скоро надійдуть для розповсюдження та за якими споживними ознаками, але й часами критичний, порівняльний аналіз, що може давати орієнтир читачеві і відтак покупцеві. Якраз таке орієнтування застосовують сьогодні нечасто (навіть у спеціалізованій

книгознавчій пресі ця тема рідкісна, і поки що популярніші суто рекламні тексти, які перестають викликати довіру).

Або ж відомий комплекс методів і засобів «паблік рілейшнз», тобто зв'язків з громадськістю. Він переважно (якщо узагальнити) означає одне – створення за допомогою різних (часто і не рекламних) заходів у суспільстві позитивного образу учасника ринку. Хіба в книжковій галузі це не буде означати в будь-якому випадку підсилення суспільної вагомості не просто окремого видавництва, а книги взагалі? Адже чим ще підтвердити позитивну роль видавництва, книгарні як не участю книги в розвитку суспільства? Звичайно, не виключаються тут жодні зі спільних з промоційними засобами заходи на зразок організації конкурсів і різного роду інтелектуальних ігор, спонсорування мистецьких і спортивних заходів, дитячої творчості тощо, які теж можуть і повинні лягати в основу повідомлень у ЗМІ.

А коли згадати те ж таки приналежне до пропаганди книги лобіювання. Адже просування інтересів видавців у державних виконавчих і законодавчих органах, місцевих органах самоуправління зазвичай у такій галузі, як книговидання, іде на відміну від деяких інших видів діяльності відкрито, через переконування громадськості, цілого суспільства у важливості книги, тобто спостерігається пошук масової підтримки книговидання і книгорозповсюдження. І це здійснюється головним чином через ЗМІ. Якщо постійно шукати привід для виступу в пресі чи по телебаченню, то присутня в суспільстві ідея має шанс на розвиток. І це не потребує знову ж таки прямих затрат коштів.

Зате потрібно приводити в дію забуті механізми пропаганди книги через дошкільні виховні заклади, школи, вищі навчальні заклади. Знову ж таки доводити через ЗМІ загальнодержавну важливість пропаганди книги не лише на рівні закладів, безпосередньо зацікавлених у її поширенні (видавництва, книгарні, бібліотеки), але й державному, що може забезпечити збільшення надходжень до бюджету від видавничо-поліграфічної галузі й вигоду в загальному розвитку інтелекту власного народу. Таким чином можна домагатися і відкриття відповідних державних програм соціальної реклами книги, тобто тієї ж таки її пропаганди.

Водночас слід згадати і про роль книготоргівлі у пропаганді книги. Здавалося б, книготоргівля занадто слабка ланка для здійснення заходів пропаганди. Та й віддалена від масового споживача і засобів поширення інформації на якнайширші кола споживачів. Мовляв, її завдання доводити сам товар (книгу) до конкретного споживача, а не пропагувати його. Однак у пропаганді книги і читання є ще одна різниця порівняно з іншими видами товару. Якщо в рекламі і пропаганді роздрібного товару широкого вжитку торгівля участі переважно не бере (частіше цим займається сам виробник), то у видавничій справі так не може бути. З одного боку, справді на такому товарі, як книга, заробляє головним чином видавець, і передусім він зацікавлений у пропагуванні і рекламі свого товару. Однак, якщо згадаємо, що потребу слід формувати і стимулювати на всіх рівнях, то тут торгівля не може бути остронь

процесів пропаганди книги. У торгівлі роздрібним товаром масового споживання продавець лише орієнтується на найбільш рекламовані марки товару і намагається реалізувати їх у першу чергу. Але в книжковій справі, де кожна нова книга часто є майже новим товаром, який не вступає в конкуренцію з іншими (окрім випадків з навчальною книгою або частиною довідкової чи художньої літератури – на зразок наперед розрекламованих «Гаррі Поттера», романів Коельо чи не так давно «Коду да Вінчі» Дена Брауна), а тільки поповнює досі наявний асортимент, то його реклама може бути ефективною лише на тлі сильної і розвинутої потреби читання і споживання книги. Тому в цьому випадку дії видавців і книготорговців повинні бути спільними, зрештою, так само, як з такою державною інституцією, як бібліотеки, які є і покупцями книги, і надавачами читацьких послуг.

Звичайно, пропагандистські заходи – як роздрібнені, здійснювані від імені лише деяких учасників книжкового бізнесу, так і масові (керовані державними програмами, яких, на жаль, нині немає) – не можуть не опиратися на спільну лінію. Під нею мається на увазі та, котра якраз вигідна всім у суспільстві, але яку самі державні інституції не візьмуться реалізовувати. Та й самі видавництва чи книгарні також. В одному випадку потрібні кошти, закладення яких у бюджет ще треба довести, в іншому – необхідні об'єднані зусилля. Бо в умовах конкуренції і ринкових ризиків кожен учасник ринку націлений на свій конкретний товар. І хоча кожен учасник книжкового бізнесу розуміє, що пропаганда потрібна, проте на себе брати відповідальність за дії, що можуть бути вигідні всім, не згоден. Світова ж практика показує, що якраз підтримувана державою програма соціальної реклами (пропаганди) книги розвивається саме там, де є сильні, активні об'єднання видавців і книготорговців, які і здійснюють ту роботу, що вигідна всім.

Таким чином, до пропаганди в книжковій справі слід залучити всі засоби, які здатні розвивати потребу в читанні і книзі. Тут повинні брати участь не лише учасники книжкового ринку (у тому числі і книготорговці), але й суспільно вагомні інституції – освіта, наука тощо. Відтак все більше зростає роль громадських об'єднань, які повинні потужно підсилювати і спрямовувати пропагандистську роботу, лобіюючи її і на рівні держави. Загалом же громадські організації мусять у подальшому організовувати і вивчення реалій споживання видавничої продукції, щоб потім ефективніше впливати на відповідні її галузі. Адже і маркетингові дослідження окремим видавничим (уже не кажучи про торговельні) структурам не під силу.

1. Беклешов Д.В. Реклама книг сегодня. М., 1986. 2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? К., 1997. 3. Бэйверсток Э. Книжный маркетинг. СПб., 1999. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1991. 5. Маркетинг. К., 1994. 6. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Х., 1995. 7. Сыроегин О.А. Пропаганда и реклама книги. М., 1987. 8. Судин А. Реклама і пропаганда книги. Спільне і відмінне // Поліграфія і видавничча справа. 1999. №32. С. 180 – 185. 9. Судин А. Дещо про стратегію реклами і пропаганди книги на сучасному етапі. Практичні аспекти // Реалії та перспективи українського книжкового ринку. Львів, 1997. 10. Судин А. Пропаганда книги. Сучасні проблеми і шляхи застосування // Тези доп. звітн. наук.-техн. конф. професорсько-викладацького складу, наук. працівників і аспірантів (26 – 29 січня 1999 р.). Вип. 4. Львів / УАД, 1999. С. 181.