



СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Науковий журнал

Зареєстрований у міжнародних наукометричних базах та відкритих базах даних:
InfoBase Index (IBI), Academia.edu, SelectedWorks bepress, International Scientific Indexing (ISI)

Подано заявку на визначення індексу цитування:
Scientific Journal Impact Factor (SJIF), General Impact Factor (GIF)
<http://generalimpactfactor.com/searchresults.php>

Том 5

Київ

2017

Міністерством юстиції України прийнято рішення про державну реєстрацію журналу «Соціальні комунікації: теорія і практика» (наказ № 277/5 від 01.02.2016) Свідоцтво сер. КВ № 21875-17775 Р від 01.02.2016

РЕЦЕНЗЕНТИ

Фінклер Юрій Едуардович – доктор філологічних наук, професор
(*Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янука, м. Рівне, Україна*)
Кузнєцова Тетяна Василівна – доктор наук із соціальних комунікацій, професор
(*Національний університет «Одеська юридична академія», м. Одеса, Україна*)

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Холод О.М. – акад. МАНПО, д-р філол. н., проф. (Україна) – науковий редактор;
Холод Г.Я. – канд. філол. н., доц. (Україна) – науковий і літературний редактор;

Бартошек А. – д-р соц. н., проф. (Польща); **Бутиріна М.В.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Владимиров В.М.** – д-р філол. н., проф. (Україна); **Галич В.М.** – д-р філол., проф. (Україна); **Городенко Л.М.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Горошко О.І.** – д-р соц. н., д-р філол. н., проф. (Україна); **Грядюшко О.О.** – канд. філол. н., доц. (Білорусь); **Двіведі Р.** – д-р філос. у галузі соціології (Індія); **Демченко С.В.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Ельбесхаузен Х.** – д-р проф. (Данія); **Зражевська Н.І.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Іванов В.Ф.** – д-р філол., проф. (Україна); **Ільганаєва В.О.** – д-р іст. н., проф. (Україна); **Мінеллі М.** – д-р філос. у галузі філології (США); **Почепцов Г.Г.** – д-р філол. н., проф. (Україна); **Синовець О.** – д-р філос. у галузі соц. і соц. ком. (Польща); **Фінклер Ю.Е.** – д-р філол. н., канд. соц. н., проф. (Україна); **Хроми Я.** – д-р соціол. н., проф. (Чехія); **Чекмишев О.В.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Яблоновська Н.В.** – д-р філол., проф. (Україна).

С 72 Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. [наук. і літ. ред. Г.Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод]. – Т. 5. – К., 2017. – 142 с.

Том 5 періодичного наукового журналу містить результати досліджень фахівців із соціальних комунікацій, презентовані авторами чотирьох країн світу (Німеччини, Польщі, Росії й України) під час роботи другого Міжнародного симпозіуму «Соціальні комунікації: результати досліджень» (25 березня 2017 року, м. Київ, Україна).

Дослідження стосуються теорії та історії соціальних комунікацій, теорії та історії журналістики, прикладних соціально-комунікаційних технологій, соціальних комунікації білінгвів, соціальних комунікації в педагогіці й методиці викладання.

Окрім фахівців із соціальних комунікацій, матеріали будуть цікавими для психологів, політологів, філологів, соціологів та філософів.

Редакція журналу не несе відповідальність за достовірність посилань і не завжди поділяє точку зору авторів.

ЗМІСТ

Стор.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Бартошек Адам (м. Катовіце, Польща) АВТОРИТАРИЗМ НОВОЇ ВЛАДНОЇ ЕЛІТИ ЧИ "ГАРНА ЗМІНА"? Польська політика в порочному колі конфліктів поколінь (<i>польською мовою</i>).....	5
Горошко Олена Ігорівна (м. Харків, Україна), Чевордов Юрій Анатолійович (м. Харків, Україна) ПОЛІТИКА 2.0 У ДІЇ (СОЦІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР).....	16
Холод Олександр Михайлович (м. Київ, Україна) ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЙ СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ	26

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Борецький Віталій Васильович (м. Вінниця, Україна) ДЕКЛАРУВАННЯ Й АРГУМЕНТУВАННЯ ФАКТІВ АГРЕСІЇ НА МАТЕРІАЛІ ВІЙСЬКОВО-ПОЛІТИЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ ЕЛЕКТРОННОЇ ВЕРСІЇ ГАЗЕТИ «СЕГОДНЯ» ЗА 2014 – 2016 рр.	40
Галич Валентина Миколаївна (м. Львів, Україна) МИСТЕЦЬКА КРИТИКА ПИСЬМЕННИКА-ЕМІГРАНТА ВІТАЛІЯ БЕНДЕРА В КООРДИНАТАХ ДОБИ	46
Кліщ Алла Вікторівна (м. Запоріжжя, Україна) ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА РЕВОЛЮЦІЯ В ПРЕСОВІЙ СПАДЩИНІ ПРЕДСТАВНИКІВ III ХВИЛІ ЕМІГРАЦІЇ	58
Пацтва Божена (м. Катовіце, Польща) ЕТНІЧНІ МЕДІА ТА ЇХНЯ РОЛЬ У ЖИТТІ УКРАЇНСЬКОЇ МЕНШИНИ В ПОЛЬЩІ (<i>польською мовою</i>).....	63
Холод Ганна Ярославівна (м. Київ, Україна) СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ В “КІНО-ГАЗЕТИ” (1930) ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЦТВА “УКРТЕАКІНОВИДАВ”	73

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Бузулук Ольга Степанівна (м. Луцьк, Україна) РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОГО ВРЯДУВАННЯ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА СКЛАДОВА ЇХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ДОСВІД ЛУЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	80
Єжижанська Тетяна Сергіївна (м. Київ, Україна) РОЛЬ PR-КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ВИДАВНИЦТВА.....	87
Кузнецова Олена Дмитрівна (м. Львів, Україна) КОМУНІКАТИВНИЙ ІНТЕНТ-АНАЛІЗ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ.....	93
Почапська Оксана Іванівна (м. Кам'янець-Подільський, Україна) БІНАРНІ КОНЦЕПТИ «СВІЙ» – «ЧУЖИЙ»: СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ В ПОБУДОВІ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ В ЧАСОПИСІ «СУРМА»	100

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ БІЛІНГВІВ

Кучуков Христо (г. Магдебург, Німеччина)

Юзева Вера (м. Берлін, Німеччина)

ТЕОРІЯ РОЗУМУ Й РОСІЙСЬКО-НІМЕЦЬКІ ДВОМОВНІ ДІТИ (*англійською мовою*) 106

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ПЕДАГОГІЦІ Й МЕТОДИЦІ ВИКЛАДАННЯ

Курдюмова Ірина Михайлівна (м. Москва, Росія)

ТЕОРІЇ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ Й РОЗВИТОК УЧНІВ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ У
ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ (*російською мовою*)..... 122

Фіголь Надія Миколаївна (м. Київ, Україна)

ПРОБЛЕМАТИКА ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАЛЬНОГО ДИСКУРСУ 129

Вимоги до оформлення статей для публікації

в науковому журналі «Соціальні комунікації: теорія і практика» 135

УДК 649.441+ 316.77

РОЛЬ PR-КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ВИДАВНИЦТВА

Єжиганська Т.С.

(м. Київ, Україна)

У статті аналізується комунікаційна діяльність книжкових видавництв України, її роль і стратегічне значення для успішної діяльності видавничої організації.

Метою дослідження є з'ясування ролі PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва.

Методи: для досягнення мети використовувалися загальнонаукові методи (аналіз, синтез, узагальнення), методи емпіричного дослідження (спостереження й опис), гіпотетико-дедуктивний метод.

За результатами дослідження було з'ясовано, що читачі як цільова аудиторія видавництва незадовільно оцінюють ситуацію з наповненням комунікаційного простору інформацією, яка стосується книговидавничого ринку України, тому видавництвам треба активніше здійснювати інформаційну діяльність. Було досліджено динаміку структури інформаційних потреб читачів про книжковий ринок країни.

Висновки: сучасний книговидавничий ринок України надзвичайно швидко реагує на ефективне використання інформаційних ресурсів, каналів інформування цільових аудиторій видавничих організацій, оскільки це сприяє розбудові позитивного іміджу видавництва, зміцненню його репутації.

Ключові слова: PR-комунікації, книжкові видавництва, імідж, бренд, репутація.

1. Вступ

Актуальність теми статті обумовлена тим, що комунікаційна діяльність, забезпечення репутації видавництва методами й засобами PR має стратегічне значення для успішної діяльності видавничої організації. Сучасний книговидавничий ринок України надзвичайно швидко реагує на ефективне використання інформаційних ресурсів, каналів інформування цільових аудиторій видавничих організацій, оскільки це сприяє розбудові позитивного іміджу видавництва, зміцненню його репутації.

Огляд літератури й попередніх досліджень із цієї та суміжної проблематики дозволяє стверджувати, що питання перебуває в полі зору фахівців різних сфер науки і практики. «В інформаційно залежному світі не можна розраховувати на вільне існування. Необхідно постійно і концептуально займатись побудовою зв'язків і взаємодій, створювати власні інформаційні моделі і налаштовуватись на існуючі», – справедливо зауважують фахівці з теорії комунікацій [1]. Економісти зазначають, що в інформаційному суспільстві капітал багатьох компаній формується переважно за рахунок факторів невиробничого характеру (Е. Тоффлер у книзі «Метаморфози влади» писав, що «вартість, таким чином, залежить від чогось більшого, ніж сума землі, праці і капіталу») [2, с. 237]. Підтримуючи цю думку, Г. Почепцов зауважує: «Комунікація так само важлива для суспільства, як і інші його складові, які мають матеріальний характер» [3, с. 649]. Можемо констатувати, що успішність компанії все більше залежить не від внутрішніх ресурсів, а від зв'язку із зовнішнім світом: споживачами, клієнтами, партнерами, суспільством, владою, ЗМІ тощо. Успішна компанія не може бути інформаційно закритою. Останнім часом усе більша увага звертається на те, що «правильна побудова корпоративних комунікацій допомагає компанії побудувати стабільні й довгострокові відносини з партнерами, забезпечити стабільні позиції на ринку, сфор-

мувати позитивний імідж і репутацію, завоювати лояльність клієнтів, а отже, одержати додаткову вартість бізнесу й прибуток» [4, с. 44]. Аналіз праць, присвячених теоретичним і практичним проблемам формування й розвитку PR-комунікацій [1-4], засвідчує недостатнє вивчення їх як важливого напрямку діяльності видавничої організації. Невирішеним залишається осмислення ролі комунікаційної діяльності для стратегічного розвитку видавництва.

Метою нашого дослідження є з'ясування ролі PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва. Для розкриття теми статті необхідно виконати такі *завдання*:

- з'ясувати, як цільова аудиторія видавництва оцінює ситуацію з наповненням інформаційного простору інформацією, яка стосується книговидавничого ринку України;
- дослідити динаміку структури інформаційних потреб читачів про книжковий ринок країни;
- підкреслити важливість PR-комунікації видавничих організацій для підвищення рівня впізнаваності видавництва, прихильності читачів до певного бренду видавництва.

2. Методи дослідження

Для досягнення мети послуговуємося такими загальнонауковими методами, як аналіз, синтез, узагальнення. Для здійснення пошуку причин і наслідків між явищами та їх результатами використано гіпотетико-дедуктивний метод (висування гіпотези про роль комунікації для стратегічного розвитку видавництва та доведення її правильності завдяки дедукції). Залучено також методи емпіричного дослідження: спостереження (опитування громадської думки) та опис (фіксація результатів спостереження).

3. Результати й обговорення

Українські видавництва тільки починають усвідомлювати необхідність формування й покращення корпоративної комунікації для розбудови репутації та захисту інтересів бізнесу. Сучасний український учений Г. Почепцов, зазначаючи, що «сьогодні жодна структура не може існувати без відповідної комунікативної підтримки», звертає увагу на певну закономірність: «чим значиміша ця фігура чи структура у реальному світі, тим більше місця вона повинна займати у потоках інформації» [3, с. 296–297]. Нині в Україні очевидно стає залежність між розміром видавництва, його становищем на ринку й рівнем розвитку в ньому PR-комунікацій. Великі видавництва завжди в центрі уваги широкої громадськості, оскільки їх імідж пов'язаний із державними, національними, соціальними інтересами. Адже існує закономірність, що найбільше розвинута сфера PR-комунікацій у компаніях, які є лідерами у своїх галузях.

Із моменту офіційної реєстрації видавництво заявляє про себе як про суб'єкт інформаційного простору, який претендує на власне місце в ньому. Фахівці зазначають, що «будь-який крок у житті компанії вимірюється бітами інформації. Внутрішній і зовнішній світ фірми пов'язаний з обсягом інформації, яку її засновники готові розповсюдити і підтримати» [1]. Часто видавництва в останню чергу починають займатися формуванням свого інформаційного середовища, не розуміючи, що саме від координації інформаційних потоків і побудови інформаційних зв'язків залежить успіх їх життєдіяльності. Вирішальним стратегічним напрямом діяльності видавництва виявляються саме PR-комунікації, інформаційні обміни між видавництвом та його цільовими аудиторіями в суспільстві.

Активна комунікаційна діяльність видавництв приводить до підвищення рівня інформування про видавничу організацію, її книжкову продукцію, заходи просування книги до читача. Популярність видавництва сприяє прихильності читачів до певного бренду видавництва, що приводить до купівлі книжкової продукції читачами та зростання прибутків видавничої організації. Водночас українські видавці лише починають усвідомлювати необхідність наповнення медіапростору інформацією про свою діяльність. Нам цікаво було з'ясувати, як читачі, книголюби оцінюють ситуацію з наповненням інформаційного простору інформацією, яка стосується книговидавничого ринку України. Під час власного дослідження, яке проводилося на Книжковому Арсеналі, респондентів просили оцінити, чи достатньо, на їхню думку, інформації про діяльність українських книговидавництв у медіапросторі. Опитаних 150 респондентів вважаємо експертами в питаннях споживання інформаційних продуктів українських видавництв, адже вони мають відповідні знання й досвід, бо під впливом інформації з різноманітних медіаджерел роблять вибір книжкової продукції, стають прихильними до того чи іншого бренду видавництва.

Оцінка респондентами комунікаційної активності українських книжкових видавництв у інформаційному просторі країни виявилася досить цікавою. На запитання «Чи достатньо інформації про діяльність українських книговидавництв, їхні новинки у медіапросторі?» голоси респондентів розділилися майже порівно: 69 осіб (46%) відповіли ствердно, і дещо більше – 72 осіб (48%) зазначили, що такої інформації недостатньо; 6% опитаних (9 осіб) не відповіли на це запитання (Додаток 1). Отже, як бачимо, цільовою аудиторією визначається недостатність інформації, відповідно, видавництва є не активними в інформаційній діяльності.

Можемо спостерігати певну закономірність у відповідях: ті респонденти, які активно відповіли на відкриті запитання анкети, зазначаючи відомі їм видавництва, називаючи видавців, авторів, художників-дизайнерів, журналістів, культурних і громадських діячів, які популяризують читання в Україні, а також ті, хто сам створює повідомлення, що стосуються книговидавничої сфери, як правило, зауважили,

що такої інформації в медіапросторі недостатньо. Ті ж респонденти, які мало обізнані з питаннями, що стосуються галузі книговидавництва й книгорозповсюдження, не могли назвати відомі їм назви видавництв, не знають відомих медіаосіб, пов'язаних із цією сферою, вважають, що такої інформації достатньо.

Ми дослідили також динаміку структури інформаційних потреб читачів про книжковий ринок країни. Респондентам була надана можливість указати, якої саме інформації, на їхню думку, недостатньо, і визначити шляхи покращення комунікації між видавцями та читачами. Відвідувачам Книжкового Арсеналу було задано запитання: «Яка саме інформація про книжковий ринок привертає вашу увагу (оберіть декілька варіантів): про книжкові новинки, про авторів, про презентації, конкурси, виставки, про вартість книг, інше?». Як було з'ясовано, респондентів цікавить інформація про книжкові новинки (переважна більшість – 64% – визначила таку інформацію для себе пріоритетною, а всього виявляє інтерес до таких повідомлень – 85% опитаних відвідувачів заходу), третина респондентів (31%) першочергово цікавиться різноманітними подіями книжкового ринку – презентації, конкурси, виставки (а загалом на це звертають увагу 62% опитаних), а ще одна третина (30%) надає перевагу інформації про авторів (усього – 65%), і найменше цікавляться інформацією про вартість книг (більша частина – 58% – не зазначали, що звертають увагу на таку інформацію) (Додаток 2). Щодо останнього твердження про низький рівень цікавості до вартості книг, то, з одного боку, можна висловити припущення, що респонденти дещо лукавлять, соромлячись зізнатися, що гроші для них важливі. Аналізуючи профіль респондентів, можна зауважити невисокий рівень їхніх доходів, зокрема 21% респондентів указали його як низький, 55% як середній, лише 6% як високий (17% опитаних не зазначили свій рівень доходів). Якщо ж брати до уваги рівень освіти, то більша частина відвідувачів заходу (54%) – люди з вищою освітою, третина (36%) – із неповною вищою, проте за віком (переважна більшість опитаних – люди у віці 17-22 років) та за сферою зайнятості (студентів – 14%), імовірно, що вони є здобувачами вищої освіти. Зважаючи на такі соціологічні показники респондентів, з іншого боку, можна допустити, що для високоосвічених людей потреба купити книгу є важливішою за грошові витрати на її придбання. Такі читачі виявляють інтерес до інформації про книжкові новинки, авторів, про заходи видавничої галузі (презентації, конкурси, виставки), не ставлячи на перше місце інформацію про вартість книги (дехто з респондентів прямо зазначив: «Ціна не цікава»). Отже, падіння платоспроможності українців не означає, що вони готові купувати якомога більше дешевих книжок, тому видавцям точно не варто економити на якості видань. Як не дивно, українські видавці сьогодні констатують похваллення ринку та зародження конкуренції.

З'ясування інформаційних інтересів читачів про книжковий ринок країни показало, що цікавість у респондентів викликає «фахова інформація від практиків», «якість видань», «популярність», «оформлення, дизайн, ілюстрації» та їх «гармонійне поєднання» тощо.

Наведемо найбільш конкретні й характерні відповіді на розгорнуте запитання-прохання вказати, якої саме інформації про діяльність українських книговидавництв, їхні новинки в медіапросторі недостатньо, і визначити шляхи покращення комунікації між видавцями та читачами: «потрібно більше просування на ринку», «інформації мало у соцмережах», «мало презентацій та реклами на Facebook», «потрібні новини, окремий ефірний час на телеканалах», «інформації недостатньо», «мало інформації, реклами» і визначають шляхи поширення «Internet, Youtube, SM», соцмережі, фестивалі, рекомендують створювати рейтинги типу «ТОП 10», хотіли б дізнатися «про сучасних письменників», висловлюють жаль, що не знають ілюстраторів («не знаю ☺»), пропонують «телепрограми на телеканалах, рекламу на телебаченні». Або ще більш промовисто й прямолінійно: «інформації у медіапросторі недостатньо, потрібно більше реклами на ТВ», «треба видавництвам більш активно поширювати інформацію». Зважаючи на відповіді на це запитання, PR-фахівцям книжкових видавництв буде легше визначитися з темами PR-повідомлень, дібрати відповідні інструменти комунікації. Показовим є те, що читачі як цільова аудиторія видавництв самі визначають комунікаційні проблеми видавничих організацій, підказують необхідні кроки, пропонують шляхи виходу з комунікаційних криз, розробляють рекомендації щодо комунікаційної політики видавництва. Отже, видавництвам треба відповідно реагувати на такі запити читачів, урахувувати їхні інформаційні потреби, задовольняти інформаційний інтерес основної частини цільової аудиторії.

Проведене дослідження підтверджує наукову гіпотезу про те, що під впливом PR-комунікації формується сума вражень цільової аудиторії від видавничої організації. Медіа як канали корпоративних комунікацій видавничих організацій дають потенційному читачеві шанс усвідомлено зробити вибір книги. Відбувається формування ставлення читачів та інших груп цільової громадськості до певного видавництва, і загалом підвищується культура читання в суспільстві. На це впливає багато факторів, зокрема медіасередовище як у широкому, так й у вузькому значенні, у якому видавництва повинні активізувати свою комунікаційну діяльність, якщо прагнуть розвитку свого видавничого бізнесу та продуктивного існування своєї видавничої організації. Але це вже потребує подальших досліджень.

Інформація, яку розповсюджує видавництво в сучасному медіапросторі, повинна бути правдивою, достовірною, підтвердженою. Підтримуючи комунікації зі своїми цільовими аудиторіями та суспільст-

вом у цілому, видавництво як суб'єкт ринку демонструє свою суспільну значущість і відповідальність. Відмова вступати в комунікацію може бути продиктована лише вимогами конфіденційності. Комунікації сприяють розвитку суб'єктів видавничого бізнесу, змушують відповідати вимогам часу, тобто темпам ділового й суспільного життя, запитам та інтересам споживачів їхнього видавничого продукту.

Видавництво, як і будь-яка компанія, може вибрати різні стратегії комунікації: відмовчування, реагування чи ведення активної комунікаційної політики. Вибір стратегії відмовчування, відмови від вступу в комунікації призведе до того, що конкуренти заповнять інформаційний простір вигідною для них інформацією. Неправильним є вибір стратегії реагування, оскільки видавництво, не маючи добре продуманого плану, буде лише реагувати на інформаційні випадки конкурентів, виправдовуватися в очах громадськості. Якщо видавництво втрачає ініціативу на інформаційному полі, воно не може адекватно реагувати й на кризові ситуації, отже, завжди буде знаходитись у зоні нестабільності, непередбачуваності наслідків. Найперспективнішою видається стратегія ведення активної комунікаційної політики, яка передбачає розробку єдиної інформаційної стратегії, організацію й проведення комплексу PR-заходів, заповнення інформаційного поля власною інформацією, яка б витісняла чужу, переключення уваги громадськості на власні переваги й пріоритети. Така інформаційна політика видавництва забезпечила б формування стійкої позитивної репутації, що в майбутньому гарантувало б його стабільну фінансово-економічну діяльність.

Основне завдання PR-діяльності видавництва – налагодження зв'язків із цільовими аудиторіями. Успішність розвитку книжкових видавництв у інформаційному суспільстві залежить від прихильності до нього цільових аудиторій. Інформаційні обміни із цільовими аудиторіями повинні бути чітко скоординовані й систематизовані, адже «ефективна комунікація будується на чіткому знанні своєї аудиторії, на знанні її ідеалів, її можливих аргументів, її цінностей» [5, с. 41]. Налагоджена система PR-комунікацій дозволяє підтримувати видавництво в гармонії з навколишнім світом, робить його відомим, упізнаваним, вартим довіри, конкурентоспроможним. Як і будь-який інший напрям діяльності, комунікації необхідно планувати, ними потрібно управляти, їх можна оцінювати з точки зору ефективності, тоді вони сприятимуть досягненню стратегічних цілей видавництва. Зовнішні комунікації допомагають видавництву інформувати читачів, споживачів, конкурентів, представників влади й громадських організацій, широку аудиторію не лише про продукцію, а й про свої цілі, цінності, програми розвитку тощо, що сприятиме посиленню бренду й репутації. Внутрішні комунікації допомагають розповсюджувати інформацію про стратегічні завдання, програми, проекти серед співробітників, від яких і залежить утілення комунікаційної стратегії видавництва. В Україні підвищенню рівня продажу книжкової продукції видавництва приділяють більше уваги, ніж, власне, успішним зв'язкам із громадськістю, хоча саме налагодження зв'язків є основним засобом досягнення вищезазначених стратегічних завдань.

Здійснення комунікаційних процесів у видавництві передбачає роботу над корпоративним іміджем, репутацією, корпоративною культурою, комунікацією в кризових умовах, зв'язками з мас-медіа, позиціонуванням у соціальних мережах та ін. Зовнішні комунікації спрямовані на такі об'єкти, як споживачі, партнери, акціонери, професійне співтовариство (інші видавці та видавничі організації), органи влади, представники ЗМІ. Саме PR забезпечує комплексний підхід до створення бренду видавництва як продукту комунікації.

4. Висновки

Вважаємо, що PR-комунікація видавничих організацій сприяє підвищенню рівня впізнаваності, популярності видавництва, наводить читачів до прихильності певному бренду видавництва, що приводить до купівлі книжкової продукції читачами та зростання прибутків видавничої організації, а також її репутації. Водночас українські видавці лише починають усвідомлювати необхідність наповнення медіапростору інформацією про свою діяльність. Хороша репутація визнана нематеріальними активами компанії, які мають реальну економічну цінність. Особливого значення для стратегічного розвитку видавництва PR-діяльність набуває в період кризи та комунікаційних викликів. Циклічність криз дозволяє передбачити, що проблематика дослідження буде актуальною як у бізнес-середовищі, так і в науковому світі. Які завдання при цьому постають перед видавництвами? Адже існування видавничої організації в інформаційному просторі диктує модифікацію засадничих підходів до організації PR-діяльності книговидавництва. Видавництвам доведеться провадити більш активну діяльність, спрямовану на розширення зв'язків із громадськістю, просування своєї книжкової продукції, популяризацію своїх послуг у різних цільових групах. Ефективна PR-діяльність повинна здійснюватися з урахуванням специфіки видавництва та його цільової аудиторії. Для побудови чи оптимізації комунікацій потрібно не лише визначити головні сегменти цільової аудиторії, а й використовувати всі можливі канали комунікації для впливу на них. Зрозуміло, що при цьому не втрачають своєї актуальності завдання, пов'язані з різними аспектами комунікаційної діяльності видавництва. Для цього проводиться комунікаційний аудит (кількісний і якісний аналіз комунікацій), розробляється концепція розвитку комунікацій, організовуються PR-заходи (презентації нових книг, участь у форумах, виставках), розробляються й реалізують-

ся соціальні програми, ведеться цілеспрямована робота з державними й громадськими організаціями, професійними асоціаціями. Тут корисною стане співпраця видавництва з усіма сегментами цільових аудиторій. Проте ці проблеми мають перспективу бути вирішеними в подальших дослідженнях.

5. Додатки

Додаток 1.



Додаток 2.



Список літератури

1. Ханов Г. Г. Управление корпоративными коммуникациями: теория и практика : Электронный ресурс // Режим доступа: <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2004/stat13/>
2. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 669 с.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
4. Єжиганська Т. Корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації // Наукові записки. Серія Культура та соціальні комунікації. – Острого: Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2009. – Вип. 1. – С. 43–49.
5. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002. – 352 с.

References

1. Khanov, H. H. (2004), «Management of Corporate Communications: Theory and Practice», Sostav.ru, available at: <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2004/stat13/> (accessed 14 September 2016)
2. Toffler, A., (2003), «Metamorphoses of Power», Yzdatel'stvo «ACT», Moscow, 669 p.
3. Pohepcov, G.G. (2001), «Communication Theory», Refl-buk, Moscow, Vakler, Kyiv, 656 p.
4. Jezhyzhanska, T. (2009), «Corporate Communications as Strategic Direction of the Organization», Naukovi zapysky. Serija Kuljtura ta social'ni komunikaciji. [Proceedings. Series of Culture and Social Communications], Ostrogh, vol. 1., pp. 43-49.
5. Pohepcov G.G. (2002), «Communication technology of the twentieth century», Refl-buk, Moscow, Vakler, Kyiv, 352 p.

Ежижанская Татьяна Сергеевна

РОЛЬ PR-КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСТВА

В статье анализируется коммуникационная деятельность книжных издательств Украины, ее роль и стратегическое значение для успешной деятельности издательской организации.

Цель исследования – выяснение роли PR-коммуникации для стратегического развития издательства.

Методы: для достижения цели используются общенаучные методы (анализ, синтез, обобщение), методы эмпирического исследования (наблюдение и описание), гипотетико-дедуктивный метод.

По результатам исследования было выяснено, что читатели как целевая аудитория издательства не удовлетворены наполнением коммуникационного пространства информацией об издательском рынке Украины, поэтому издательствам нужно активнее осуществлять информационную деятельность. Было исследовано динамику структуры информационных потребностей читателей о книжном рынке страны.

Выводы: современный книгоиздательский рынок Украины очень быстро реагирует на эффективное использование информационных ресурсов, каналов информирования целевых аудиторий издательств, поскольку это способствует построению позитивного имиджа издательства, укреплению его репутации.

Ключевые слова: PR-коммуникации, книжные издательства, имидж, бренд, репутация.

Jezhyzhanska Tetyana Serhijivna

THE ROLE OF PR COMMUNICATION FOR STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE PUBLISHER

In the article the communication activity of the Ukrainian book publishers, their role and strategic meaning for publishing organization's successful activity are analyzed.

Main objective of the study is to confirm the role of PR communication for strategic development of the publisher. To rich this objective we need to use common scientific methods such as analysis, synthesis, summarizing, empirical research methods (observation and description), hypothetical-deductive method.

The study results show that the readers as target audience of publisher have negative views on situation completing with information connected with Ukrainian publishing market in communicative space. As far as the target audience says about poor information in accordance to these publishers are not active in their informative business. We investigated the dynamics in the structure of information needs of readers for the country book market, in particular, found out what kind of information is not enough and the ways to improve communication between publishers and readers. It was found that most respondents are interested in information about new books, one third of respondents primarily interested in the various events of the book market – presentations, competitions, exhibitions, and another third prefers information about authors and readers interested in the least about the cost of books.

As a conclusion the article underlines the importance of PR communications for publishing organizations to raise the publisher's brand and reader's sympathy. The main goals and summary of the investigation are that Ukraine modern publishing market is highly responsive to the effective use of information resources, channels for informing the target audiences of publishing organizations. It helps to build a positive image of publishers and rise its reputation.

Key words: PR communication, book publishers, image, brand, reputation.