

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАТЕРІАЛИ  
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ

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

*10–11 листопада 2017 р.*

**м. Запоріжжя**

**ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:**

**Голова оргкомітету:**

*Богуславський О. В.* – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, директор Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету.

**Члени оргкомітету:**

*Пенчук І. Л.* – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики 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»;

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

**Соціальні комунікації і нові комунікативні технології:** Матеріали  
С 69 всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 10–11 листопада  
2017 р. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2017. – 108 с.

ISBN 978-966-916-411-7

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 10–11 листопада 2017 р.

**УДК 316.77(063)**

# ЗМІСТ

## НАПРЯМ 1. ТЕОРІЯ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА

Соціокомунікаційна проблематика влади	
<b>Башук А. І.</b> .....	<b>6</b>
Серіальна структура наративу інтернет-медіа	
<b>Захарченко А. П.</b> .....	<b>10</b>
Про братерську ненависть і братовбивчу любов у публіцистиці «Нашого сучасника»	
<b>Коник А. В.</b> .....	<b>14</b>
Особливості формування іміджу сучасного міста	
<b>Крет О. В., Крет Р. М.</b> .....	<b>18</b>
Інформаційні технології. Основні якості сучасних ІТ	
<b>Редька К. Ю.</b> .....	<b>22</b>
Музика та шумові ефекти на телебаченні як сфера психоакустичного впливу на маси	
<b>Фомиця О. Л.</b> .....	<b>25</b>

## НАПРЯМ 2. ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТИТУТІВ СУСПІЛЬСТВА

Концепція преси і пропаганди Осипа Назарука	
<b>Величко З. А.</b> .....	<b>29</b>
Становлення та розвиток молодіжної періодики на західноукраїнських землях (кінець ХІХ – початок ХХ століття)	
<b>Витвицька Ю. Н.</b> .....	<b>34</b>
Осип Зінкевич та українська редакція радіо «Свобода»	
<b>Ципердюк І. М.</b> .....	<b>39</b>
Анекдот як один із найпопулярніших жанрів на сторінках журналу «Комар» (1933–1939 рр.)	
<b>Яцикович Ю. О.</b> .....	<b>42</b>

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

Університетське видавництво в контексті досліджень видавничої проблематики	
<b>Давидова Л. В.</b> .....	<b>45</b>

#### **НАПРЯМ 4. ІСТОРІЯ ВАЖЛИВИХ НАУКОВИХ ВІДКРИТТІВ ЩОДО ЗНАКОВИХ СИСТЕМ, ІНСТРУМЕНТІВ, СПОСОБІВ ДОКУМЕНТАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ**

Природознавчі телевізійні документальні фільми  
**Коробко В. І. .... 49**

#### **НАПРЯМ 5. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА**

Особливості інтерпретації текстів медичних довідкових видань  
засобами складання  
**Садовнича Н. А. .... 53**

#### **НАПРЯМ 6. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ, КОНЦЕПЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ, КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ**

Гейміфікація новин як тренд онлайн-журналістики  
**Загорулько Д. І. .... 56**

Методологія моделювання носія науково-популярного контенту  
**Петрушка А. І. .... 59**

Інтернет-тролінг під час гібридної війни  
**Фісенко Т. В. .... 63**

Інформаційного мовлення на регіональному телебаченні: сучасні ознаки  
та перспективні напрямки  
**Ягчук О. М. .... 67**

#### **НАПРЯМ 7. КОМУНІКАЦІЙНІ ВІДНОСИНИ ТА ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА СУСПІЛЬСТВА**

Редакційна політика як невід’ємний чинник функціонування мас-медіа  
**Древаль В. В. .... 69**

Видавництво як фактор вибору книги читачами  
**Єжижанська Т. С. .... 74**

До питання про комунікаційні відносини та культуру суспільства  
**Єлманова К. Д. .... 77**

Медіаосвіта молоді – стратегічний напрямок розвитку  
регіональних бібліотек  
**Кияниця Є. О. .... 82**

Проектування вікової ідентичності  
в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі  
**Порпуліт О. О. .... 86**

## **ВИДАВНИЦТВО ЯК ФАКТОР ВИБОРУ КНИГИ ЧИТАЧАМИ**

**Єжижанська Т. С.**

*викладач кафедри видавничої справи*

*Інституту журналістики*

*Київського університету імені Бориса Грінченка*

*м. Київ, Україна*

Дослідження читання книжок в Україні в 2014 р., проведене компанією GfK Ukraine для «Київстар», серед основних бар'єрів до читання на книжковому ринку назвало, окрім обмеженого просування сучасної літератури як української, так і іноземної, обізнаність і вияв довіри видавництвам з боку читачів-покупців [1]. Отже, закономірним є питання: чи звертають читачі увагу на видавництво, коли обирають книгу?

У зазначеному дослідженні компанії GfK Ukraine за результатами фокус-груп проаналізовано особливості вибору книжок цільовою аудиторією. Зазначається, що вибір книги є явищем доволі випадковим і залежить від дуже багатьох факторів. Значної ваги тут набувають суб'єктивні фактори; смаки читача, його настрої. Серед об'єктивних важелів найбільш вагомим є відгуки на книгу (в т. ч. в інтернеті), якісно написана анотація, відомість автора, оформлення книг та якість друку. Часто книгу обирають за порадою друзів, у продовження лінії одного автора або імені «на слуху», за жанром, дивляться рейтинги та відгуки у інтернеті, читають рецензії у журналах та анотації. Іноді привертають увагу: інтригуюча назва, приваблива обкладинка, якісний друк. Читачі в основному цілеспрямовано не відстежують модні тренди чи новинки на літературному ринку. Серед непринципових параметрів вибору книги зазначаються поради продавців, обсяг книги, видавництво, рейтинги у місцях продажу. Отже, за результатами цього дослідження доходимо до висновку, що читачі не звертають уваги на видавництво, вибираючи книгу для читання чи купівлі.

Під час Книжкового Арсеналу у Києві та Форумі видавців у Львові ми провели власне дослідження і з'ясували, чи є видавництво фактором вибору книги читачами. У програму анкети опитування відвідувачів книжкових заходів було включено запитання «Що є визначальним для

вас у виборі книги?» Запропоновані фактори, які впливають на читача під час вибору книги, такі, як тема чи зміст, дизайн чи художнє оформлення, ціна, автор книги та видавництво, що її видало, потрібно було оцінити за рейтинговою чотирибальною шкалою, де 1 – найважливіший фактор вибору, 5 – найменш важливий. Найбільше цікавило з'ясування питання, чи взагалі, вибираючи книгу, читачі звертають увагу на видавництво, якщо так, то на якому місці для них знаходиться цей фактор вибору, який його рівень пріоритетності. Отже, переважна більшість респондентів на Книжковому Арсеналі на перше місце поставила тему і зміст книги (72%), на друге місце – її автора (26%), далі – дизайн, художнє оформлення книги (15%) і останнє, на що звертають увагу читачі, – це видавництво: лише 6% зазначили, що у виборі книги у першу чергу звертають увагу на те, яким видавництвом вона видана. Третина опитаних (38%) видавництво як фактор вибору книги поставила на 4 місце (останнє), а ще 31% респондентів взагалі не обрали такий показник, як такий, що впливає на їхній вибір книжкової продукції.

Результати відповіді респондентів у Львові на питання «Що є визначальним для Вас у виборі книги?» дещо схожі. Переважна більшість респондентів Форуму видавців на перше місце серед факторів вибору книги поставила тему і зміст книги (58%), на друге місце – її автора (42%), далі – дизайн, художнє оформлення книги (6%) і останнє, на що звертають увагу читачі, – це ціна – лише 4%. На видавництво, якщо й звертають увагу, то не в першу чергу: серед інших факторів вибору книги видавництву відведено друге, третє й четверте місце (відповідно 16%, 12%, 16%). Отже, видавництво як фактор вибору книги читачами не є настільки важливими для читачів, щоб на нього зважали. Третина опитаних на Львівському форумі (38%), рівно стільки ж, як і у Києві, видавництво як фактор вибору книги поставила на останнє місце, а ще 18% респондентів взагалі не обрали такий показник, як такий, що впливає на їхній вибір книжкової продукції.

Причиною такого вибору є те, що в Україні видавництва ще не стали розкритими брендами, зі сформованим іміджем, стійкою репутацією. Видавці повинні прагнути такої довіри і відданості видавництву з боку читачів, щоб вони купували книжки, в першу чергу, саме через те, що книги певного видавництва варті того, щоб їх придбати. І навіть якщо читач купив таку книгу і вона у чомусь його не задовольняє, то причини він шукає у

собі: ще не доріс, щоб зрозуміти, недостатньо обізнаний із питаннями, висвітленими у змісті, чи тенденціями художнього оформлення. В ідеалі, видавці повинні прагнути здобути таку довіру до видавництва, щоб читачі з нетерпінням очікували його новинки, склали бібліотеку із серіальних видань, купували на подарунок книги певного видавництва, бо це надійно й престижно. Щоб змінити ситуацію, українським видавництвам треба системно розбудовувати PR-діяльність з метою формування і підтримання іміджу видавництва через налагодження відносин з цільовими аудиторіями, поширення інформації про його діяльність, нейтралізування небажаних чуток. Вважаємо, що «поінформованість про діяльність видавництва спонукає споживачів зробити вибір на користь продукції тих видавництв, які їм відомі» [2, с. 246]. Бренд впливає на вибір споживача, а в сучасному світі з багатством і різноманітністю вибору цей вплив є вирішальним для комерційного успіху.

### **Література:**

1. Дослідження читання книжок в Україні-2014 [Електронний ресурс] / [б / а] // GfK Ukraine; ГО «Форум видавців». – 2014. – Режим доступу: [www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265](http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265). (Дата перегляду: 12.09.2017).
2. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації / Т. С. Єжижанська // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2017. – № 1. – С. 238-248.