

Єжижанська Т. С.,
викладач кафедри видавничої справи,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Jezhyzhanska Tetyana,
Lecturer of the Publishing Department
of Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 655.4: 659.4

PR-КОМУНІКАЦІЇ ВИДАВНИЦТВ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОЇ РЕЦЕПЦІЇ

PR COMMUNICATIONS OF PUBLISHING HOUSES AS A SCIENTIFIC OBJECT

Анотація. У статті досліджується сучасний стан та перспективи вивчення комунікацій видавництв, зокрема PR-комунікацій книжкових видавництв. Звернено увагу, з одного боку, на недостатню наукову розробку цієї проблеми, а з другого – на очевидне важливе значення в сучасних умовах забезпечення конкурентоспроможності видавництва. Вивчається історія дослідження PR-комунікацій книговидавництва, окреслюються теоретичні та практичні можливості використання PR у їхній діяльності. Визначаються перспективи подальшого наукового вивчення та практичного використання PR-комунікацій у діяльності видавництв.

Ключові слова: книжкові видавництва, PR, зв'язки з громадськістю, PR-комунікації, видавнича комунікація.

Abstract. The article studies the current state and prospects of researches of publishing houses' communications, namely PR communications of book publishers. The attention is drawn to insufficient scientific development of this problem, on the one hand, and obvious importance in the modern conditions to provide publishing houses with competitiveness, on the other one. The literature and sources related to this issues are analyzed, the theoretical and practical possibilities of using PR in the activity of book publishers are determined, the history and current state of research of publishing houses' PR communications is studied. The prospects for further scientific study and practical use of PR communications in the activities of publishing houses are determined.

Keywords: book publishers, PR, public relations, PR communications, publishing communication.

Вступ. *Актуальність.* Комунікація в інформаційному суспільстві – це принципово нове явище, яке створює нові цінності, змінює технології й конфігурації продуктів, системи роботи з клієнтами. Компанії завжди намагалися налагодити комунікацію, тобто вибудовували навколо і всередині систему взаємодій, яка допомагала б управлінням досягти стратегічної мети. Проте сучасні комунікації вирізняються від традиційних. Нині компанії спрямовують свої зусилля на те, щоб зрозуміти, як у рамках нової комунікаційної стратегії спілкуватися з клієнтом, що говорити владі, як переконати інвесторів, як підвищити відповідальність й ефективність персоналу тощо. В Україні в усіх галузях, зокрема й видавничій, відбуваються схожі процеси: сучасні видавці набувають досвіду, шукають нові шляхи розвитку, створюють найкращі практики, тобто намагаються вдосконалити комунікацію. Саме комунікація забезпечує сучасний, більш системний підхід до вирішення традиційних завдань видавництва – маркетингових,

рекламних, у галузі зв'язків із громадськістю. Ще важливішим фактором успішності видавництв у сучасному світі є належна увага до PR-комунікації як у теоретичному, так і практичному плані.

Проаналізувавши праці, присвячені проблемам формування і розвитку комунікацій видавництва, доходимо висновку, що ця проблематика не знайшла необхідного осмислення в науковому дискурсі, а базові теоретичні розробки явища PR-комунікацій видавництв у сучасному медіапросторі й узагалі ще не були темою окремого дослідження.

Мета статті – дослідити формування теоретичної бази PR-комунікацій видавництв у сучасному медіапросторі України.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких дослідницьких завдань:

- проаналізувати фахову літературу з основної проблематики дослідження;
- з'ясувати позиції закордонних та вітчизняних дослідників з питань комунікацій у видавничій галузі;

• розглянути теоретичні дослідження PR-комунікацій видавництв у сучасному медіапросторі.

Методи дослідження. Для досягнення мети послугоуємося такими загальнонауковими методами, як аналіз, що дав змогу провести поділ актуальних тенденцій комунікації у видавничій галузі для предметного їх вивчення, синтез, за допомогою якого зведено в цілісну картину теоретичну базу дослідження комунікацій видавничої галузі України. Метод узагальнення дав змогу вивчити, систематизувати та структурувати інформацію. Застосовано також описовий метод та метод порівняння, а за допомогою методу наукового прогнозування ми змогли визначити перспективи розвитку PR-комунікацій видавництв у сучасному медіапросторі.

Результати й обговорення. За останні десятиліття в Україні з'явилася низка наукових розвідок, що стосуються видавничої галузі років незалежності. У своїх працях вітчизняні науковці розглядають окремі аспекти видавничої справи: формування законодавчої бази; організацію та структуру сучасного видавництва; статистику друку; частково книжковий маркетинг. Зокрема, можна взяти до уваги наукові розробки М. Тимошика, присвячені історії видавничої справи [1], де тенденціям сучасного книговидавництва присвячено лише розділ «Видавнича справа незалежної України на етапі становлення (1990–2003)», або ж праці М. Низового, присвячені проблемам вітчизняної статистики друку [2], які є теоретичним підґрунтям для дослідження сучасного стану книговидавничої справи. Шлях української книги в контексті світового книговидавництва, ретроспективу і перспективи книжкової справи України досліджує М. Сенченко [3]. Проте названі розвідки вийшли друком понад десятиліття тому, а отже, не містять інформації про сучасний стан книговидавництва чи практичний аналіз, характеристику й статистичні дані щодо випуску книг останніх років. Їх автори також оминають увагою тем, пов'язаних із видавничим бізнесом, розвитком суб'єктів видавничої галузі у сучасних умовах. Залишається недостатньо розробленою у теорії і практиці соціальних комунікацій і проблематика комунікаційної діяльності видавництв, спрямованої на просування книги на ринку.

Стан української видавничої справи на сучасному етапі досліджувала Н. Зелінська, яка розглядала видавництво в системі сучасних соціальних комунікацій [4], а також В. Шпак, визначаючи видавничу продукцію як складову частину інформаційного простору на етапі переходу до інформаційного суспільства [5].

Попри значущість комунікації для існування й розвитку видавничої галузі і зростання її показників, виявляється помітна недооцінка комунікаційних інструментів як серед видавців-практиків, так і серед науковців. Теоретики видавничої справи, не помі-

чаючи кардинальних змін, пов'язаних із розвитком інформаційного суспільства, і потреби галузі в ефективних комунікаціях, залишаються осторонь розвитку нового наукового підходу. Як слушно зауважує С. Водолазька, науковці більше уваги приділяють дослідженню минулого видавничої справи, її витоків, становлення, регіональної специфіки, а сучасні реалії залишаються малодослідженими, що, на її думку, «не дає можливості зрозуміти нові тенденції, накреслити ключові поняття та спрогнозувати ефективні шляхи розвитку» [6, с. 41].

Причину апатичного ставлення теоретиків до нинішнього стану галузі український дослідник В. Теремко пов'язує із «монодисциплінарним підходом, методологічною обмеженістю, евристичним традиціоналізмом, слабкою дослідницькою логікою, застарілим поняттєвим забезпеченням» [7, с. 5], які не дають дослідникам змоги побачити нове явище, а також встановити його специфіку і масштабність. Сучасне наукове дослідження передбачає інтердисциплінарний характер, пов'язаний з предметом дослідження. Логіка дослідницької роботи диктує необхідність виходу за межі предметного поля видавничої науки для подолання розривів у знаннях, пошуку ідей, необхідних для розуміння ситуації на книговидавничому ринку. Адже залучення ідей і знань з теорії і практики комунікації, філософії, культурології, політології, економічної теорії не руйнує дискурс соціальних комунікацій. Не менш доцільним буде й використання методик і практик наук галузі соціальних комунікацій, зокрема, зв'язків із громадськістю, у дослідженні видавничої комунікації.

Говорячи про актуальність цієї тематики, не варто забувати, що у багатьох аспектах проблема комунікації була теоретично усвідомлена задовго до того, як реалії сучасного суспільства винесли її на поверхню суспільного життя, надали їй особливої гостроти і злободенності. Цю проблему порушили у своїх працях Е. Гуссерль, а також філософи Ж.-П. Сартр, М. Хайдеггер, К. Ясперс, соціологи Х. Ортега-і-Гассет, М. Кастельс та ін. У широкому філософському плані вона сформована як «вічна» проблема, як загальна проблема людського буття. Філософське трактування комунікації дає змогу переформулювати фундаментальне питання про умови і можливості буття людини і суспільства у формі питання про умови і можливості комунікації і консенсусу. У цьому разі проблема комунікації у своїй глибинній сутності – це проблема взаємодії між суб'єктами (особистостями, організаціями, культурами, соціумами), а відповідно, проблема досягнення солідарності, взаємної довіри, без яких неможлива спільна ефективна діяльність.

Для дослідження теми комунікації видавництв принципово важливими виявилися роботи з теорії і практики комунікацій Г. Брума, Д. Грюніга, Л. Грю-

ніг, Ф. Джефкінса, С. Катліпа, А. Сентера, Д. Ядіна. Саме на праці цих теоретиків PR посилаються більшість сучасних дослідників. Не варто забувати й про загальні роботи зі зв'язків з громадськістю і комунікації – науковий доробок закордонних дослідників Ж. П. Бодуана, Ф. Буарі, Д. Крукеберга, Д. Марконі, А. Мюррея, Д. Ньюсома, Д. Терка, російських учених І. Альошиної, А. Векслер, В. Горохова, М. Дзялошинського, В. Музиканта, Т. Лебедевої, О. Чумікова, М. Шиліної, а також вітчизняних дослідників сучасних PR-технологій Г. Почепцова, В. Мойсеєва, В. Королька, А. Ротовського, А. Куліша, О. Тодорової та ін.

Дослідження комунікацій видавничих організацій у медіапросторі неможливе без звернення до фундаментальних робіт теоретиків інформаційного суспільства М. Кастельса, М. Маклюєна, Д. Белла, а також Ф. Вебстера, котрий здійснив критичний аналіз найбільш значущих теорій інформаційного суспільства.

Проблеми комунікаційної діяльності видавництва досі не стали предметом окремої наукової розвідки, хоча особливої уваги заслуговує кандидатська дисертація Г. Ключковської «Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі)» [8]. Науковець уперше у вітчизняній науці спробувала проаналізувати засоби популяризації творів друку за допомогою ЗМІ. Зокрема, авторка вводить в український інформаційний простір новий термін «промоція» та досліджує роль мас-медіа у просуванні видань. Без сумніву, це дослідження є важливим у розробці пропонованої теми, проте за майже два десятиліття воно вже певною мірою втратило актуальність, оскільки з'явилися нові канали й інструменти здійснення промоції видавничої продукції. Наукові пошуки у зазначеному напрямі продовжила І. Копистинська. У своїй кандидатській дисертації «Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991–2003 рр.)» [9] авторка розглянула особливості друку українськомовної книжкової продукції та запропонувала шляхи її популяризації, визначивши можливості для створення позитивного іміджу видавництва і формування попиту на книги засобами рекламно-промоційної кампанії. Однак часовий вимір дослідження (кінець ХХ – початок ХХІ ст.) ще не дав їй змоги врахувати реалії інформаційного суспільства та використання мережевої комунікації, адже у глобалізованому світі у видавців з'явилися нові можливості для промоції своєї продукції. У пізніших роботах цієї дослідниці [10], окрім традиційних засобів промоції, найпопулярнішими серед яких є використання ЗМІ, презентації, участь у книжкових виставках та фестивалях, розглядаються новітні: розвиток засобів інтернет-комунікацій, розроблення буктрейлерів, створення каналів на

YouTube. Отже, якщо ще в перше десятиліття незалежності книжкова промоція фактично ігнорувалася українськими видавцями й видавництва здебільшого обмежувалися використанням друкованих ЗМІ для популяризації книги, то нині дослідники фіксують поступове поживлення в означеній галузі.

У комунікативному вимірі дитячу книгу досліджує Е. Огар. У докторській дисертації «Новітня українська дитяча книга: соціокультурний, комунікативний та видавничий виміри» [11] вона показує взаємозв'язок між видавничою культурою та комунікативною ефективністю видання. Збірник науково-практичних статей «Дитяча книга і промоція читання у Східній Європі» [12], який вийшов за її редакцією, присвячено не просто дитячій літературі, а питанню промоції читання в Україні та інших пострадянських і постсоціалістичних країнах, створенню позитивного іміджу книги, зокрема функціонуванню спеціалізованих періодичних видань, інтернет-ресурсів.

Відчуваючи необхідність комплексного осмислення комунікативних практик, які використовують у своїй роботі видавництва, інформаційної підтримки їх діяльності, в останні роки українські та закордонні вчені приділяють дедалі більшу увагу особливостям комунікації видавництв. Серед наукових робіт, які стосуються PR-діяльності чи маркетингу книжкових видавничих організацій та відображають ситуацію на сучасному галузевому ринку, варто відзначити напрацювання російських дослідників. Зокрема, у дисертації Т. Храмцової «Книговидання Російської Федерації в системі масової комунікації» [13] подано аналіз механізму впливу суспільних процесів і державного регулювання на книговидання. У 2010 р. була опублікована робота М. Кобзевої про сучасні проблеми і тенденції розвитку книговидання в Росії [14], в якій особлива увага приділяється антикризовому PR видавництв. Певний інтерес викликає й дисертація М. Маслова про функціонування і розвиток соціального інституту книжкової справи у деяких регіонах Росії, що вийшла друком у 2011 році. Респондентами цього дослідження є як представники книжкового ринку, так і покупці [15]. Розглянути функціонування у медіапросторі книги як продукту видавничої справи певного регіону Росії спробувала у докторській дисертації й І. Лізунова [16]. Варта уваги також робота російської дослідниці К. Крилової [17]. У ній авторка розглядає інформаційну підтримку видавничої й книготоргової діяльності, під якою розуміє комплексну інформаційну діяльність зі збору й аналізу, а також створення та розповсюдження інформації з метою спрощення прийняття управлінських рішень й оптимізації процесу комунікації видавничого чи книготоргового підприємства із важливими сегментами соціального середовища.

Тим часом в Україні нещодавно з'явилося нове ґрунтовне актуальне дослідження, присвячене радикальним інноваціям східноєвропейської видавничої галузі [6], серед яких, зокрема, виокремлюються комунікаційні інновації як основа книжкового бізнесу. Аналізуючи сучасні тенденції у видавничій галузі, українська дослідниця С. Водолазька розглядає інноваційні шляхи просування книжкової продукції, а саме рекламні інноваційні та мережеві видавничі промоції, наголошуючи, що «інноваційний діалог видавництва з читачем тематично зосереджений на комунікаційних стратегіях та актуальних моделях поведінки видавництв, їх мережевих комунікаціях» [6, с. 152].

Для нас же дослідження комунікації видавництва не зводиться лише до вивчення методів і засобів промоції видань. Вважаємо, що цю проблему варто охопити значно ширше, зосередившись на таких питаннях: як здійснюється комунікаційна політика видавництва, налагоджуються зв'язки з різноманітними цільовими аудиторіями, формується репутація видавництва, створюється його бренд.

Теоретичних джерел, присвячених певному аспекту комунікаційної діяльності видавництв, небагато. Більшість із них присвячені видавничому маркетингу. Наприклад, у виданнях «Книжний маркетинг: руководство к действию» (М., 1996) [18], «Маркетинг в книгоиздании» П. Форсайта (М., 2008) та книзі «Книжний маркетинг» Е. Бейверсгок (С.-Пб., 1999) висвітлюються механізми маркетингових комунікацій, зокрема організація рекламної кампанії у книговидавничій галузі. Серед аналогічного спрямування робіт, перевиданих в Україні, можна назвати видання Г. Бема, Й. Вернера, Г. Гардт, Г. Шульца «Видавець майбутнього: маркетинг і менеджмент у видавництві» (К., 1994), Я. Влодарчика «Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність?» (Л., 2002), в яких, однак, PR-комунікації видавництв приділяється символічна увага. Усі ці праці представляють досвід західних (американських, англійських, німецьких, польських) фахівців у галузі книжкової індустрії й адресовані видавцям, бо на Заході саме видавець є ініціатором і організатором усього комплексу заходів з книжкового маркетингу.

Оскільки ще не так давно маркетинг у видавничій справі практично не застосовувався, українським фахівцям довелося переймати досвід закордонних колег, які давно й успішно реалізують закони роботи на книжковому ринку. Наприкінці ХХ – на початку ХХ ст. з'явилися поодинокі вітчизняні дослідження книжкового маркетингу [19]. Проблеми маркетингу у книговидавничому бізнесі присвячений збірник статей «Реалії та перспективи українського книжкового ринку» [20].

Уперше здійснив спробу адаптувати величезний масив знань із маркетингу і менеджменту для досвіду книговидавництва директор видавничого центру «Академія», видавництва «Академвидав» В. Теремко у

книзі «Видавничий маркетинг» [21]. На його думку, сучасна видавнича справа потребує вміння досліджувати і розуміти ринок, характер конкуренції, ділову поведінку і потенціал конкурентів, з'ясувати читацькі потреби, інтереси цільових споживачів й ефективно задовольняти їх. Завдяки маркетинговим знанням та вмінням видавництво здобуває унікальність, самодостатність, конкурентоспроможність, імунітет до намагань застосувати щодо нього ринкову владу. Воно завжди повинне бути налаштоване на пошук можливостей, взаємовигідне партнерське співробітництво, вибір товарних, цінових, дистрибуційних, комунікаційних стратегій, які б максимально реалізовували його ринкову силу і забезпечували досягнення мети. Ці ідеї продовжують висвітлюватися й у іншій праці В. Теремка «Видавництво – ХХІ. Виклики і стратегії» [7]. Інформаційне суспільство ставить перед видавництвами нові комунікаційні виклики, про що точно зауважив автор: «В індустріальному часі успішному видавцю достатньо було фахової вправності відповідно до чітко окреслених предметних і локальних (галузевих) завдань. Для виживання в сучасному нестійкому глобалізованому інформаційному середовищі необхідно навчитися працювати на метарівні – у просторі різноглибинних, різноспрямованих і різномасштабних викликів» [7, с. 5]. Детально розглядаючи маркетингові комунікації видавництва, В. Теремко розкриває питання про зміст, цілі, засоби комунікаційної діяльності видавництва, брендинг у його комунікаційній системі, позиціонування видавництва і видавничої продукції на ринку та побіжно звертає увагу на паблік релейшнз у комунікаційній практиці видавничої організації.

У теорії комунікації немає одностайної думки щодо схожості й відмінності маркетингу та PR: хтось включає PR у структуру маркетингу, хтось розділяє їх. У науці існує термін «інтегровані маркетингові комунікації», куди зараховують PR як складову частину маркетингу. Одним із основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) є англійський учений П. Сміт, який визначив ІМК як «взаємодію усіх форм комплексу комунікацій, за якої кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності» [19, с. 73]. У цьому комплексі західні фахівці виокремлюють чотири основні напрями: реклама (advertising), сейлзпромоушн (sales promotion) – стимулювання збуту, паблік релейшнз (public relations) – зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг (direct-marketing) – персоналізовані рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів. Перші три комунікації мають масовий характер, четверта – індивідуальний.

Інші теоретики вважають, що маркетинг і PR мають різні завдання й першочергові принципи, а отже, не можуть бути частиною одне одного. На практиці теж відбувається значне розмежування функцій

зв'язків із громадськістю і маркетингу. Включаючи відділ PR, наприклад, у структуру відділу маркетингу у ролі «підвідділу», керівництво компанії робить помилку: ці відділи повинні співпрацювати, тут не може бути ієрархії підпорядкування, оскільки неминуче виникає непорозуміння через різні завдання роботи.

Доводиться констатувати, що увага закордонних і вітчизняних дослідників зосереджена здебільшого на аналізі книжковому маркетингу, а не на ґрунтовному вивченні PR-комунікацій видавничих організацій. Достеменно не відомо, з чим пов'язана така пасивність у розгляді цієї проблеми. В українській науці перевага надається терміну «видавнича комунікація», який за аналогією з поняттям «книжкова комунікація» вводить у науковий обіг Ю. Бондар, розширивши його за рахунок інших видів видавничої продукції, окрім книжкових [22]. За його визначенням, «видавнича комунікація – це встановлення комунікаційних зв'язків з допомогою друкованої (книжкові, аркушеві видання тощо) та іншої видавничої продукції; поширення й використання видавничої продукції у процесі комунікаційної діяльності» [22, с. 3]. На думку Ю. Бондаря, термін «книжкова комунікація», запропонований фахівцями-документознавцями і книгознавцями, не виправдано звужує коло об'єкта дослідження та ігнорує як комунікаційні інструменти інші види видавничої продукції, а отже, не дає змоги повно та об'єктивно визначити роль і можливості видавничої справи у комунікаційному процесі.

На нашу думку, також не виправдано видавничою комунікацією вважати поширення видавничої продукції, оскільки тут маємо підміну суб'єкта об'єктом. Видавнича комунікація – це процес взаємодії суб'єктів комунікації (індивідів, організацій, інститутів), що охоплює видавничу галузь у суспільстві, для задоволення інтересів суб'єктів видавничої галузі й суспільства загалом.

Термін «видавнича комунікація» використовують й інші вчені. Зокрема, О. Скібан вважає її окремим видом соціальних комунікацій. На її думку, видавнича комунікація передбачає налагодження певного масовокомунікативного зв'язку: комунікант (у нашому випадку це професіонал у галузі видавничої справи, який виробляє фаховий інформаційний продукт) – повідомлення – канал зв'язку – комунікат (ним зазвичай є масова аудиторія, організована у соціальну групу за певними інтересами, зацікавленнями) [23]. У цьому контексті поняття видавничої комунікації наближене до поняття PR-комунікації видавництва.

Серед сучасних методів організації видавничої діяльності та просування на ринку книжкової продукції видавничі комунікації посідають особливе місце. Враховуючи зростання ролі інформації і кількості інформаційних потоків на нинішньому етапі розвитку суспільства, С. Водозазька визначає видавничі комунікації як «сукупність активно і цілеспрямовано переданих підприємством інформаційних сигналів,

спрямованих на основні контактні аудиторії на обраному цільовому ринку» [6, с. 174–175]. Особливу увагу вона звертає на мережеві видавничі комунікації, які видавництво здійснює в інтернет-просторі за посередництвом нових медіа, зокрема соцмереж. Характеризуючи сформований на сьогодні інструментарій, який потребує доукомплектування і переосмислення потенційних можливостей, С. Водозазька пише про те, що видавнича комунікація потребує надзусиль для подальшого розвитку і повинна, спираючись на здобутки теорії соціальної комунікації, пройти апробування власних стратегій розвитку і методів впливу на аудиторію. Не можна не погодитися з тим, що небезпечно сліпо копіювати здобутки інших галузей знань без поправки на «негативні сигнали» ринку [6, с. 178], тому PR-комунікації видавництва мають бути адаптовані як до потреб певної галузі, так і до сучасних потреб національного ринку.

Отже, видавнича комунікація – це процес, що охоплює видавничу галузь, посередництвом якого відбувається спілкування між видавництвами і читачами, журналістами, органами влади, діловими партнерами, інвесторами тощо за допомогою найрізноманітніших засобів і каналів впливу на представників цільових аудиторій з метою завоювання їх прихильності. Можна сказати, що видавничі комунікації виконують функцію управління, забезпечують нагляд та координацію роботи, виконаної в різних сферах, таких як PR, реклама, маркетингові комунікації тощо.

Отже, PR зазвичай розглядається як один із елементів видавничої комунікації. PR-комунікація – це процес збирання інформації з бізнес-середовища, розроблення повідомлень на основі цієї інформації та поширення їх для отримання конкретних економічних результатів. Фактично вона є інструментом управління, за допомогою якого усі свідомо використані форми комунікації видавництва гармонізуються якомога ефективніше для того, щоб створити основу для сприятливих відносин із цільовими групами, від яких залежить діяльність видавничої організації. Якщо видавництву вдається встановити двосторонню симетричну комунікацію, то воно має змогу налагодити відкриті, довірливі стосунки з аудиторією. Отже, можемо говорити про те, що комунікації у сучасному видавничому бізнесі – не просто паралельний вектор діяльності та необхідний складник прийняття рішень, а певний стратегічний напрям роботи видавництва, що передбачає досягнення маркетингових завдань, послідовне формування позитивного іміджу, організацію взаємодії зі споживачами-читачами, авторами, інвесторами тощо.

С. Водозазька дотримується думки, що основою видавничих комунікацій є маркетингові комунікації. Однак, не применшуючи ролі маркетингу, вважаємо, що роль PR-комунікацій у сучасному видавничому бізнесі все ж є недооціненою. Паблік рілейшнз означає взаємовідносини (рілейшнз) з громадськістю (паблік), а у контексті видавничої галузі – насамперед з

тими, хто є споживачами видавничої продукції послуг видавництва (проте не лише з покупцями). PR-комунікація здійснюється з метою забезпечення позитивного ставлення з боку усіх, від кого залежить успіх видавничої організації: власних працівників, клієнтів, влади, читачів, широких верств населення.

У теорії соціальних комунікацій (вужче – PR-комунікацій) переважають праці загальнотеоретичного характеру, однак з'являється дедалі більше розвідок, присвячених практичній реалізації висвітлених ідей. До того ж нині видавці-практики значно активізувались у PR-діяльності, а це дає змогу співпрацювати практикам і теоретикам, взаємодоповнюючи власні знання.

Незважаючи на це, слід визнати, що поодинокі дослідження нагадують спробу несміливого накреслення орієнтирів, висловлені в них ідеї існують розрізнено і часто зорієнтовані на перенесення у теорію видавничої справи вже сформульованих в інших науках (зокрема, у PR чи маркетингу) термінологічних визначень, класифікацій, що спричинює наперед задане неправильне розуміння специфіки видавничої комунікації, створює відчуття її штучності і неважливості для розвитку галузі, що, на нашу думку, є хибним припущенням і потребує спростування.

Проблема комунікацій у видавничій галузі через незначну увагу науковців так і не набула офіційної інституалізації, а тому потребує подальших досліджень, зокрема, у напрямі оцінки значення PR-комунікацій для видавничих організацій.

Глибинне теоретичне осмислення PR-комунікацій в українській науці починається тільки наприкінці ХХ століття. Але більшість представників галузі та науковців і досі ставляться до цього виду комунікацій з пересторогою, частково недооцінюючи його важливість у видавничій галузі та забуваючи про те, що в інформаційному суспільстві необхідною умовою успіху та розвитку сучасного видавництва є інформаційна відкритість, увага до читачів-споживачів, відслідковування їхніх зворотних реакцій на повідомлення видавничої організації.

Про важливість просування видавничої продукції на ринку за допомогою комунікаційних засобів, зокрема PR, переконливо говорить Н. Зелінська, зазначаючи: «Необхідність просувати свою продукцію (дарма, що інтелектуальну) на ринку мобілізує видавців до запозичення новітніх технологій з інших сфер комунікації (засоби реклами і промоції, PR-технології, іміджеві акції тощо)» [4, с. 76]. Цікавими з точки зору реклами та просування видань, окрім названих, є праці Т. Булах, О. Скоцинець, А. Бессараб, Т. Микитин, О. Антоник, О. Жолдак, в яких висвітлюються теоретичні та практичні питання реклами й маркетингу у видавничій справі. У наукових розвідках наголошується на важливості просування

видань серед основних інструментів книжкового маркетингу. До того ж промоцію здебільшого розглядають в окремих аспектах. Приміром, О. Скоцинець вивчає роль електронних медіа у книжковій промоції [24], О. Скібан – сучасні технології просування книг на ринку в аспекті мас-медійної взаємодії [25], А. Бессараб досліджує явище буктрейлера [26], Т. Хлопчук – буккросинг та флешмоб у системі новітніх маркетингових стратегій промоції книги [27], а молода дослідниця Д. Фіалко зосереджується на значенні промоції у мережі Інтернет [28]. Роль книжкових виставок та ярмарків у пропагуванні книги аналізує Т. Микитин [29]. Книжкові конкурси як засіб активізації попиту на книжкову продукцію розглядають О. Антоник та О. Жолдак [30]. Як бачимо, з'являються лише поодинокі праці, присвячені певному аспекту комунікації чи інструменту просування книги та видавництва загалом. Проте ця тематика досі залишається недостатньо розробленою та потребує комплексного підходу для всебічного вивчення. Наприклад, досі не стала об'єктом системних досліджень вітчизняних науковців з видавничої справи та зв'язків із громадськістю PR-діяльність книжкових видавництв України. Лише особливості PR видавничих організацій у процесі популяризації книги та промоції видань в інтернеті розглядають у своїх статтях сучасні українські дослідниці Л. Танчин [31] та Д. Олефір [32]. З'являються також роботи, присвячені діяльності видавництва у соцмережах, зокрема стаття К. Крилової про використання соціальних мереж у PR-діяльності найбільших видавництв Росії [33]. І однією із останніх робіт, присвячених PR-комунікації видавничих організацій та особливостям їх існування у медіапросторі, є робота А. Лаврової про PR-діяльність книжкових видавництв як фактор взаємодії з медійним простором [34], проте стосується вона знову ж таки книговидавничого ринку Росії.

Як теоретичні джерела у дослідженні PR-діяльності українських книжкових видавництв використовуються також публікації в засобах масової інформації, зокрема в інтернет-ЗМІ, що зумовлено браком ґрунтовних наукових праць з аналізованої проблематики й необхідністю залучити до дослідження новітні дані. Отже, важливості набуває сам контекст довкола проблеми PR-комунікацій провідних книжкових видавництв України.

Висновки. Незважаючи на те, що в останні роки з'являються дослідження, побіжно присвячені інформаційній підтримці видавничої діяльності, літератури, в якій би висвітлювалися питання комунікації сучасних книжкових видавництв України, усе ще недостатньо. Фактично доступними на сьогодні залишаються лише кілька книг з книжкового маркетингу, у контексті якого розглядається книжкова промоція чи паблісити як інструментарій видавця. Отже, необхід-

но говорити про нагальну потребу в принциповому оновленні проблематики досліджень у теорії видавничої справи. Основним способом подолання наукової кризи можна назвати застосування запропонованого В. Теремком міждисциплінарного підходу, що дасть змогу зосередити увагу на специфіці комунікативних стратегій видавничих організацій.

На початку XXI століття книжковим видавництвам доводиться особливо активно й детально продумувати комунікаційний складник своєї діяльності у зв'язку зі світовими тенденціями скорочення випуску традиційної друкованої книги, яку поступово витісняють електронні носії. Тому друковані видання повинні бути видані на високому професійному рівні й широко представлені аудиторії. В нових умовах розвитку книжкового ринку в Україні назріла необхідність розробити рекомендації для вдосконалення роботи PR-відділів книжкових видавництв та підвищення якості їх комунікацій з читачами. Тому ці питання потребують подальших ґрунтовних досліджень із застосуванням ширшого підходу, який включає всі здобутки теорії й практики соціальних комунікацій.

До того ж термін «видавнича комунікація», яке вводять у науковий обіг деякі українські дослідники у різних значеннях, на нашу думку, надто розмитий і вживається на позначення значно ширшого поняття, ніж реклама, PR і маркетинг. Він передбачає комунікацію з різними суспільними суб'єктами загалом у видавничій галузі, не зосереджуючись на налагодженні стосунків видавництва з цільовими аудиторіями. Водночас досі недосліджено PR-комунікацію видавництв, яка попри свою надзвичайну важливість, на жаль, не знаходить належного поцінування, хоча й побіжно розглядається у працях, присвячених книжковому маркетингу. Існуючі наукові розвідки, що висвітлюють проблему комунікацій у видавничій справі, не дають вичерпних відповідей і не сприяють формуванню повної картини розуміння цього феномена. Вони лише накреслюють напрями подальшого осмислення. Тому книжковий маркетинг і PR досі залишаються новими і недостатньо вивченими видами діяльності у вітчизняній видавничій справі. Проведений аналіз наукових праць засвідчив необхідність подальшого розгляду теми PR-комунікацій українських книжкових видавництв у сучасному медіапросторі. Наявні прогалини в дослідженнях нарешті мають бути заповнені з метою адекватного розуміння особливостей функціонування книговидавничої галузі у медіапросторі.

Список літератури

1. Тимошик М. С. Історія видавничої справи : підручник / Микола Тимошик. – Київ : Наша культура і наука, 2003. – 496 с.
2. Низовий М. Українська статистика друку: основні етапи становлення та розвитку / М. Низовий. – Київ : Кн. палата України, 2002. – 96 с.
3. Сенченко М. Книжкова справа України : ретроспектива і перспектива / М. Сенченко // Вісник книж-

кової палати : наук.-практ. журн. – Київ : Книжкова палата України ім. Івана Федорова, 2006. – № 9. – С. 3–9.

4. Зелінська Н. В. «Наука байдужа до біографії своїх творців...» : вибр. твори / Надія Зелінська ; [упоряд.: Н. Черниш та ін.]. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2013. – 406 с.

5. Шпак В. І. Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія / В. Шпак. – Київ : ДП експрес-об'ява, 2015. – 392 с.

6. Водолазька С. А. Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації : дис. ... д-ра наук із соц. комунік.: [спец.] 27.00.05 «Теорія та історія видавничої справи та редагування» / Світлана Анатоліївна Водолазька ; МОН України, КНУ імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2016. – 488 с.

7. Теремко В. І. Видавництво – XXI. Виклики і стратегії : монографія / В. І. Теремко. – Київ : Академвидав, 2012. – 328 с.

8. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі) : дис. ... канд. філол. наук / Г. Ключковська. – Львів, 2000. – 176 с.

9. Копистинська І. М. Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991–2003 рр.) : дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Ірина Михайлівна Копистинська ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – Київ, 2004. – 223 с.

10. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копистинська, Т. С. Гринівський // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – № 1. – С. 37–46.

11. Огар Е. І. Новітня українська дитяча книга: соціокультурний, комунікативний та видавничий виміри : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунік. / Е. І. Огар. – Київ, 2013. – 32 с.

12. Дитяча книга і промоція читання в Східній Європі : зб. наук.-практ. ст. / упоряд. Е. Огар. – Київ : Грані-Т, 2012. – 192 с.

13. Храмова Т. Г. Книгоиздание Российской Федерации в системе массовой коммуникации: проблемы государственного регулирования : автореф. дисс. ... канд. полит. наук / Т. Г. Храмова ; [Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации]. – Москва, 2001. – 24 с.

14. Кобзева М. Н. Современные проблемы и тенденции развития книгоиздания в России : автореф. дисс. ... канд. филोल. наук: 10.01.10 / Мария Николаевна Кобзева ; [Рос.ун-т дружбы народов]. – Москва, 2010. – 18 с.

15. Маслов М. С. Функционирование и развитие социального института книжного дела: по материалам межрегионального социологического исследования в Алтайском и Красноярском краях, Республике Алтай и Новосибирской области (2008–2011 гг.) : дисс. ... канд. соц. наук: 22.00.04 / Михаил Сергеевич Маслов ; [Алт. гос. ун-т]. – Барнаул, 2011. – 184 с.

16. Лизунова И. В. Книга в региональном медиапространстве: издательское дело Сибири и Дальнего Востока в 90-е гг. XX – первом десятилетии XXI в. : дисс. ... д-ра ист.

- наук: 05.25.03 / Ирина Владимировна Лизунова ; Казан. гос. ун-т культуры и искусств. – Новосибирск, 2013. – 487 с.
17. Крылова Е. В. Информационная поддержка издательской и книготорговой деятельности : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 05.25.03 / Е. В. Крылова. – Санкт-Петербург, 2013. – 25 с.
18. Книжный маркетинг: руководство к действию : сб. ст. / [Д. Ф. Бейкер и др.] ; пер. с англ. Б. Ленского. – Москва : Изд. центр «Терра», 1999. – 408 с.
19. Степурич І. Книжковий маркетинг: канали розповсюдження книжок / І. Степурич // Книжковий клуб плюс. – 2002. – № 2. – С. 4–5.
20. Про інформаційний маркетинг (І не лише про нього...) : зб. ст. і матер. круглого столу «Розвиток інформаційного маркетингу на книжковому ринку України» / упоряд. Е. І. Огар. – Львів : Аз-Арт, 1997. – 144 с.
21. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. – Київ : Академвидав, 2009. – 272 с.
22. Бондар Ю. Видавничі комунікації: до питання інституалізації / Юрій Бондар // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 10. – С. 3–6.
23. Скібан О. І. Видавничі комунікації в системі соціальних комунікацій інтернет-простору України / О. І. Скібан // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2014. – № 4. – С. 145–151.
24. Скопинець О. Роль електронних медіа у здійсненні акцій книжкової промоції / О. Скопинець // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 253–257.
25. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії / О. І. Скібан // Поліграфія і видавничі справа / [Українська академія друкарства]. – 2016. – № 2 (72).
26. Бессараб А. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій / А. О. Бессараб // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2014. – № 1–2. – С. 159–163.
27. Хлопчук Т. Букросинг та флешмоб у системі новітніх маркетингових стратегій промоції книги / Т. Хлопчук // Український інформаційний простір : науковий журнал / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, І-нт журналістики і міжнародних відносин ; [голов. ред. М. С. Тимошик]. – Київ, 2013. – Число 1.– Ч. 2. – С. 266–271.
28. Фіалко Д. Промоція книжки в інтернеті / Д. Фіалко // Український інформаційний простір : наук. журн. / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, І-нт журналістики і міжнародних відносин ; [голов. ред. М. С. Тимошик]. – Київ, 2013. – Число 1.– Ч. 2.– С. 261–265.
29. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання / Т. І. Микитин // Поліграфія і видавничі справа. – 2011. – № 2. – С. 59–64.
30. Антоник О. В. Книжкові конкурси як засіб активізації попиту на книжкову продукцію / О. В. Антоник, О. О. Жолдак // Поліграфія і видавничі справа. – 2014. – № 3. – С. 73–81.
31. Танчин Л. М. Особливості PR-діяльності у процесі популяризації книги та просування її на ринок / Л. М. Танчин // Поліграфія і видавничі справа : науково-технічний збірник. – Львів : Вид-во Укр. академії друкарства, 2008. – Вип. 1 (47). – С. 97–102.
32. Олефір Д. Новітні способи промоції книги в інтернеті / Дар'я Олефір // Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку : матер. III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. – Переяслав-Хмельницький, 2014. – С. 4–12.
33. Крылова Е. В. Использование социальных сетей в PR-деятельности крупнейших издательств России / Е. В. Крылова // Вестник Санкт-Петербургского гос. ун-та культуры и искусств. – 2011. – № 2. – С. 111–113.
34. Лаврова А. Н. PR-деятельность книжных издательств как фактор взаимодействия с медиапространством : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 «Журналистика» / Анна Николаевна Лаврова ; [Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова]. – Москва, 2016. – 28 с.

Reference list

1. Tymoshyk, M. S. (2003), *Publishing History: a Textbook*, Nasha kultura i nauka, Kyiv, 496 p.
2. Nyzovyi, M. (2002), *Ukrainian Statistics of Printing: Basic Stages of Formation and Development*, Knyzhna palata Ukrainy, Kyiv, 96 p.
3. Senchenko, M. (2006), “Book publishing in Ukraine: retrospective and perspective”, *Visnyk Knyzhkovoї Palaty : Naukovo-Praktychnyi Zhurnal [Bulletin of Book Chamber: Scientific Journal]*, Knyzhkova palata Ukrainy im. Ivana Fedorova, no. 9, pp. 3–9.
4. Zelinska, N. V (2013), *Science is Indifferent to Biographies of Its Creators ...: Selected Works*, in Chernysh, N. (Ed.), *Ukr. akad. drukarstva*, Lviv, 406 p.
5. Shpak, V. (2015), *Publishing Business in Terms of Ukrainian Statehood: a Monograph*, DP ekspres-ob'ia, Kyiv, 392 p.
6. Vodolazka, S. A. (2016), *Modern Publishing Industry of the East European Region: Innovation Determinants and Actual Transformations*, Dr. diss. (soc. com.), Ministry of Education and Science of Ukraine, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 488 p.
7. Teremko, V. I. (2012), *Publishing – XXI. Challenges and Strategies: a Monograph*, Akademvydav, Kyiv, 328 p.
8. Kliuchkovska, G. (2000), *Books Promotion as Interaction of Book Industry and Media (Principles of Formation of Ukrainian Model)*, PhD diss. (philol. sci.), Lviv, 176 p.
9. Kopystynska I. M. (2004), *Trends of Modern Domestic Book Industry: Organizational, Thematic, Advertising and Promotional Aspects (1991–2003)*, PhD diss. (philol. sci.), Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv, Kyiv, 223 p.
10. Kopystynska, I. M. & Hrynivskyy, T. S. (2015), “Means of books promotion: the experience of independent Ukraine”, *Naukovi Zapysky Ukrainskoi Akademii Drukarstva. Seria : Sotsialni Komunikatsii. [Scientific Notes of Ukrainian Printing Academy. Series: Social Communications]*, no. 1, pp. 37–46.
11. Ogar, E. I. (2013), *Newest Ukrainian Children's Book: Socio-Cultural, Communicative and Publishing Dimensions*, Abstract of the Dr. diss. (soc. com.), Kyiv, 32 p.
12. Ogar, E. (Ed.) (2012), *Children's Book and Reading Promotion in Eastern Europe: Collection of Scientific Articles*, Grani-T, Kyiv, 192 p.
13. Khramtsova, T. G. (2001), *Book Publishing of the Russian Federation in the System of Mass Communication: Problems of State Regulation*, Abstract of the PhD diss.

(polit. sci.), Russian Academy of State Service at the President of Russian Federation, Moscow, 24 p.

14. Kobzeva, M. N. (2010), *Modern Problems and Tendencies of Development of Book Publishing in Russia*, Abstract of the PhD diss. (philol. sci.), Russian University of Friendship of Peoples, Moscow, 18 p.

15. Maslov, M. S. (2011), *Functioning and Development of Social Institute of Book Business: On Materials of Inter-Regional Sociological Research in the Altai and Krasnoyarsk Territories, the Republic of Altai and the Novosibirsk Region (2008–2011)*, PhD. diss. (social. sci.), Altai State University, Barnaul, 184 p.

16. Lyzunova, I. V. (2013), *The Book in the Regional Media Space: Publishing Business of Siberia and the Far East in the 90s of XX – the First Decade of XXI Century*, Dr. diss. (hist. sci.), Kazan State University of Culture and Arts, Novosibirsk, 487 p.

17. Krylova, E. V. (2013), *Information Support of Publishing and Books Trade Practice*, Abstract of PhD. Diss. (philol. sci.), SPb., 25 p.

18. Baker, D. F. (Ed.) (1999), *Book Marketing: a Guide to Action: a Collection of Articles*, Izd. Centr "Terra", Moscow, 408 p.

19. Stepuryn, I. (2002), "Book marketing: distribution channels", *Knyzhkovyi Klub Plus [Books Club Plus]*, no. 2, pp. 4–5.

20. Ogar, E. (Ed.) (1997), *Concerning Information Marketing (And Not Only Concerning It ...): a Collection of Articles and Materials, Round Table "Development of Information Marketing in Book Market of Ukraine", 1997*, Az-Art, Lviv, 144 p.

21. Teremko, V. I. (2009), *Publishing Marketing: a Textbook*, Akademydav, Kyiv, 272 p.

22. Bondar, Yu. (2014), "Publishing communication: to the question of institutionalization", *Visnyk Knyzhkovoї Palaty [Bulletin of Book Chamber]*, no. 10, pp. 3–6.

23. Skiban, O. I. (2014), "Publishing communication in the system of social communications of Internet space of Ukraine", *Naukovi Zapysky Ukrainkoї Akademii Drukarstva [Scientific Notes of Ukrainian Printing Academy]*, no. 4, pp. 145–151.

24. Skochynets, O. (2010), "The role of electronic media in book promotion actions", *Tele- ta Radio zhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, vol. 9, part 1, pp. 253–257.

25. Skiban, O. I. (2016), "Modern technologies of book promotion in terms of mass-media interaction", *Polihrafiia i Vydavnycha Sprava Ukrainka Akademiia Drukarstva*

[Printing and Publishing of Ukrainian Printing Academy], no. 2 (72).

26. Bessarab, A. (2014), "Book trailer as a new phenomenon in social communications", *Derzhava ta Rehiony. Serii: Sotsialni Komunikatsii [State and Regions. Series: Social Communications]*, no. 1–2, pp. 159–163.

27. Khlopchuk, T. (2013), "Book Crossing and flashmob in the system of advanced marketing strategies of books promoting", *Ukrainskyi Informatsiinyi Prostir : Naukovyi Zhurnal [Ukrainian Information Space : Scientific Journal]*, in Tymoshyk, M. S. (Ed.), Kyiv National University of Culture and Arts, Institute of Journalism and International Relations, Kyiv, pp. 266–271.

28. Fialko, D. (2013), "Promotion of books on the Internet", *Ukrainskyi Informatsiinyi Prostir : Naukovyi Zhurnal [Ukrainian Information Space : Scientific Journal]*, no. 1, part 2, pp. 261–265.

29. Mykytyn, T. I. (2011), "Book exhibitions and fairs in Ukraine in the system of promotion of books and reading", *Printing and Publishing [Polihrafiia i Vydavnycha Sprava]*, no. 2, pp. 59–64.

30. Antonyk, O. & Zholdak, A. A. (2014), "Book competitions as the means of activation of demand of book production", *Printing and Publishing [Polihrafiia i Vydavnycha Sprava]*, no. 3, pp. 73–81.

31. Tanchyn, L. M. (2008), "Features of PR-activities in the process of popularization and promotion of book to the market", *Polihrafiia i Vydavnycha Sprava : Naukovo-Tekhnichni Zbirnyk [Printing and Publishing : Scientific and Technical Collection]*, vol. 1 (47), Vyd-vo Ukr. Akademiidrukarstva, Lviv, pp. 97–102.

32. Olefir, D. (2014), "The modern methods of books promoting in Internet", *Proceedings of III All-Ukrainian Scientific-Practical Internet Conference "National Science at the Turn of Eras: Problems and Prospects" : Collected Works, Pereyaslav-Khmelnytskyi*, Pereyaslav-Khmelnytskyi, pp. 4–12.

33. Krylova, E. V. (2011), "The use of social networks in PR activities of the largest publishing houses of Russia", *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstva [Bulletin of St. Petersburg State University of Culture and Arts]*, no. 2, pp. 111–113.

34. Lavrova, A. N. (2016), *PR Activities of Book Publishing Houses as a Factor of Interaction With Media Space*, Abstract of the PhD diss. (philol. sci.), Moscow M. V. Lomonosov State University, 28 p.

Подано до редакції 27. 08. 2017 р.

Ежижанская Т. С., преподаватель,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

PR-КОММУНИКАЦИИ ИЗДАТЕЛЬСТВ КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОЙ РЕЦЕПЦИИ

Аннотация. В статье исследуется современное состояние и перспективы изучения коммуникаций издательств, в частности PR-коммуникаций книжных издательств. Обращено внимание, с одной стороны, на недостаточную научную разработку этой проблемы, а с другой – на важное значение в современных условиях обеспечения конкурентоспособности издательства. Изучается история исследования PR-коммуникаций издательств, идет речь о теоретических и практических возможностях использования PR в их деятельности. Определяются перспективы дальнейшего научного изучения и практического использования PR-коммуникаций в деятельности издательств.

Ключевые слова: книжные издательства, PR, связи с общественностью, PR-коммуникации, издательская коммуникация.

Integrated communications, 2017