

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
І НОВІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ»**

16-17 грудня 2016 р.

м. Запоріжжя

УДК 316.776(063)

ББК 60.55.74я43

С 69

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Богуславський О.В. (голова оргкомітету) – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, директор Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету;

Пенчук І.Л. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету;

Пономаренко Л.Г. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри видавничої справи, редагування та української філології Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету;

Лизанчук В.В. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри радіомовлення та телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка;

Поплавська Н.М. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка;

Сидоренко Н.М. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Москаленко В.А. – журналіст-аналітик, обласний інформаційно-публіцистичний щотижневик «МИГ»;

Андрєєва Н.О. – керівник молодіжної редакції Запорізької обласної державної телерадіокомпанії «Запоріжжя»;

Козицький В.М. – заступник начальника КП «МТМ», головний редактор телеканалу «Z»;

Білка Т.О. – керівник громадської організації «Громадське телебачення Запоріжжя».

Соціальні комунікації і нові комунікативні технології: Матеріали С 69 всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 16-17 грудня 2016 р. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. – 168 с.

ISBN 978-966-916-194-9

У збірнику представлено стислий виклад доповідей і повідомлень, поданих на всеукраїнську науково-практичну конференцію «Соціальні комунікації і нові комунікативні технології», яка відбулась на базі Класичного приватного університету 16-17 грудня 2016 р.

УДК 316.776(063)

ББК 60.55.74я43

ISBN 978-966-916-194-9

© Класичний приватний університет, 2016

ЗМІСТ

НАПРЯМ 1. ТЕОРІЯ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА

Соціокультурні чинники реалізації мас-медійної комунікації Баранецька А. Д.	7
Синергетична парадигма осягнення соціально-комунікаційної системи Бондаренко І. С.	10
Контент медіа в умовах зовнішніх викликів Брадов В. В.	13
Проблематика визначення терміна «PR» Герасименко А. Ю.	17
Сучасний медіаринок Білорусі в новому цифровому середовищі Градюшко О. О.	19
До питання про організацію наукового допублікаційного рецензування Гуманенко О. О.	22
Роль рекламних повідомлень у просуванні юридичних послуг Іванець Т. О.	26
Проблеми видання наукової літератури в сучасній Україні Кисіль В. В., Поберезька Г. Г.	31
Інтелектуальна публіцистика як результат монологічної концепції свідомості в комунікаційній системі суспільства Кліщ А. В.	33
Соціальні мережі у президентській виборчій кампанії у США 2016 року Кокорська О. І.	36
Про братерську ненависть і братовбивчу любов у публіцистиці «Нашого современника» Коник А. В.	38
Особливості розвитку сучасних політичних PR-технологій в Україні Крет О. В., Крет Р. М.	42
Стандарти журналістської професії у зв'язку з гібридною війною Російської Федерації проти України Лизанчук В. В.	45
Музика та шумові ефекти на телебаченні як сфера психоакустичного впливу на маси Фомиця О. Л.	50
Мовне структурування соціального простору Чернявська Л. В.	53

НАПРЯМ 2. ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТИТУТІВ СУСПІЛЬСТВА

Концепція преси і пропаганди Осипа Назарука Величко З. А.	55
Умови становлення соціально-комунікаційного інституту PR в Україні Керимов Р. Р.	59
Пилип Капельгородський і журнал «Нова громада» Коваль Ю. С.	61
Український сатиричний журнал «Перець» як взірець сатиричної публіцистики Собокар І. І.	64

НАПРЯМ 3. ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРУКТУР, ФОРМ ТА ПРОЦЕСІВ

Університетське видавництво в контексті досліджень видавничої проблематики Давидова Л. В.	67
--	-----------

НАПРЯМ 4. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА

Театральна система Єжи Гротовського та її екстраполяція на сучасну театральну публіцистику України (на матеріалі друкованих видань) Галацька В. Л.	71
PR-комунікації українських книговидавництв як важлива умова діяльності Єжижанська Т. С.	74
Кількісні та регіональні параметри українського ринку книжки нон-фікшн 2005–2009 рр. Зелінська А. А.	77
Усне публічне мовлення дітей на телебаченні Климович І. М.	80
Демасифікація як провідна тенденція сучасного суспільства Порпуліт О. О.	84
Мова візуальної комунікації в урбанізовному просторі Рудченко А. С.	87
Особливості інтерпретації текстів медичних довідкових видань засобами складання Садовнича Н. А.	89
Аналіз культурного контенту на всеукраїнських телеканалах «1+1» та «Новий канал» Салякіна О. О.	91

5. Велимчаниця О. Бої в лікарняних палатах /Ольга Велимчаниця // Український театр. – 2016. – № 4. – С.17-18.

6. Вергеліс О. Стукають? Відчиніть! / Олег Вергеліс // Дзеркало тижня. – 2016. – 13 лютого.

PR-КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ КНИГОВИДАВНИЦТВ ЯК ВАЖЛИВА УМОВА ДІЯЛЬНОСТІ

Єжижанська Т. С.

*викладач кафедри видавничої справи Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна*

PR-комунікації для українського книговидавничого бізнесу – достатньо новий вид діяльності, проте на українському книжковому ринку він здатний приносити гарні результати. Вже сьогодні для багатьох видавництв методи і прийоми PR є дієвими інструментами успішної комунікаційної політики. Яскравим прикладом цьому серед інших може бути діяльність молодих, таких, що динамічно розвиваються, видавництв. Тішить той факт, що у видавництвах-лідерах ринку з'являються як окремі служби зі зв'язків з громадськістю, так і фахівці із PR.

Більшість видавництв діють в умовах обмежених бюджетів на комунікаційні потреби: для них практично недоступні рекламні кампанії у ЗМІ, послуги рекламних агентств. До того ж, багато видавництв і не потребують масштабної прямої реклами з використанням національних ЗМІ, оскільки їхні повідомлення розраховані на вузькоцільові аудиторії, для яких використовуються інші, ближчі до них канали. У національній і регіональній рекламі можуть бути зацікавлені великі видавництва, яких на книговидавничому ринку України поки що небагато.

Комунікаційна стратегія видавництв вибудовується з очевидним надаванням переваги засобам PR, оскільки на місцевому рівні застосування PR-інструментів дає надійні результати завоювання довіри й прихильності, лояльності читача, які необхідні для розвитку видавництва.

Вітчизняний книговидавничий ринок молодий, небагато видавництв сьогодні можуть похвалитися більше ніж десятилітньою історією. Можемо визначити кілька груп українських книжкових видавництв відповідно до етапів їх історичного розвитку: 1) відомі ще з радянських часів: «Знання», «Веселка», «Смолоскип» (1967 р. у США) тощо; 2) ті, що утворилися відразу після здобуття Україною незалежності – їм приблизно 20-25 років: «Фоліо», «Родовід», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Основи») та 3) нові видавництва, які існують 3-5 років («Vivat», «Meridian Czernowitz»). У четверту групу можна зарахувати ті видавництва, які нещодавно з'явилися на українському ринку,

голосно заявили про своє існування, проте сьогодні важко передбачити, що відбуватиметься далі: злет чи падіння («Discursus», «Чорні вівці», «Книги ХХІ», «Комора»). Навіть відомі видавництва, які існують десятиліттями, нині працюють зовсім в інших умовах, ніж ще 15 років тому. Навіть державні видавництва починають усвідомлювати, що сьогодні неможливо працювати, як у радянські часи ХХ ст., варто змінювати управлінські підходи, не сподіватися лише на державну підтримку. Для усіх видавництв – і «старих», і «нових», які діють сьогодні на видавничому ринку, формування іміджу, ефективне управління репутацією – першочергове завдання. А реалізація цих завдань в інформаційному суспільстві можлива лише засобами PR.

Public relations (PR) – це Public Relations – це мистецтво будувати довіру та симпатію між видавництвом та його оточенням (читачами, авторами, торговими посередниками, банками, засобами масової інформації) [1, с. 40].

Причини зростання ролі PR у видавничій справі фахівці зводять до таких факторів:

- зарахування книг до здобутків культури і науки, тому це заслуговує громадського обговорення;
- порівняно багато можливостей зацікавити ЗМІ книгою, використовуючи популярність автора, актуальність змісту, незвичайні дизайнерські рішення тощо;
- наявність груп людей (рецензентів, критиків), інформування про книги для яких є їхнім професійним завданням;
- довіра споживача до думки рецензентів і критиків;
- малі бюджети на просування у видавничій галузі;
- зростання тарифів на розміщення платної реклами; (що збільшує увагу керівництва на надавання переваги PR-інструментам);
- рекламна експансія, яка дратує споживача;
- зменшення довіри й інтересу споживачів до реклами [2, с. 94].

У книговидавничій галузі поняття іміджу включає в себе образ видавничої організації, який складається в результаті її діяльності і залежить від змісту, поліграфічної й дизайнерської якості її видань, рівня роботи різних служб, враження від рекламної літератури (каталогів, проспектів, прайс-листів та ін.), сервісу, професіоналізму персоналу, реклами та багатьох інших складових роботи організації. «Образ видавництва – це спосіб, у який ми хочемо, щоб найкращі потенційні споживачі бачили нашу фірму, вироби чи послуги. Образ фірми не повинен описувати, чим займається видавництво, ні перераховувати ознаки пропонованого нами виробу чи послуг. Образ фірми – це спосіб, у який клієнти дивляться на наше видавництво – як почуваються в ту мить, коли купують наші публікації чи підписують з нами угоду (авторську, торговельну чи на обслуговування) [2, с. 93]. Завдання, актуальне для видавництва, створити такі уявлення або ж змінити вже отримані клієнтом уявлення.

Головні функції піару у видавничій справі визначимо за Я. Володарчиком:

- формування громадської думки про видавництво;
- надавання видавничим ініціативам розголосу;

– обстоювання громадської думки про видавництво у кризові моменти [2, с. 93].

Перелік цих функцій можна розширити, деталізувавши кожен з них.

Найістотніші інструменти піару у видавництві: добродійні акції; спонсорство; фірмові часописи; «круглі столи» та урочисті заходи; інформація для засобів масової інформації; прес-конференції; лобіювання; публікації на злобу дня; звіти; зв'язки з локальними громадами, середовищами; семінари; інтерв'ю з авторами; нагороди; конкурси тощо. Арсенал засобів ПР видавничої організації можна розширювати, це усвідомлюють сучасні ПР-фахівці. «Розпіарити можна все, навіть книжку з порожніми сторінками. Головне – правильно використовувати соціальні мережі і не забувати про інші способи донесення інформації: афіші, інтерв'ю, зустрічі... Таким чином можна залучити більшу кількість аудиторії, наприклад тих, хто не користується соціальними мережами», – стверджує Лілія Шутяк, прес-секретар Міжнародної літературної корпорації Meridian Czernowitz у дискусії про способи та інструментарій для популяризації читання під час Форуму видавців 2016 [3]. Водночас книжковий піар у нас тільки розвивається, і це для багатьох українських видавців є чимось новим та ефемерним. З початком інформаційного суспільства, активізацією діяльності в інтернет розширилися інструменти PR-діяльності видавничої організації, зросло розуміння суті зв'язків з громадськістю у книговидавничому бізнесі.

Зв'язки з громадськістю у видавничій справі виконують об'єктивну і необхідну для суспільства функцію. Кожне видавництво і галузь в цілому зможуть нормально функціонувати і розвиватися, якщо у суспільстві зростатиме інтерес до книги, до знань, якщо потреба читати буде стійким компонентом самоідентифікації й самореалізації особистості. Книговидавничий бізнес, впливаючи на формування цих цінностей і потреб, отримує важливий інструмент впливу на свої цільові аудиторії, а також чіткі орієнтири, висловлені громадською думкою, для подальшого розвитку і вдосконалення, створення позитивного контексту для функціонування книговидавничої справи, формування ситуації успіху видавництва у суспільстві.

Література:

1. Грет Г. П. Вплив комунікаційної політики на діяльність видавництва / Г. П. Грет, Д. І. Міненко // Поліграфія і видавнича справа. – 2012. – № 1. – С. 38-45.
2. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? – Львів: Кальварія, 2002. – 143 с.
3. Мішевська О. «Що залайкали – те й читають!» / Ольга Мішевська [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bookforum.ua/shho-zalajkaly-te-j-chyutayut/> (дата звернення 13.12.2016 р.). – Назва з екрана.