

УДК 007: 304: [070+655+659+02]: 001  
С 69

**Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі :**  
С 69 тези Другої Міжнародної науково-практичної конференції (16 листопаду 2017 р., м. Київ) / Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. – Київ : Видавництво КУБГ, 2017. – 82 с.

УДК 007: 304: [070+655+659+02]: 001

## Напрями роботи конференції:

- **Світовий та вітчизняний досвід розвитку суспільних комунікацій**
- **Розвиток сучасних досліджень у галузі комунікативістики**
- **Професійний потенціал майбутніх фахівців у сфері комунікацій в Україні та світі**
- **Проблематика сучасних досліджень в галузі психології та соціології масової комунікації**
- **Полі- та крос-культурність суспільної комунікації**
- **Кібербезпека та медіаосвіта як відповідь теоретиків та практиків на виклики сьогодення**
- **Перспективи розвитку видавничої справи в Україні**
- **Крос-культурний аспект рекламної та PR-комунікації**
- **Місія бібліотеки в умовах розвитку сучасного інформаційного простору**

## Місце проведення конференції:

### **Інститут журналістики**

Київського університету імені Бориса Грінченка  
м. Київ, вул. Маршала Тимошенка, 13-б

# Зміст

---

---

## **Світовий та вітчизняний досвід розвитку суспільних комунікацій**

---

Бухтатий О. Є. ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ФУНКЦІЇ У ФУНКЦІЮ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕАЛІЯХ ДЕМОКРАТИЧНИХ СУСПІЛЬСТВ .....	7
Бондаренко Т. Г. МОВНО-КОМПОЗИЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ АНОНСІВ В АСПЕКТІ ФОРМУВАННЯ АУДИТОРІЇ ТЕЛЕБАЧЕННЯ .....	10
Шмига Ю. І. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ФУНКЦІОНАЛІСТСЬКА ПАРАДИГМА .....	13
Коваль С. В. ТРАДИЦІЙНІ ТА НОВІТНІ ФОРМИ ЗАЛУЧЕННЯ КОРИСТУВАЧЬКОГО КОНТЕНТУ .....	16
Нестеренко О. А. СПОСОБИ ОФОРМЛЕННЯ ФОТОКОНТЕНТУ В ЛОНГРИДАХ .....	19
Мельникова О. С. СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ДИСИДЕНТСЬКИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ (1986–1991) .....	22
Кузнецова М. О. СПОСОБИ ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЇ З ГЛЯДАЧЕМ ПОПУЛЯРИЗАТОРІВ НАУКИ В НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ТЕЛЕПРОГРАМАХ .....	25

## **Розвиток сучасних досліджень у галузі комунікативістики**

---

Доній Н. Є. ПРАКТИКА «LIFE WRITING» В УМОВАХ ГІПЕРДИНАМІЧНОГО СУСПІЛЬСТВА .....	28
Нестеряк Ю. В. МІСЦЕ КОМУНІКАТИВІСТИКИ У КЛАСИФІКАЦІЇ НАУКОВИХ ДИСЦИПЛІН .....	31

# Тези конференції

---

---

Санакуєв М. Г. НОВІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ – НОВІ ТРУДНОЩІ .....	34
Рак О. Ю. КОМУНІКАТИВНЕ «МЕНЮ» УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ .....	36
Белла М. В. ПРО ПОЗАРОЛЬОВУ ДОМІНАНТУ ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ .....	38
Алтухова Н. С. ОСОБЛИВОСТІ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО НАПОВНЕННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ЖУРНАЛІВ «КРАЇНА» І «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ» .....	41

---

## **Професійний потенціал майбутніх фахівців у сфері комунікацій в Україні та світі**

---

Сошинська В. Є. ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 029 «ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА» .....	43
Сошинська Я. Є. ПРОФЕСІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ФАХІВЦІВ З МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ .....	45
Глебова Н. І. ПРОФЕСІЙНО-КОМУНІКАТИВНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ .....	47

---

## **Проблематика сучасних досліджень в галузі психології та соціології масової комунікації**

---

Куцай Т. І. ВПЛИВ ГАСЕЛ НА ПОВЕДІНКУ ЛЮДИНИ ЯК СПОСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ .....	50
Афанасьєв І. Ю. ЗБІЛЬШЕННЯ РОЛІ ПРИКЛАДНИХ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НАСЕЛЕННЯ КИЄВА У РЕКЛАМІ, PR І ЖУРНАЛІСТИЦІ .....	53

# Зміст

---

---

## **Перспективи розвитку видавничої справи в Україні**

---

Осмоловська О. А. ФОРМУВАННЯ ВИДАВНИЧОГО НАПРЯМУ УКРАЇНСЬКОЇ ІНКЛЮЗИВНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ЯК НОВІТНЬОГО ТРЕНДУ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ .....	57
Петренко-Лисак А. О., Лисак О. В. ЕЛЕКТРОННІ ТА ІНТЕРАКТИВНІ КНИГИ – МАЙБУТНЄ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ І СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	60
Єжижанська Т. С. КОМУНІКАЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ .....	63
Онищенко О. М. ТЕХНОЛОГІЇ ДРУКУ ТА ІНТЕРПРИТАЦІЯ ТЕКСТУ ШРИФТОМ БРАЙЛЯ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ .....	68
Шмига О. Д. СЕРФІНГОВЕ ЧИТАННЯ ЯК ФЕНОМЕН ЧИТАЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ .....	73

## **Місія бібліотеки в умовах розвитку сучасного інформаційного простору**

---

Макарова М. В. СПІВВІДНОШЕННЯ КУЛЬТУРИ І КОМУНІКАЦІЇ .....	76
Свердлик З. М. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОБОТІ УКРАЇНСЬКИХ БІБЛІОТЕК .....	79

**Тетяна Єжижанська,**  
викладач кафедри видавничої справи  
Інституту журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка

## КОМУНІКАЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

**З**важаючи на особливості становлення інформаційного суспільства як в Україні, так і в світі, варто зазначити, що комунікації XXI ст. принципово відрізняються від комунікацій минулого століття; зміни в комунікаційних моделях мають істотний характер і потребують принципово нових підходів до дослідження. У зв'язку з цим, важливо з'ясувати особливості комунікації видавництва в сучасному медіапросторі.

Оскільки головним завданням PR є забезпечення комунікації організації з її цільовими аудиторіями, постає питання про важливість присутності організації, як в реальному, так і в інформаційному просторі, тобто в медіапросторі. Крім того, серйозний вплив на характер сучасної PR-комунікації виявляють новітні комп'ютерні технології, зокрема Інтернет передбачає істотне зростання соціальної взаємодії, але водночас виключає, відтісняє на маргінальні позиції аутсайдерів. Тому важливо розкрити принципи, умови, технології розвитку і функціонування PR-комунікацій книжкових видавництв України у медіапросторі.

Дефініція «медіапростір» (mediaspace), яка з'явилася відносно недавно – на межі XX–XXI ст., поки що не має чіткого загальноприйнятого визначення, а набір думок з цього проводу вражає. Поняття «медіапростір» використовується як у ньютонівському розумінні – певна умовна територія, на якій розміщується інформація та її носії і куди час від часу заходять виробники і споживачі масової інформації; так і в лейбніцівському розумінні – як система відносин між окремими суб'єктами з приводу виробництва, розповсюдження, переробки і споживання масової інформації. На нашу думку, мова повинна йти не про фізичний простір, а про певний інформаційний простір, усі відносини в якому мають символічний характер. Соціальні організації, групи й окремі особистості, що мають відношення до виробництва і споживання інформації, органічно входять у медіапростір. Медіапростір може позиціонуватися як особлива реальність, яка є частиною соціального простору й організовує усіх суб'єктів, включених у систему виробництва і споживання масової інформації.

Беручи до уваги дослідження медіапростору О. Юдіної, Ф. Шаркова, Е. Нім, І. Дзялошинського, надамо перевагу визначенню А Лаврової: «Медіапростір – це соціальний простір, який містить у собі медійний ринок, систему ЗМК, віртуальну реальність і глобальне інформаційне середовище, в якому рівноправними учасниками є співробітники галузі медіа і саме суспільство» [3]. Об'єднавши у визначенні ті аспекти, які важливі для вивчення медіапростору у контексті PR-діяльності книжкових видавництв, зробимо акцент на тому, що повноправними учасниками медіапростору є не лише журналісти, PR-фахівці та інші співробітники медіагалузі, але й саме суспільство. В інформаційному суспільстві у сферу медіа втягується велика кількість осіб, які не є професійними фахівцями. Проте своєю активною діяльністю вони можуть впливати на медіапростір, створюючи і поширюючи повідомлення, які здатні конкурувати із повідомленнями професійних гравців медіа-ринку. Так у сферу медіа втягується майже вже суспільство: навіть «відлучені від мережі» (термін М. Кастельса) [2] є учасниками медіапростору, якщо транслюють власні повідомлення (наприклад, у міжособистісному спілкуванні діляться враженнями про прочитану книгу).

Отже, медіапростір варто розуміти не як певну сукупність засобів мас-медіа, а як незалежну реальність утворену від взаємодії засобів масової інформації і суспільства та окремих індивідів у ньому.

Проаналізуємо загальні тенденції розвитку сучасного медіапростору, розглянемо особливості українського медіа-простору, які пов'язані з глобалізаційними процесами та технологічним розвитком медіапростору. Такі тенденції, як збільшення обсягу аудиторії, оперативність у передачі інформації аудиторії, збільшення швидкості та ускладнення інформаційних потоків, що пояснюється збільшенням доступу до інформації, розширенням інформаційних джерел, перенасиченням інформацією, посиленням інформаційного шуму та ускладненням контролю за ЗМІ.

Між тим, як вважають вчені, тенденції в українському медіа-просторі мають не тільки технологічний, але й соціальний характер: «Людський фактор впливає на якісні зміни у журналістиці та зумовлює такі тенденції, як трансформація журналістики, суб'єктивізація тощо» [1]. В українському медіапросторі зміни зумовлені також соціальним фактором, а саме економічною кризою та військовим конфліктом, що також впливає на розвиток системи засобів масової інформації та функціонування книговидавничого ринку країни.

Серед основних тенденцій медіапростору називає дигіталізацію, яка визначається як процес переведення змісту (текстового, графічного, звукового, тощо)

засобів масової інформації у цифровий формат. Тенденція дигіталізації, яка проявляється у переході мас-медіа на єдиний формат, плавно перетікає у процес конвергенції, який охоплює усі елементи системи ЗМІ (від самих ЗМІ до рівнів професіоналізму авторів контенту). Як загальносвітова тенденція взаємозв'язку та відкритості медіапростору позначається глобалізація, яка відкриває суспільству доступ до великих обсягів інформації. Тенденція диверсифікації полягає у орієнтації ЗМІ на певні сегменти масової аудиторії, що сприяє налагодженню зв'язку між виробником та користувачем інформації.

До диверсифікації ЗМІ та заміщення «широкого мовлення» «вузьким мовленням» призводить розвиток цифрових технологій, які відкривають можливості для сегментування інформаційних джерел. Також розповсюдження Інтернету призводить до появи нових глибоко інтерактивних форм масової комунікації.

Інтернет, з одного боку, поєднав усі типи ЗМІ (в глобальній мережі репрезентовані та мають власні сайти інформагенції, газети, журнали, телекомпанії, радіостанції, власне онлайнві видання, їхні спеціальні проекти), а, з іншого, й сам являє собою унікальне джерело інформації. Внаслідок цього відбувається стрімка міграція медіааудиторії в Інтернет. Значна її частка перемістилась у віртуальний простір, остаточно віддавши перевагу екранному (моніторному) читанню, перегляду телепрограм і прослуховуванню радіопередач в Інтернеті замість користування традиційними ЗМІ. Поряд із тенденціями технологічного розвитку медіасфери та зростання популярності інтернет-ЗМІ відзначається втрата традиційними ЗМІ своїх позицій на медіаринку, у зв'язку із наявними перевагами Інтернету: оперативність, масовість, мультимедійність, мультिकанальність, швидкість доставки інформації, в чому преса явно програє. Оперативність, достовірність і відповідальність нових медіа в Україні й у світі формують сучасні тренди медіа-простору.

Тренди українського медіапростору – глобалізація, дигіталізація, мультиплатформність, активізація автора, активізація медіаспоживача, читачанеобхідно враховувати для аналізу стану, тенденцій і перспектив розвитку книжкового ринку України. Тенденції медіапростору істотно впливають на характер PR-діяльності видавництва. Дослідження PR-комунікацій книжкових видавництв України пов'язані з аналізом актуальних змін сучасного інформаційного простору. PR-комунікація видавництва ускладнюється, з'являються нові елементи, такі як активна аудиторія, соціальні мережі як канали комунікації, промо-акції в інтернеті та інші. PR-комунікації в інтернет-просторі є найбільш ефективним і недорогим інструментом взаємодії видавництва з активними аудиторіями.

Беручи до уваги здійснення PR-комунікації у сучасному інформаційному суспільстві, можна констатувати, що видавництво не може нехтувати власною присутністю у медіапросторі. Для успішного свого функціонування видавництво повинно використовувати усі можливі засоби для PR-комунікацій в інтернет-просторі, інакше воно ризикує опинитись серед аутсайдерів, буде витіснено на маргінальні позиції в інформаційному просторі. З моменту офіційної реєстрації видавництво заявляє про себе як про суб'єкт медіа-простору, який претендує на власне місце у ньому.

В Україні видавництва лише починають розуміти важливість PR-комунікацій, усвідомлювати, що хороша репутація – це важлива складова будь-якого матеріального активу, а її запорукою є ефективні комунікації. Кожне видавництво для успішного свого функціонування повинно використовувати усі можливі засоби для здійснення PR-комунікацій в медіапросторі, інакше воно ризикує опинитись серед аутсайдерів, буде витіснено на маргінальні позиції не лише в інформаційному, а й в реальному просторі. Для успішного свого функціонування будь-яке видавництво повинно заповнювати медіа-простір сприятливими для себе повідомленнями. Якщо видавництво цього не зробить, то медіа-простір навколо нього заповнюватиметься стихійно (випадковими повідомленнями) або цілеспрямовано (конкурентами). Таке інформаційне неконтрольоване наповнення медіа-простору може не задовольняти видавництво, а ще гірше, зашкодить його іміджу й репутації, що з часом відіб'ється прибутках. Навіть негативна інформація не така страшна, як повне замовчування діяльності видавництва. Отож, якщо про організацію не говорять, вона не існує. Щоб забезпечити собі інформаційну присутність, для організації надзвичайно важливо бути представленою в медіапросторі. Завдання PR-фахівців у видавничій галузі – комунікувати з читачами, висвітлювати діяльність видавництва у медіапросторі, встановлювати довіру між видавництвом і усіма цільовими аудиторіями.

Отже, основою для вирішення багатьох питань, зокрема, комплексу проблем, пов'язаних з комунікацією книжкових видавництв на сучасному етапі, на наш погляд, може стати розуміння функціонування організації у медіапросторі. Нам близьке розуміння медіапростору як особливий соціальний феномен, особливу соціальну структуру, утворену системою взаємовідносин виробників і споживачів масової інформації. З цієї точки зору медіапростір є сукупність певних структур (індивідів, їх груп і організацій), поєднаних інформаційними відносинами, тобто відносинами збору, виробництва, розповсюдження і споживання інформації.

Успішність, ефективність розвитку будь-якої організації визначається її присутністю в інформаційному полі, позиціонуванням для своєї цільової аудиторії, не кількістю, а якістю присутності у медіапросторі.

### **Список літератури**

1. Каверіна А. С. Ключові тенденції в українському медіапросторі / А. С. Каверіна // Молодий вчений. — 2015. — № 10(2). — С. 200–202. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2015\\_10\(2\)\\_\\_51](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_10(2)__51).
2. Кастельс М. Інтернет-Галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кастельс. — Київ : Ваклер, 2007. — 304 с.
3. Лаврова А. М. PR-деятељность книжных издательств как фактор взаимодействия с медиапространством : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Москва, 2016. — 28 с.