

ISSN 2078-2551

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ВІСНИК

ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

Серія «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»

ВИПУСК 12

Заснована 2009 року.

Харків–2017

У віснику розглядаються актуальні проблеми соціальних комунікацій на широкому матеріалі українського та зарубіжного інформаційних просторів.

Для науковців, студентів і всіх, хто цікавиться проблемами соціально-комунікаційних процесів.

Збірник є фаховим виданням у галузі «Соціальні комунікації» (Наказ МОН України № 374 від 13.03.2017 р.).

Затверджено до друку рішенням Вченої ради

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

(протокол № 18 від 22 грудня 2017 р.)

Редакційна колегія:

Хавкіна Л. М., д. наук із соц. ком., проф., відп. ред. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Нечаєва Н. В., к. філол. наук, доц., відп. секр. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Балаклицький М. А., д. наук із соц. ком., доц. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Безхутрий Ю. М., д. філол. наук, проф. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Блажеєвська Ю. М., к. наук із соц. ком. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Бондаренко Т. О., к. наук із соц. ком., доц. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Борзенко О. І., д. філол. наук, проф. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Бутиріна М. В., д. наук із соц. ком., проф. (Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара);

Василик Л. Є., д. наук із соц. ком., проф. (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича);

Гостеніна В. І., д. соц. наук, проф. (Брянський державний університет);

Грицюта Н. М., д. наук із соц. ком., доц. (Київський національний університет імені Тараса Шевченка);

Давидова І. О., д. наук із соц. ком., проф. (Харківська державна академія культури);

Зражевська Н. І., д. наук із соц. ком., доц. (Український католицький університет, м. Львів);

Копилова Л. А., к. наук із соц. ком. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Короченський О. П., д. філол. наук, проф. (Белгородський державний національний дослідницький університет);

Кузнєцова Т. В., д. наук із соц. ком., проф. (Національний університет «Одеська юридична академія»);

Набитович І., д. філол. наук, проф. (Університет імені Марії Кюрі-Склодовської в Любліні, Польща);

Паримський І. С., д. наук із соц. ком., доц. (Київський національний університет імені Тараса Шевченка);

Подпружнікова О. П., к. наук із соц. ком. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Річчарді-Фолвелл Ш. Р., PhD, проф. (Університет Індіани, м. Індіанаполіс, США);

Снурнікова Ю. М., к. філол. наук, доц. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Стародубцева Л. В., д. філос. наук, проф. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна).

Адреса редакційної колегії:

кафедра журналістики, кімн. 11-11, тел. 707-52-30,

філологічний факультет,

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,

майдан Свободи, 4, Харків, 61022.

e-mail: journ@univer.kharkov.ua

Статті друкуються в авторській редакції.

Статті пройшли внутрішнє та зовнішнє рецензування.

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 21567–11467Р від 08.09.2015.

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ	4
<i>Будівська Г. Й.</i> Професійні ролі журналістів: теоретичні підходи та актуальність досліджень в Україні	4
<i>Бутиркіна М. В.</i> Основні тренди та конструкти постжурналістики	9
<i>Маркова В. А.</i> Теоретичний доробок Н. Лумана як методологічне підґрунтя медіадосліджень	14
<i>Масюк Г. І.</i> Соціологія та журналістика: точки зіткнення.....	18
<i>Федоренко В. П.</i> Телерадіомовлення як засіб соціальних комунікацій в Україні: формування новинного контенту	23
ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, СТРУКТУРИ ТА СТИЛІСТИКИ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ	30
<i>Алтухова Н. С.</i> Мистецькі пріоритети культурологічного контенту суспільно-політичного журналу «Країна»	31
<i>Балалаєва О. Ю.</i> Класифікація жанрів новинної журналістики: вітчизняні та зарубіжні підходи	36
<i>Козир Ю. А., Євтушенко О. М.</i> «Західні медіа» в українських медіа: спосіб згадування, тематика, обсяг і зміст поняття	39
<i>Кузнєцова Т. В.</i> Погляд на риторику ненависті в одеських ЗМІ: сьогоденні реалії	46
МЕДІАКУЛЬТУРА І ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	51
<i>Єжижанська Т. С.</i> Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва.....	51
<i>Єрохіна Т. Є., Калашник Н. Б.</i> Соціокомунікаційний вимір порталу «Полілог».....	58
<i>Зіненко О. Д.</i> Роль журналістів у формуванні дискурсу публічних подій	62
<i>Ривліна В. М.</i> Дискурс культури в нових медіа	67
<i>Чуранова О. М.</i> Корупція як тема дослідження в соціальних медіа	74
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ	80
<i>Гаврилюк О. О., Слободянюк І. Ю.</i> Підходи до покращення розробки сайтів наукових журналів на платформі Open Journal Systems	80
<i>Копилова Л. А., Теодорська Л. І., Ягнюк Я. К.</i> Особливості роботи журналістів із дітьми	86
<i>Курбан О. В.</i> Специфіка та особливості використання соціальних мереж в інформаційних конфліктах.....	90
<i>Теодорська Л. І.</i> Особливості рекламування «дитячих» товарів	97
<i>Ятчук О. М., Лесюк О. В.</i> Модель on-line як комунікаційна технологія телебачення	101
THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF MASS COMMUNICATIONS	107
<i>Вобрук О.</i> The features of demotivator as a new form of communication	107
<i>Hrubnik L., Nechaieva N.</i> Symbolism in modern motorcycle journalism	110
НАУКОВИЙ І ТВОРЧИЙ ДОРОБОК ПРОФ. І. Л. МИХАЙЛИНА: ПАМ'ЯТІ ВЧЕНОГО	114
<i>Балаклицький М. А.</i> До наукового портрету Ігоря Михайлина: спогади про Вчителя	114
<i>Петренко С. В.</i> Є люди – як Всесвіт... На спомин про І. Л. Михайлина.....	118
<i>Коцарев О. О.</i> Він точно знав, що університет – не казарма	120
<i>Кушнір Г. О.</i> В пам'ять об Учителе	122
<i>Шпак В. І.</i> Науковець із полум'яним серцем патріота	122
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	134

МЕДІАКУЛЬТУРА І ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 655.4:659.4

Т. С. Єжижанська

Київський університет імені Бориса Грінченка

Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва

Єжижанська Т. С. Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва. Стаття присвячена вивченню ролі лідерів думок у PR-діяльності книжкових видавництв України. У дослідженні розкрито зміст поняття «лідери думок», охарактеризовано їх різновиди, з'ясовано методи залучення лідерів думок до PR-комунікацій видавництва, а також виявлено їхній вплив на ефективність PR-діяльності українських книжкових видавництв. Залучення лідерів думок PR-фахівцями видавництв до комунікації з цільовими аудиторіями дозволяє підвищити довіру як до самого видавництва, так і до його книг, сформуванню позитивне ставлення до бренду видавництва, стимулювати читачів до бажаної поведінки.

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

Єжижанская Т. С. Лидеры мнений как субъекты и инструменты коммуникации издательства. Статья посвящена изучению роли лидеров мнений в PR-деятельности книжных издательств Украины. В исследовании раскрыто содержание понятия «лидеры мнений», охарактеризовано их разновидности, выяснено методы привлечения лидеров мнений в PR-коммуникации издательства, а также выявлено их влияние на эффективность PR-деятельности украинских книжных издательств. Привлечение лидеров мнений PR-специалистами издательств к коммуникации с целевыми аудиториями позволяет повысить доверие как к самому издательству, так и к его книгам, сформировать позитивное отношение к бренду издательства, стимулировать читателей к желаемому поведению.

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

Yezhzhanska T. The leaders of opinions as subjects and communication tools of the book publishing house. The article is devoted to the study of the role of opinion leaders in the PR-activity of book publishing houses in Ukraine. The research shows the content of the concept of «the leader of opinion», characterizes their varieties, clarifies the methods attracting opinion leaders in the PR communications of the publishing house, and their influence on the effectiveness of the PR activities of Ukrainian book publishing houses. According to the results of the survey, the most active book publishers attract such leaders of opinion to PR communication as authors, bloggers, media professionals (well known journalists, media owners, literary critics), as well as artists and designers; much less publishers cooperate with public figures and at least collaborate with statesmen and politicians. Including opinion leaders by PR specialists of publishing houses to communicate with target audiences allows increasing trust both to the publisher and to his books, forming a positive attitude to the brand of the publishing house, stimulating readers to the behaviour they should have.

Keywords: opinion leaders, book publishers, public relations, PR communications, publishing communication

Головні виклики для відділів зв'язків з громадськістю українських книжкових видавництв, зокрема і комунікацій у книговидавничій справі загалом, – це необхідність знайти нові можливості і варіанти для популяризації книг, щоб збільшити читацьку аудиторію за рахунок розширення сегменту елітних читачів до масової читацької аудиторії. Сучасні читачі приймають рішення про читання чи придбання тієї чи іншої книги не лише на основі інформації, отриманої з публікацій ЗМІ чи інших видів PR-комунікацій. Сьогодні людина отримує інформацію, в

основному, не з навколишнього світу, а від медіа – із журналів, соціальних мереж, від інших людей – як правило, авторитетних для неї осіб, так званих лідерів думок (opinion leaders). Досліджуючи роль лідерів думок як суб'єктів та інструментів комунікації видавництва, варто брати до уваги ґрунтовні наукові праці про лідерів думок Е. Катца і П. Лазерсфельда та критику цієї теорії [1], дослідження багатоступеневої комунікації Г. Щепілової [13], розуміння лідерів думок у теорії журналістики І. Михайлина [9], роль лідерів думок у сфері зв'язків з громадськістю

М. Душкіної [3], В. Королька [6], Г. Почепцова [10]. Проте в цих роботах не висвітлюються питання специфіки впливу лідерів думок на організацію зв'язків з громадськістю книговидавничої галузі, а також ефективність цієї діяльності, що й зумовило *актуальність дослідження*. У публікаціях [8], присвячених роботі PR-відділу книжкового видавництва, де наголошується на необхідності його активної взаємодії з медіапростором, не розглядається можливість використання лідерів думок у видавничих комунікаціях. З'ясування особливостей лідерів думок як суб'єктів та інструментів PR-діяльності книжкових видавництв становить *мету* цієї статті. *Завдання* дослідження: розкрити зміст поняття «лідери думок», охарактеризувати їх різновиди, з'ясувати методи залучення лідерів думок до PR-комунікацій видавництва, а також виявити їхній вплив на ефективність PR-діяльності українських книжкових видавництв.

У теорії та практиці соціальних комунікацій поняття «лідери думок» осмислили, вивчаючи вплив повідомлень ЗМІ на аудиторію. Було виявлено, що цей вплив з часом не зменшується, а збільшується. Дослідження показали, що аудиторія обов'язково обговорює повідомлення мас-медіа з лідерами думок, з чого було зроблено висновок, що ЗМК впливають на людей опосередковано, через лідерів думок (так звана двоступенева модель комунікації П. Лазарсфельда) [1]. У сучасних умовах теорія двоступеневого потоку інформації сприймається по-новому, модифікується й змінюється поняття «лідер думок» [13]. Взаємодія зі ЗМІ, безумовно, важлива для видавництва (як і для будь-якої організації), але різниця між зв'язками з медіа і зв'язками з лідерами думок полягає в тому, що, як правило, лідер думок знаходиться набагато ближче до цільової аудиторії, ніж будь-яке видання. PR-фахівці, які усвідомили переваги використання лідерів думок у комунікації видавництва, повинні з'ясувати для себе, хто такі лідери думки, де їх шукати, як аналізувати ефективність співпраці з ними; як зрозуміти, хто є справжнім лідером думок; як розробити стратегію комунікації з ними; які складнощі можуть виникнути; як залучати лідерів думок до комунікаційних кампаній і до якого результату співпраці з ними прагнути.

Визначимо поняття «лідери думок» та охарактеризуємо їх основні різновиди. Можна погодитися із твердженням І. Михайлина, що лідером думок є «особи з високим рівнем поінформованості, а відтак і аргументації

власних оцінок і думок, до яких звертаються за роз'ясненнями інформації менш активні громадяни, що залежать від їх позицій у розумінні подій» [9:341]. Як цілком слушно наголошує російська дослідниця М. Душкіна, «лідери думок – рушійна сила у створенні ринків для ініціатив, ідей, повідомлень, товарів і послуг» [3:74]. Лідер думок (англ. opinion leaders) – особа, здатна впливати на формування думок оточення і широкої громадськості, формувати тренди, створювати чи активізувати широке обговорення різних тем. Їх називають по-різному: трендсетерами, інфлюенсерами, амбасадорами, адвокатами брэнда чи opinion leaders – суть та ж сама: лідери думок – це люди, чия думка впливає на думку аудиторії. Лідерів думок поділяють на категорії, беручи до уваги їх рід занять: зірки, політики, бізнесмени, експерти в певній галузі, спортсмени й прихильники здорового способу життя, мами та багато інших категорій. Громадський діяч, блогер, журналіст, телеведучий, політик, учасник телешоу, режисер чи будь-який користувач соціальних мереж, чії пости і спосіб життя збирають навколо себе прихильників чи підписників у Facebook та Instagram, – лідер думок. Лідери думок, як правило, присутні в таких професіях і сферах діяльності: журналісти і блогери, які пишуть для певної аудиторії; викладачі вищих навчальних закладів і наукові співробітники, які читають лекції для студентів і організацій; дослідники, які ініціюють обговорення суспільно-важливих тем; експерти й аналітики, які закликають суспільство до дії чи консультують клієнтів; урядовці, які спілкуються з громадянами. Лідери думок за родом занять: політики, представники бізнесу, теле- і радіоведучі, журналісти, представники творчих професій (художники, музиканти, письменники), спортсмени, громадські активісти, авторитети у своїй галузі тощо. Як правило, це відомі особистості, хоча ефективно спрацьовує і добір джерел повідомлення за принципом уподібнення – «такий, як я» чи соціального підтвердження – «я такий, як усі». Лідерами думок можуть бути і звичайні люди (persons like yourself), які впливають на рішення своїх рідних, близьких, оточення. З розвитком соціальних мереж лідерами думок стали блогери, непрофесійні журналісти, а також користувачі акаунтів з великою кількістю реальних підписників. Видавництву з його книгами потрапити в коло їхніх інтересів непросто, але дуже важливо, оскільки лідер думок має здатність впливати на поведінку

інших людей чи спонукає їх приймати рішення. Часто лідери думок є експертами у певній галузі, які мають вірних зацікавлених прихильників і послідовників. Залучення лідерів думок до взаємодії з видавництвом, а також його продукцією дасть потужний поштовх PR-зусиллям.

Головна особливість лідера думок – здатність не лише транслювати інформацію на велику аудиторію, але й реально впливати на її думки й дії, вибирати повідомлення, які спричиняють суспільний резонанс, формують дискусію навколо певної теми. Зв'язки з лідерами думок дозволяють PR-фахівцям вирішити найважливіші комунікаційні завдання: донести цільовим аудиторіям потрібну інформацію у потрібний час і виміряти ефективність цього звернення. Лідери думок особливо ефективні для впливу на такі важкодоступні сегменти цільової аудиторії, як органи влади, закриті культурні угруповання, бізнесмени, інвестори тощо, з якими PR-фахівцям видавництва складно комунікувати безпосередньо. Якщо лідерами думок є зіркові особистості, то вони привертають особливу увагу ЗМІ, що теж вигідно для реалізації PR-кампанії з просування книжкової продукції видавництва чи іміджу видавництва в цілому.

Розбудова зв'язків з громадськістю за допомогою лідерів думок є частиною комунікативної стратегії видавництва, яка охоплює всі канали. Зв'язки з лідерами думок – тільки частина комплексного підходу, вони не працюють самі по собі, це треба враховувати на стадії планування. Повідомлення, яке необхідно донести до цільової аудиторії, розповсюджується набагато швидше й ефективніше, якщо певну інформацію можна прочитати в журналі, на сайті чи в газеті, проте далеко не завжди можна гарантувати, що воно буде переконливим. Коли обговорюються комунікативні цілі, необхідно задіяти всі можливі канали, і зв'язки з лідерами думок можуть бути дуже ефективними.

Лідери думок як суб'єкти PR-комунікацій є достатньо розповсюдженим явищем. Для того, щоб успішно використовувати лідерів думок у PR, необхідно добре знати їхні соціальні особливості та враховувати їх, плануючи PR-кампанію (наприклад, просування книг чи видавництва в цілому). Український дослідник Г. Почепцов відзначає такі важливі характеристики лідерів думок: по-перше, їх значно більший інтерес до ЗМІ, ніж у звичайних людей, а також те, що вони використовують більшу кількість джерел

інформації, особливо в тій галузі, де вони визнані як лідери думок; по-друге, лідери думок належать до того ж соціально-економічного класу, що й ті, на кого вони впливають; і по-третє, віковий збіг між тими, хто впливає, і тими, на кого впливають [10:442-452]. На наш погляд, ці висновки повністю відповідають уявленню про лідерів думок у книговидавничій галузі. Серед інших загальних і специфічних характеристик лідерів думок можна назвати такі: комунікабельні, впевнені у собі, активно шукають нову інформацію, читають спеціалізовані ЗМІ, відкриті до джерел інформації за темою й поза межами групи, готові сприймати нову незвичну інформацію і налаштовані передавати знання. Розуміння феномену лідера думок органічно вписується у такий тип культури медіаспоживання, як медіапросьюмеризм (компетентне медіа-споживання), який виявляється в здатності аналітично вибирати, оцінювати й декодувати медіапродукти, опановувати інформаційні технології й самостійно виробляти повідомлення, підтримувати діалог із редакціями ЗМІ та впливати на їхні концепції тощо [7:119]. Сьогодні, у зв'язку з бурхливим розвитком соціальних мереж, комунікація з використанням лідерів є особливо актуальною й життєво необхідною.

Визначимо комплекс тих рис, які роблять лідера думок ідеальним інструментом для просування необхідних повідомлень, дозволяють правильно розставити акценти і розвивати теми, які з часом можуть перерости у тенденцію чи тренд. Лідер думок повинен сприйматися аудиторією як такий, що заслуговує на довіру, а інколи навіть бути об'єктом наслідування. Він повинен мати авторитет в аудиторії, його досягнення її захоплювати, а компетентність у своїй сфері повинна не ставитися під сумнів підписниками, фанатами, послідовниками. У сфері зв'язків з громадськістю лідерів думок використовують у ролі «третьої сили» («третьої партії» або «третьої сторони»); це особи чи організації, які «не належать до організації, але за своїм статусом здатні впливати на громадськість», «як символи об'єктивності... керують судженнями громадськості, внаслідок чого їх потрібно залучати до виконання програм якомога більше», – вважає український теоретик PR В. Королько [6:199]. Залучення лідерів думок до PR-комунікацій дозволяє підвищити довіру як до самого видавництва, так і до його книг, сформувати ставлення до

нього, стимулювати до дії щодо об'єкта комунікації (купити чи прочитати книгу, прийти на презентацію, організовану видавництвом, тощо). На думку української дослідниці С. Водолазької, інструментарієм утілення комунікаційної політики видавництва є «персоналізовані повідомлення з разовою чи систематичною спонукою до зворотного зв'язку, тематично й ідейно марковані повідомлення, стороння думка як незаангажований канал отримання інформації, текстові, зображальні та аудіальні символи...» [2:12]. Вважаємо, що саме лідер думок і є тим каналом та інструментом, який, створюючи «персоналізовані повідомлення» і незаангажовано висловлюючи «сторонні думки», сприяє налагодженню й підтримці зв'язку з читачем і призводить до створення й сприйняття читачем сильного видавничого бренду. Лідери громадської думки створюють тренди, напрацьовують прийоми та засоби оптимізації інформаційних процесів для пошуку та поширення певного контенту. Відповідним чином їхні напрацювання поширюються в мережевому середовищі, оптимізуючи, змінюючи поведінку цільової аудиторії.

На книжковому ринку існують свої лідери думок, вони популярні, мають, як правило, декілька тисяч підписників у соціальних мережах, які слідкують за оновленнями статусу чи новинною стрічкою авторитетної для них людини. Лідери думок дозволяють видавництву завоювати нові сегменти аудиторії, використовувати інші канали інформування, вийти за межі вузькосегментованої аудиторії читачів-прихильників певної літератури, жанру, теми, автора тощо. З урахуванням охоплення нової аудиторії та ефективності її переконання лідери думок – ідеальний PR-інструмент і форма просування книг видавництва.

За результатами вивчення рівня розвитку PR-діяльності українських видавничих організацій удалося виявити досить неоднозначну картину співпраці видавництв з лідерами думок. Під час дослідження було опитано представників 20 провідних книжкових видавництв України (за версією видання Forbes.ua) [12]. Це найбільш активні книжкові видавництва, які висвітлюють свою діяльність у ЗМІ, популяризують бренд видавництва серед усіх цільових аудиторій. Нас цікавило, кого з VIP-персон, лідерів думок, відомих людей видавництва залучають до PR-комунікації. За результатами дослідження, на

українському книжковому ринку важлива роль у комунікації відводиться авторам, саме їх 88% опитаних PR-фахівців видавництв залучають до PR-діяльності. Українські видавництва почали активно співпрацювати з блогерами, медійниками (відомими журналістами, власниками ЗМІ, літературними критиками), а також митцями (художниками, дизайнерами) (65%). Більше 50% опитаних видавців (53%) залучають у ролі лідерів думок громадських діячів і значно менше – державних діячів (лише 24%).

Класичним прикладом співпраці видавництва з лідерами думок на українському книговидавничому ринку може бути випадок, коли платформа краудпаблішингу Komubook скористалася підтримкою лідера думок Богдана Логвиненка, українського письменника і блогера: в останній день третьої черги краудфандингу він написав пост про Komubook у соцмережі Instagram, який зібрав майже 200 лайків, і буквально за кілька годин кількість замовлених примірників зросла на кілька десятків. Це дало підстави організаторам краудпаблішингу зробити такі рекомендації: «Знаходьте цікавих і популярних блогерів, пропонуйте їм розказати про себе, дайте кілька своїх книжок їм на огляд, гадаю, мало хто відмовиться розказати про вас, адже ви круті! Це ж один із основних законів маркетингу – люди набагато активніше купляють те, що їм рекомендують знаменитості або їх авторитети. Тому активніше шукайте нові інформаційні канали і розповідайте про себе» [4]. Така співпраця з лідерами думок допоможе видавництву набирати обертів і активніше шукати свою аудиторію.

PR-фахівці видавництва можуть вибрати для ролі лідерів думок професіоналів у своїй галузі, людей відомих, але не причетних до літературного процесу. Наприклад, книги видавництва «Наш формат» презентують у незвичному форматі зустрічей читацького клубу із запрошенням цікавих спікерів. Дискусія на тему, спричинену книгою, обговорення питань, порушених у ній, із читачами є форматом нетрадиційної презентації і дозволяє зібрати й згуртувати навколо видавництва ядро відданої цільової аудиторії читачів. Наприклад, дискусія «Мистецтво навчати інноваторів», в рамках якої видавництво презентувало книжку Тоні Вагнера та Теда Дінтерсміта «Мистецтво навчати. Як підготувати дитину до реального життя», порушила проблеми освіти майбутнього в цілому та реформування освіти в

Україні зокрема. Запрошені спікери – Іван Примаченко, співзасновник платформи масових відкритих онлайн-курсів Prometheus; Інна Совсун, віце-президентка Kyiv School of Economics, колишня перша заступниця міністра освіти і науки України, та Єгор Стадний, аналітик-консультант аналітичного центру CEDOS, – є лідерами думок у освітній галузі, для людей, зацікавлених трансформацією освіти у сучасному світі. Формат використання відомих людей, лідерів думок під час презентацій у вигляді лекцій, дискусій, розмов використовують й інші видавці. Зокрема, видавництво «Комора» запросило читачів на розмову «Чому не цінуємо своїх еліт?» за участі Оксани Забужко (письменниці, публічної інтелектуалки), Ірини Щукіної (завідувача Музею Лесі Українки у Києві) та Олени Гусейнової (письменниці, журналістки). Додатковим приводом для розмови стало перевидання книги-дослідження Оксани Забужко, присвяченої Лесі Українці «Notre Dame D'Ukraine: Українка в конфлікті міфологій». Світова й українська практика зв'язків з громадськістю має багато прикладів ефективної взаємовигідної співпраці з лідерами думок.

Принципово, на думку деяких дослідників, що лідери думок – це «неформальні, неофіційні авторитети» [3:71], які надають інформацію про нові продукти, зменшуючи ризик для інших, скорочують час пошуку в ідентифікації продукту чи бренду. Помилковим вважається зараховувати до лідерів думок адміністративних осіб, які мають офіційну владу, але не користуються авторитетом і довірою цільової аудиторії. В Україні трапляються випадки використання високопосадовців для пропаганди читання. Для прикладу, розголосу набув пост у соцмережі Facebook Президента України Петро Порошенко, де він назвав шість книг, які вразили його у 2016 році (<https://www.facebook.com/petroporoshenko/>). Пост набрав більше 3 тис. уподобань, 435 поширень і 144 коментарі, деякі з них дуже промовисті: «Bogdan Lutyyn: Бібліотечна спільнота України нарешті побачила Президента, який цінує книгу»; «Софія Кропивка: Чудово відкрити читацькі уподобання Президента України. Так тримати!». Для деяких українців заява президента стала поштовхом до читання, проте були коментатори, які засумнівалися у щирості президента як лідера думок і розпізнали лише піар-хід: «Anzhela Zaikova: Чому наші люди

такі довірливі? Рекламувати книжки – ще не ознака, що вони прочитані. А піар-менеджер, який веде сторінку Петра Порошенка у ФБ, взагалі не зобов'язаний їх читати». Але ініціатива багатьом сподобалася, вони пропонували поділитися подібним досвідом інших політиків: «Євген Харитонов: Цікаво. Не менш цікаво було б глянути, що читають інші наші політики».

Часто менеджери книговидавничої галузі використовують відомих людей, щоб привернути увагу ЗМІ й громадськості до певних книг чи видавництв. Як приклад: координатор Книжкового Арсеналу-2017 Оксана Хмельовська написала пост у Facebook (<https://www.facebook.com/oksana.hmelyovska>), у якому назвала книги, які купив президент під час відвідування заходу, вказала, в яких саме видавництвах: «Президент купив Семенка у Темпори, Ірванця у Лаурусу, Декомунізацію у Основ. Будь, як президент. Купуй хороші видання, підтримуй українських видавців». Нехай пост написаний з гумором і звучить трохи іронічно, але, фактично, це агітація на підтримку українських книговидавців, а не політика, намагання перенести увагу з президента на бренди видавництва. А під час нещодавнього (21 квітня 2018 року) візиту до Львова Петро Порошенко у Львівській копальні кави зустрівся з видавцями і авторами «Видавництва Старого Лева», у неформальній атмосфері поспілкувався з ними не лише про книги. Подія за участі першої особи країни привернула увагу людей (відео на сторінці політика у соцмережі Facebook отримало 43 тис. переглядів, 1,4 тис. вподобань, 220 поширень) як до львівського видавництва, так і до книговидавничої галузі в цілому. Проте незадоволення людей політикою президента переноситься на будь-які його дії, тому поряд із позитивними коментарями трапляються негативні, що небезпечно для іміджу організації, яка здобула підтримку політика.

Розглянемо ще один приклад ініціативи щодо промоції читання від лідера громадської думки. Валерій Пекар, громадський діяч, бізнесмен, викладач Києво-Могилянської бізнес-школи, створив віртуальний «Книжковий клуб». Суть ідеї в тому, що кожні два тижні читачам своєї сторінки на Facebook (більше 40 тис. підписників), а також телеграм-каналу [telegram.me/bookclubUA](https://t.me/bookclubUA) (на який, до речі, у перший день підписалося більше тисячі осіб, а через кілька місяців стало дві тисячі) він пропонує нову книгу зі списку найважливіших книг non-fiction, які мають прочитати українці.

Стартував проект з початку 2018 року. У цьому прикладі показовим є те, що лідер думок, не будучи інструментом видавничих комунікацій, сам почував потребу поширювати інформацію про книги, чим сприяв підвищенню уваги до книг українських видавництв.

У книговидавничому бізнесі, на відміну від проблемних галузей економіки, значно простіше налагоджувати співпрацю з лідерами думок, адже багато відомих людей готові поширювати інформацію про книги через власні переконання або для зміцнення власного іміджу. Цю тенденцію можна помітити і в публікаціях журналістів-популяризаторів літератури. У 2015 році редакція видання #Artmisto реалізувала спецпроект «Керівництво для видавництв» і присвятила першу частину роботи з лідерами думок [11]. У рамках спецпроекту був проведений флешмоб #one_book_one_month, у якому рецензентами стали «лідери громадської думки», успішні люди, котрі не є професійними критиками. Мета проекту – підвищити цікавість до читання і мотивувати людей читати книги українських видавництв. Суть у тому, аби за місяць прочитати книгу українського видавництва, написати аматорську рецензію, поставити хештег #one_book_one_monthlib і номінувати декількох друзів продовжити естафету. Члени команди #Artmisto – ініціатори флешмобу – зібрали, на нашу думку, дуже промовисті відгуки учасників флешмобу, які можуть знадобитися PR-менеджерам видавництв для організації подальшої співпраці з лідерами думок. Як свідчать відгуки [11], лідери думок активно відгукнулися на пропозицію, бо участь у проекті не суперечила їхнім цінностям, позитивно відображалася на їхньому особистому іміджі. Наприклад, Юрій Марченко, головний редактор Platfor.ma, що має 6000 підписників у мережі Facebook, повідомив, що цей проект йому сподобався, тому що йому «подобається абсолютно все, що пов'язано з популяризацією читання». І далі, дуже важливий для розбудови комунікаційних стратегій видавництва меседж: «Якщо видавці попросять написати відгук на будь-яку новинку, то я це зроблю не тільки з великим задоволенням, але й з почуттям вдячності. Мені це леститиме». Яна Алтухова, режисер, діджей, 4000 підписників: «Я не могла відмовитися від участі в проекті, де треба було займатися однією з моїх найулюбленіших справ – читати. Писати відгуки теж цікаво... Якщо в майбутньому мене попросять зробити це знову – із задоволенням повторю». Максим

Щербаков, заступник головного редактора «Playboy», 1000 підписників: «Необхідно будь-якими способами залучати увагу до продукції українських видавництв. Досить годувати "АСТ", "Ексмо" та інші видавництва держави-агресора. Якщо українське видавництво до мене звернеться ще раз – я обов'язково напишу відгук на книжкову новинку». Отже, цей експеримент свідчить, що відомі й авторитетні люди, здатні впливати на широкі аудиторії, схвально ставляться до пропозицій співпраці з українськими видавництвами, готові активно популяризувати їхню книжкову продукцію й займатися промоцією читання загалом. PR-фахівцям видавництв залишається лише правильно організувати процес взаємодії з лідерами думок.

Важливо розуміти, що саме лідери думок можуть бути основною групою впливу видавничих комунікацій, робота з ними є обов'язковою умовою ефективності PR-програми у сучасних умовах. Для того, щоб знайти потрібних видавництву лідерів думок, необхідно дізнатися про них якнайбільше: ідентифікувати відмінні характеристики лідерів думок; створити базу даних лідерів думок з різних питань; визначити тренд поведінки лідерів думок за кілька років; зрозуміти основні принципи сприйняття і розповсюдження ними інформації.

Розглянемо способи залучення лідерів думок до PR-комунікацій. «Вибудовувати відносини з лідерами думок необхідно за тим же принципом, що й дружні стосунки між людьми. Довіра складається на ґрунті спільних інтересів, цінностей і життєвих установок. Не варто залучати до співпраці лідера думок тільки через його популярність», – вважає К. Назарова, PR-менеджер комунікаційного агентства Brandcom [5]. Як і в міжособистісному спілкуванні, важливо визначити, що об'єднує видавництво чи його книги з інтересами лідера думок, і, беручи до уваги ці дані, вибрати спосіб взаємодії, який найбільше підходить. Якщо метод залучення лідерів думок до просування видавництва чи книги буде вибрано штучно, він викличе недовіру в цільовій аудиторії і нівелює комунікаційні зусилля. PR-фахівці у книговидавничій галузі можуть використовувати методи залучення лідерів думок, які вимагають індивідуального підходу і можуть істотно доповнюватися, враховуючи особистість лідера думок і точки дотику з ним: подарувати продукт (книгу) безкоштовно з проханням дати відгук; домовитися про

тестування продукту (у книжковому PR – прочитання книги) і попросити залишити відгук; запросити лідерів думок до участі в дискусії, які мають відношення до сфери, яка цікавить цільову аудиторію продукту; провести опитування лідерів думок як респондентів, щоб краще дізнатися уподобання цільової аудиторії; запросити лідерів думок на заходи, організовані для презентації книги видавництва; звернутися до лідерів думок через їх довірених осіб, членів команди, колег і друзів.

PR-фахівці книжкових видавництв мають можливість, на відміну від багатьох інших сфер, залучити лідера думок до обговорення суспільно важливого питання, актуалізації певної теми в суспільстві. Необхідно завчасно формувати пул особистостей, для яких тема буде цікавою, важливою, актуальною й відображає їхні погляди і позиції. Подальша взаємодія можлива за допомогою запрошення на заходи, круглі столи, відкриті обговорення і лекції, де лідер думок буде виступати модератором чи спікером, залучення до написання експертних статей, оглядів, публікацій на актуальну тему.

У роботі з лідерами думок, як і в будь-якому іншому методі просування, можуть виникнути певні проблеми. До прикладу, лідери думок можуть мати контакти з конкурентними видавництвами. Якщо спочатку про це не було відомо і немає можливості виключити адвокатів бренду з вибраного пулу лідерів думок, варто вступити в публічне обговорення, дискусію, обмін думками і надавати аргументовані докази переваг своєї продукції чи послуг перед конкурентами. Також можливі негативні наслідки для репутації бренду видавництва у зв'язку з неприйнятною поведінкою обраного для співробітництва лідера думок, публічними негативними коментарями, висловлюваннями чи вчинками. Взаємодія книговидавництв (особливо малих і середніх) з лідерами думок нині є найефективнішим і найоптимальнішим у співвідношенні витрат і результату способом комунікації видавництва з читачами.

Безумовно, стосунки лідерів думок і видавництв корисні й для читачів, оскільки завдяки такому співробітництву читачі можуть дізнатися про книжкові новинки, про варті уваги книги. Важливо враховувати, що лідери думок вільно висловлюють власні погляди, фокусуються перш за все на користі для підписників, таким чином підтверджують свою незалежність, що й робить їх лідерами думок.

Висновки. Отже, лідери думок – впливові

групи людей чи окремі особи, які формують основні аспекти сприйняття PR-повідомлення у громадській думці. Використання лідерів думок передбачає орієнтацію на ті комунікативні інституції, які вже існують у суспільстві, що значно ефективніше, ніж створення нових каналів комунікації. До того ж вплив лідерів думок часто значно вищий, ніж вплив безпосередньо інформаційного повідомлення. Значення двоступеневої комунікації особливо важливе у PR-діяльності українських книговидавництв. Така комунікація буде ефективною, якщо повідомлення PR-відділу видавництва спрямовуватиметься перш за все на осіб, які впливають на прийняття рішення про покупку чи прочитання книги, а не на безпосереднього покупця чи читача. Як відомо, міжособистісні канали функціонують паралельно з каналами масової комунікації і виявляють значний вплив на суспільство. Лідер думок може бути як самостійним каналом комунікації, так і використовуватися в інших комунікаційних каналах, таких як телебачення, преса, інтернет, може брати участь у різноманітних заходах видавництва. Авторитетні, значущі для цільової аудиторії особистості, які розуміються на літературі, знають продукцію книжкового ринку, впливають на популяризацію читання, як правило, викликають більшу довіру, ніж знеособлені повідомлення у засобах масової комунікації. Рівень цієї довіри залежить від віку, статі, освіти, соціального досвіду, критичності мислення та інших характеристик тих осіб, які підходять на роль лідерів думок. Усе це варто брати до уваги при виборі джерела повідомлення – суб'єкта, який поширює PR-повідомлення видавництва. Видавці мають усвідомлювати, що стратегічне партнерство з лідерами думок відіграє важливу роль на всіх етапах просування книжкової продукції на ринок, до того ж, ступінь залученості лідерів думок залежить від рівня їхнього впливу. Привернути увагу і завоювати прихильність лідерів думок нелегко, але ті спеціалісти з PR, хто докладе зусиль, щоб зрозуміти і залучити лідерів думок у число своїх прихильників, будуть винагороджені успіхом як на ринку, так і в суспільстві – сьогодні й в перспективі. Як результат діяльності, у видавничого бренду з'явиться нова аудиторія: залежно від впливовості лідера думок може прийти від сотні до тисяч нових підписників, що збільшить кількість читачів і підвищить продажі. Збільшується не тільки конверсія, але й підвищується лояльність уже

прихильних читачів, що не менш важливо. Але головний результат, про який варто задуматися, – це робота на імідж і впізнаваність бренду видавництва.

Література

1. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications / Elihu Katz & Paul F. Lazarsfeld ; with a new introduction by Elihu Katz and a foreword by Elmo Roper. — 2nd ed. — New Brunswick, N. J. : Transaction Publishers, 2006. — 400 p.
2. Водолазька С. А. Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. наук із соц. ком. : 27.00.05 / Водолазька Світлана Анатоліївна. — К., 2016. — 28 с.
3. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пос. / М. Р. Душкина. — СПб. : Питер, 2010. — 560 с.
4. Завершився збір коштів на 3-тю чергу видань краудфандингу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://komubook.com.ua/blog/zavershyvsya-zbir-koshtiv-na-3tyu-chergu-vydan>.
5. Как работать с влиятельными? 6 способов привлечения opinion leaders // Marketing Media Review (09 Марта 2016) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://mmr.ua/show/kak_rabotaty_s_vliyatelynymi#518429267.1516823858.
6. Королько В. Г. Паблик рилейшнз: наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. — К. : Скарби, 2001. — 400 с.
7. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму / Тетяна Крайнікова / за наук. ред. проф. В. В. Різуна. — Бориспіль : Люксар, 2014. — 372 с.
8. Лаврова А. Н. PR-деятельность книжных издательств как фактор взаимодействия с медиапространством : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : 10.01.10 – журналистика / Лаврова Анна Николаевна. — М., 2016. — 28 с.
9. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручн. / І. Л. Михайлин. — 5-те вид. перероб. та доп. — К. : Центр учбової літ-ри, 2011. — 496 с.
10. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професіоналов : учеб. / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2002. — 624 с.
11. Спецпроект: план по популяризации литературы среди населения. Часть первая. Руководство для издательств. Шаг первый: взаимодействие с лидерами мнений [Электронный ресурс] / Татьяна Кисельчук. — 17.12.2015. — Режим доступа : <http://artmisto.net/2015/12/17/spetsproekt-plan-populyarizatsii-literaturyi-sredi-naseleniya-chast-pervaya/>.
12. ТОП-20 українських видавничих брендів / О. А. Снічук [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1406427-rejting-izdatelskih-brendov>.
13. Щепилова Г. Г. Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение / Г. Г. Щепилова // МедиаАльманах. — 2013. — № 5. — С. 8–13.

УДК 007:304:659.3

Т. Є. Єрохіна, Н. Б. Калашник

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Соціокомунікаційний вимір порталу «Полілог»

Єрохіна Т. Є., Калашник Н. Б. Соціокомунікаційний вимір порталу «Полілог». У статті осмислюється діяльність веб-порталу «Полілог» як інтерактивного медіаресурсу для внутрішньо переміщених осіб в Україні. Розглядаються тематика та проблематика ресурсу, визначається його соціальна місія – адаптація до нової життєвих умов з подальшим інтегруванням у соціум. Доводиться, що портал «Полілог» є прикладом соціально відповідальної журналістики.

Ключові слова: веб-портал, інтерактивність, внутрішньо переміщені особи, соціально відповідальна журналістика, соціальна проблематика, соціальна комунікація, соціальна інтеграція.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

1. **Алтухова Н. С.** — магістрант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
2. **Балаклицький М. А.** — доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
3. **Балалаєва О. Ю.** — кандидат педагогічних наук, доцент кафедри української та класичних мов Національного університету біоресурсів і природокористування України, м. Київ.
4. **Бобрик О. В.** — магістр кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна; менеджер зі зв'язків із громадськістю АТ «У.П.Э.К».
5. **Будівська Г. Й.** — аспірант Національного університету «Києво-Могилянська академія».
6. **Бутиріна М. В.** — доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.
7. **Гаврилюк О. О.** — кандидат фізико-математичних наук, науковий співробітник відділу фізики і хімії поверхні наносистем Інститут хімії поверхні ім. О. О. Чуйка Національної академії наук України.
8. **Грубник Л. В.** — магістр кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна; редактор філії ПАТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» «Харківська регіональна дирекція».
9. **Євтушенко О. М.** — кандидат наук із соціальних комунікацій, викладач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.
10. **Єжижанська Т. С.** — викладач кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.
11. **Єрохіна Т. Є.** — бакалаврант, співробітник кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
12. **Зіненко О. Д.** — аспірант кафедри медіакомунікацій соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, експертка з креативних комунікацій Центра гендерної культури, куратор медіаплатформи «Дитяча площАРТка».
13. **Калашник Н. Б.** — старший викладач кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
14. **Козир Ю. А.** — кандидат наук із соціальних комунікацій, викладач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.
15. **Копилова Л. А.** — кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач, старший науковий співробітник кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
16. **Коцарев О. О.** — письменник, журналіст (м. Київ).
17. **Кузнєцова Т. В.** — доктор наук із соціальних комунікацій, професор, декан факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія».
18. **Курбан О. В.** — кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, доцент кафедри військової журналістики Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
19. **Кушнір Г. О.** — магістр кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, кореспондент газети «Время» (м. Харків).
20. **Лесюк О. В.** — кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри міжнародних економічних відносин Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро).
21. **Маркова В. А.** — доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри журналістики Харківської державної академії культури.
22. **Масюк Г. І.** — магістрант кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».
23. **Нечаєва Н. В.** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
24. **Петренко С. В.** — аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
25. **Ривліна В. М.** — викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Дніпровського національного університету ім. Олеся Гончара.
26. **Слободянюк І. Ю.** — викладач фізики та інформатики Барського гуманітарно-педагогічного коледжу ім. М. Грушевського.
27. **Теодорська Л. І.** — викладач, молодший науковий співробітник кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
28. **Федоренко В. П.** — викладач кафедри тележурналістики та майстерності актора Київського національного університету культури і мистецтв.
29. **Чуранова О. М.** — аспірант Могилянської школи журналістики Національного університету «Києво-Могилянська академія», медіа експерт Інституту масової інформації.
30. **Шпак В. І.** — доктор історичних наук, професор Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.
31. **Ягнюк Я. К.** — кандидат психологічних наук, доцент медичного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
32. **Ятчук О. М.** — кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри міжнародних економічних відносин Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро).

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Вісник Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна

Серія «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»

Збірник наукових праць

Випуск 12

Українською, російською, англійською мовами

Відповідальний за випуск Л. М. Хавкіна

Комп'ютерне верстання С. А. Гірник

Підписано до друку 22.12.2017 року

Формат 60x84/8. Папір офсетний.

Друк ризографічний.

Ум. друк. 17,1 арк. Обл.-вид. арк. 17,8

Наклад 100 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
61022, Харків, майдан Свободи, 4.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.09