



## БИБЛИОТЕЧНИТЕ ПРОМОЦИИ – ПРОЯВА НА „ТЕСНИ МЕСТА“

гл. ас. г-р Евгения Русинова

Организирането и провеждането на промоции е важен акцент както в теорията и практиката на някогашната работа с читателите и пропаганда на книгата, четенето и библиотеката, така и на съвременния библиотечен PR.

В българските условия промоциите са се превърнали в отдавнашна, бих казала отлично отработена практика. Те са неразделен момент от активностите на различните видове библиотеки. В някои моменти и за някои библиотеки те са основния акцент в календара им на прояви.

Промоционалната дейност е била обект на внимание само в редки случаи. Сведения за нея в професионалния библиотечен печат откриваме в материалите от типа „хроника“ или в текстове със съдържание подведено под някакъв накърняващ обективността знаменател (идеологически или свързан с емоционална оценка). Не разполагаме нито с по-сериозни обобщения, нито с проучвания върху промоционалната дейност на българските библиотеки. Това, ако не проваля, то силно затруднява извеждането на акцентите за разглежданата дейност през различните години, както и открояването посоката на най-силната активност. Наблюденията показват, че както в миналото, когато са се извършвали в рамките на зададен (поради централното планиране и идеологическа дирижираност) дневен ред, така и сега, когато изборът им се основава на неограничения с нищо

интерес и желание на библиотекарите винаги библиотечните промоции са играели ролята на пълнеж, добавка към библиотечния дневен ред. По-малко в миналото и много повече сега те са провеждани самоцелно по отношение общата активност на библиотеките.

Липсата на внимание и самоцелността при съвременните библиотечни промоции обезсилва очаквания от тях ефект. От опит мога да твърдя, че на промоциите се гледа като на дейност, служеща за запълване на библиотечния календар, в голяма степен формално, без връзка с други библиотечни прояви. Често мотивите за дадена промоция са изцяло субективни – напълно комерсиални (по-рядко), повлияни от политически симпатии (доста по-често), или доминирани от съвсем честни емоции (най-вече).

Библиотековедската ни мисъл е изцяло в дълг към промоциите (1). Специализирани библиотековедски текстове за тях трудно биха могли да бъдат открити. Промоциите попадат на страниците на засягащи библиотечни и книжовни теми издания само ако са свързани с някой от посочените по-горе субективни мотиви. За масовата преса и за телевизията те са от значение, ако на тях присъстват големи имена, хитови личности и ако става дума за събитие, отговарящо на повика на времето.

За по-голяма яснота ще конкретизирам съдържанието на двете използвани понятия.



**Промоцията** разглеждам като дейност по представяне на книга, библиотечна услуга и издателски поредици, нова информационна технология и продукти върху не книжни носители – CD, мултимедия и др., провеждани в рамките на библиотечните прояви. Ще отбележа, че стеснявам понятието, използвано в англоезичната книжнина като термин, включващ всякаква дейност по представянето на библиотеката пред медиите, публиките и пред обществото като цяло (2).

Промоцията е свързана с поставяне на акцент върху същността на събитието, върху делото на автора/авторите и е съпътствана с изразяване на оценки, обмяна на мнения, неформални контакти, а в отделни случаи е съпътствана с продажби и изложби. Тя е широко приложима по отношение на художествената литература. Присъща е на всички видове библиотеки, с уточнение, че поради спецификите на някои от тях промоционалната им дейност е изключение.

Под **тясно място** разбирам зона на постоянно проявяващи се и превръщащи се в обичайни грешки и слабости. Тесните места ограничават резултатността на промоциите, но са толкова обичайни като явление, че се пренебрегват напълно. В библиотечната практика тесните места се припознават като рутинни недостатъци. Разработени са редица подходи (стъпки) за тяхното преодоляване, съответно недопускане. В български условия обаче те не се радват на внимание. Пренебрегването им е резултат от високомерието, с което в специализираните публикации и издания се гледа на промоционалната дейност.

Определянето на тесните места би могло, според мен, да се разглежда като неразделна част от анализа на „силните и слаби места“, а в по-широк план – от анализите (3), предшестващи маркетинговата и PR дейности.

Най-общо може да се приеме, че тесните места произтичат от действията на два вида фактори:

- **вътрешни** – на организацията, съответно организирането;
- **външни** – на средата.

Вътрешни са всички фактори, свързани с организирането на промоцията (и засягат технологията на промоционалния процес), вкл. ролята на личностния фактор, както и политиката, провеждана от институцията.

Външните се изразяват във влиянието на различни увлечения, групови интереси, медийни пристрастия, моди и т.н. Нужно е да се изтъкне, че

книжовните събития в повечето случаи не само че не зависят от библиотеката, но обратно (както практиката показва), преобладаващо се развиват извън нейното участие. Много рядко книжовния дневен ред се формира от библиотеката, макар и тя да участва в осъществяването му. Тази особеност поставя пред библиотечните промоции изисквания, свързани със синхронизирането на библиотечните прояви с актуалния дневен ред на обществото. Разминаването между него и това, което библиотеката организира е естествено и възможно, но съдържа в себе си и опасността библиотечните промоции да се окажат самоцелни спрямо политиката на съответната библиотека. Трябва да се признае, че библиотечният салон може да приюти множество последователни промоции, без те ни най-малко да се отразят на нейната известност, и още повече на посещаемостта. Оттук и значението на проблема за тесните места, особено, ако го разположим в плоскостта на библиотечната практика.

Основните слабости изведени като тесни места могат да се систематизират така:

- липса на средства (колкото и промоцията да е една от евтините библиотечни прояви материалният ресурс не е за подценяване);
- липса на ресурс – инвентар, технически средства, компетентни организатори, водещи на промоцията и др.;
- организационни недостатъци – късна или недобра разгласа. Тук попада и преднамереното неразгласяване (да го наречем „публичност само за свои хора“);
- спорадичност: в този случай ефект може да се очаква само по отношение на представяното събитие;
- изместен акцент/неправилен акцент – случаи, свързани преди всичко с лошо организиране и ръководене на самата промоция. Като следствие проявата се изражда в безредна говорилня, спорове извън темата на книгата (съответното промоционално явление), тягостно преповтаряне на спомени, политически обвинения и др.п.

Основно „тясно място“ за промоциите е *недобротото планиране*. Посочените дотук слабости в основата си са грешки на концепция, планиране и провеждане, т.е. организационни грешки. Не е случайно, че в литературата върху библиотечната масова работа (работа с читателите), както и за библиотечния PR се



набляга толкова много на изработването на ясни, детайлни предварителни планове за всяка промоция.

Особен случай, който трябва да се отбележи, е *непрестижността* на промоцията (непрестижна книга, място за промоцията, тема, водещ и т. н.). Едно сбутано читалище с неподходящо помещение и без популярност може да разчита само на епизодични прояви на автори и издатели. За издателя това ще бъде еднократен експеримент. Не бива обаче да се пренебрегва, че интересът към дадена промоция е обвързан много тясно с личността, чието произведение се представя, съответно – личността, която води, ръководителя, под чийто патронаж е, или която присъства на промоцията. Ако личността (автор, издател, водещ, персонаж на произведението и т.н.) е хитова, харизматична, престижността на мястото няма особено значение. Дори в разпадащ се и неудобен салон лице от първите страници на пресата може да събере многобройна публика. А тези особености показват колко е важно организиращите промоциите да притежават основни познания върху социално-психологическите специфики.

Преодоляването на тесните места е спъвано от рутината, с която в библиотечните среди се отнасят към промоциите. Твърде елементарно се гледа на промоционалната дейност, както от организиращи я библиотечни специалисти, така и от библиотечни ръководители. Като правило не се отчита ефекта от проявата за библиотеката, а извършеното механично се включва в списъка на извършените дейности.

Решаващо условие за успешно провеждане на всяка промоция е стриктното осъществяване на следните стъпки:

планиране / организация-провеждане / обратна връзка / оценка

Няма да се спирам на подробности, като например избор на тема, съответно автор, ако е книга, на ролята и изискванията към водещия, необходимостта да се следват съвсем точно детайлните условия, на които трябва да отговаря във всеки един момент промоцията – от подготовката на съобщенията за нея до оформянето на оценката след провеждането ѝ. Използването на PR подход (4) осигурява подобна организираност. Прилагането на PR постановки откроява акценти като: определяне на целите, проучването на околната на библиотеката среда и

потенциалната аудитория, планирането на самата проява, обратната връзка при всяка фаза на процеса и като последна, но неотделима от другите стъпки – оценката (5).

Библиотечната промоция може да се разглежда като самостоятелна дейност и като част от библиотечния PR. В съвременни условия промоциите обичайно се възприемат като част от PR. За тяхното резултатно провеждане такава гледна точка е особено подходяща. PR подход позволява да се съгласуват промоциите както помежду си, така и с другите библиотечни активности. Неговото използване е предпоставка за организиране на множество на брой, свързани, ако не тематично, то поне в темпорално обусловена редица промоции. Но дори и при изолирани, проявявани през дълги паузи промоции PR подходът най-малкото позволява да се внесе рационалност в организацията, подтиква към оптимизиране на усилията и към необходимата оценка.

Прилагането на PR гледна точка към спорадичните промоции например позволява извеждане на поука от непланиран, неочакван и непредвидим ефект, който по някой път те носят. Овладеяването на принципите на PR и на базиращите се на обобщен многоброен опит правила за провеждане на различни промоционални прояви не само че повлиява върху разгласата на промоциите, но откроява и комуникационното им значение за библиотеките. Разглеждани не самоцелно, а поставени в центъра на цялостна програма съобразно принципите на PR библиотечните промоции могат да се превърнат в място на изгодни за библиотеката социални контакти.

В областта на промоциите българската библиотечна колегия разполага с два изразени примера: на Народната библиотека „Св. Св. Кирил и Методий“ и на Столична библиотека. По много причини, свързани с мястото на двете институции в културния живот, техните мащаби, медийна известност и др. техният опит не може да се раглежда като обобщаващ пример за промоция в български условия. Двете основни задачи, които стоят пред българската библиотековедска мисъл в областта на промоциите са:

- систематизиране на практиката на различните видове библиотеки, с акценти върху регионалните и върху читалищните библиотеки и оттам, извеждане на



специфичните белези на българската библиотечна промоционална практика;

- прокарване на тънката, но съществуваща разделителна линия между библиотечна промоция (тесен смисъл) и промоция в библиотеката (широк смисъл). Това е задача, свързана както с овладяването на принципите на библиотечния PR, така и с усвояването на принципите на модерния библиотечен мениджмънт.

#### БЕЛЕЖКИ

1. В българската практика, а и в специализирани публикации се отделя значително внимание на издателски промоции и на „премиери“ на книги. Вж напр. **Георгиев, А.** Управление и маркетинг на книгоиздателската дейност. В. Търново, 2002, 187–190. Сравни с: **Gent, S.** Die Taschenbuch Fibel. Frankfurt/Main, 1992, където в контекста на работата с медиите се говори за книжна премиера (р. 160) и презентация на издателство (р. 236).

2. Вж напр. фундаменталните изложения **Esdal, M.** S. Library Promotion Handbook. Phoenix, Ariz. 1980; **Shenman, S.** ABS's of Library Promotion 2-nd ed., Metuhen, NY, 1988.

3. „Тесните места“ много лесно биха се открили чрез приложение на SWOT анализа. Вж също **Petsch, P.** Die Stnken-Schwächen Analyse// Die effektive Bibliothek. Bd. 1, Berlin, 1992 (= dbi Materialien Bd. 119), p. 91–103.

4. Под PR подход разбирам в случая приложението на принципите и техниките на PR към библиотечната работа в съвременни условия. Вж **Е. Русинова.** Public Relations – отличителен белег на съвременната библиотека (Библиотеки, четене, комуникации). В. Търново, 2003, 129–138. По-подробно в моята книга: **Русинова, Е.** Библиотечен пблик риелейшънс. С., 2003.

5. За общата оценка много прегледно: изложението в **Wilcox, D., P. Ault, W. Agee.** Public Relations. Strategies and Tactics. (3-rd Ed.), New York, 1992, p. 210–229.



Корица на брой 1 на сп. „Издател“, излязъл през октомври 1994 г.  
Основател  
**Лъчезар Г. Георгиев**

Филологически факултет

Катедра Библиотекознание, масови комуникации,  
чужди езици

Университетско издателство  
„Св. св. Кирил и Методий“

Редактор на броя  
доц. д-р **Лъчезар Георгиев**

Формат 56x84/8. Печатни коли 8

ISSN 1310 – 4624

Страница ИЗДАТЕЛ

в Интернет: [www.izdatel.hit.bg](http://www.izdatel.hit.bg)

Годишен абонамент или заявка за сп. „Издател“ може да направите на адреса на редакцията:

5000 Велико Търново, ул. „Теодосий Търновски“ № 2,  
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Ректорат  
Катедра „Библиотекознание и масови комуникации“  
за доц. д-р **Лъчезар Георгиев Георгиев.**

Моля, свържете се на тел.: 062/ 63 58 53 (1712)

**DEAR READER,**

You can subscribe to the „Publisher“ magazine for the year 2005 by sending the subscription fee by mail-order to the following address:

**5000 Veliko Turnovo, 2 Theodosi Turnovsky Str.  
„Cyril and Methodius“ University  
Prof. Dr. Luhezar Georgiev Georgiev**

Please, write „Subscription fee for the „Publisher“ magazine“ on the mail-order as well as your address and Telephone number for delivery and contact. Tel. 062/062/ 63 58 53 (1712); GSM 0889 538 566 Thank you!

**ПЕЧАТНИЦА „СИРА“ – Велико Търново, 2005**