

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.23.35-46>

UDK 655.5:659.4

Readers as the Subjects of Ukrainian Book Publishers' Communication in the Modern Media Space

Tetiana Yezhyzhanska

*Institute of Journalism, Borys Grinchenko Kyiv University,
13b/112a Marshala Tymoshenka St., Kyiv, 04212, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: t.yezhyzhanska@kubg.edu.ua

ABSTRACT

The influence of readers on the communication of the publishing organization in the modern media space was analysed in this study. The main **objective** was to find out the role of readers in the communication of book publishers in Ukraine.

To achieve the objective of the study, the author used the **method** of analysis of scientific sources and the method of scientific generalization. The author also applied the method of observation through polling the visitors of the Book Arsenal in Kyiv and the Book Forum in Lviv during 2016-2018.

It was **explored** that among the visitors of the largest Ukrainian book publishing forums, one-third of the active media consumers were interested in the events of the book publishing market, they created and distributed media content by themselves.

It was proved that active consumers became prosumers and effectively influenced the communication policy of the publishing houses.

It was **recommended** to the publishers' PR-managers to properly consider modern changes in the media space which influence the readership activity, to adopt a culture of interaction with the readers, to use them as an effective source of dissemination of information about book novelties, and to try turn them into promoters of the publishing houses' brands.

KEYWORDS: book publishers; PR; public relations; PR communications; publishing communication.

Читачі як суб'єкти комунікації книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі

Ежижанська Тетяна Сергіївна, Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, викладач кафедри видавничої справи.

Резюме

У статті досліджується вплив читачів на комунікацію видавничої організації у сучасному медіапросторі. Для досягнення мети дослідження – з'ясування ролі читачів у комунікації книжкових видавництв України – використано метод аналізу наукових джерел та метод наукового узагальнення. Застосовуючи метод спостереження, а саме: опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу у Києві та Форуму видавців у Львові впродовж 2016-2018 років, було виявлено, що серед відвідувачів найбільших книговидавничих форумів України приблизно третина активних медіаспоживачів, які цікавляться подіями книговидавничого ринку, самостійно створюють і поширюють медіаконтент. Доведено, що активні споживачі інформації самі стають джерелом інформації й ефективно впливають на комунікаційну політику видавництва.

PR-фахівцям видавництв рекомендовано врахувати зміни у медіапросторі, які спричиняють активність читачів, прийняти культуру взаємодії з ними, використати їх як дієве джерело поширення інформації про книжкові новинки, намагатися перетворити їх на адвокатів бренду видавництва.

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

Ежижанская Т.С. Читатели как субъекты коммуникации книжных издательств Украины в современном медиа-пространстве.

В статье исследуется влияние читателей на коммуникацию издательской организации в современном медиа-пространстве. Для достижения цели исследования – выяснения роли читателей в коммуникации книжных издательств Украины – использован метод анализа научных источников и метод научного обобщения. Применяя метод наблюдения, а именно: опрос посетителей Книжного Арсенала в Киеве и Форума издателей во Львове в течение 2016-2018 годов, было обнаружено, что среди посетителей крупнейших книгоиздательских форумов Украине примерно треть активных медиа-потребителей, которые интересуются событиями книгоиздательского рынка, самостоятельно создают и распространяют медиа-контент. Доказано, что активные потребители информации сами становятся источником информации и эффективно влияют на коммуникационную политику издательства. PR-специалистам издательств рекомендуется учесть изменения в медиа-пространстве, вызывающие активность читателей, принять культуру взаимодействия с ними, использовать их как важный источник распространения информации о книжных новинках, пытаться превратить их в адвокатов бренда издательства.

Ключевые слова: книжные издательства; PR; связи с общественностью; PR-коммуникации; издательская коммуникация.

1. Вступ

У сучасному медіапросторі завдяки інтернету з'явилася велика кількість людей, здатних без особливих зусиль повідомляти свої думки необмеженому колу осіб, що дало підстави висунути теорію про «вибух авторства» (термін А. Мірошніченка). Поява активної медіааудиторії змінює звичну картину виробництва і розповсюдження масової інформації. Велика кількість активних медіаспоживачів створює нову якість зв'язків. Хто вони, ці активні читачі, що їм потрібно, як вони впливають на медіапростір, на діяльність видавництва та на інших читачів? Як повинен діяти PR-фахівець видавництва, плануючи комунікацію в медіапросторі? Усі ці питання стають актуальними для українських книговидавництв, оскільки кількість активних медіаспоживачів у світі щороку зростає, змінюється статус інформації, що стає важливим ресурсом соціально-економічного, технологічного і культурного розвитку.

Досліджуючи процеси комунікації видавництва у сучасному медіапросторі, беремо до уваги наукові праці про медіапростір І. Дзялошинського [1], О. Юдіної [2], активне авторство А. Мірошніченка [3; 4], медіаспоживачів як просьюмерів Т. Крайнікової [5]. Ідея про перетворення споживача в активного суб'єкта комунікації як основний тренд інституційних перетворень у медіапросторі знайшла своє втілення у роботі В. Коломієць [6]. Дослідження активної ролі читачів у видавничих комунікаціях ґрунтується на положеннях М. Кастельса про «масову самокомунікацію», яка збільшує автономію комунікуючих об'єктів, внаслідок чого споживачі стають як відправниками, так і отримувачами повідомлення [7, 21]. У дисертації Лаврової А. розглядається PR-діяльність книжкових видавництв як фактор взаємодії з медіапростором, проте авторка не висвітлює роль читачів як активної цільової аудиторії PR-комунікації видавництва [8].

Досліджень, присвячених безпосередньо впливу активної частини аудиторії (читачів) на комунікацію видавничої організації у сучасному медіапросторі, в Україні немає, що й зумовило *актуальність* дослідження. З'ясування ролі читачів як суб'єктів комунікації книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі є на сьогодні важливим питанням, що й становить *мету* цієї статті. *Завдання* дослідження: розкрити основні підходи до розуміння суб'єктів медіапростору, виявити вплив активних читачів на PR-діяльність видавництва, з'ясувати шляхи взаємодії видавництва з читачами як важливим сегментом власної цільової аудиторії, а також виявити їх вплив на ефективність PR-діяльності українських книжкових видавництв.

2. Методи дослідження

Щоб визначити рівень вивчення представленої теми, у нашій науковій розвідці використано *метод аналізу наукових джерел* та *метод наукового узагальнення*. Зокрема, було досліджено розуміння ролі активного споживача інформації у мас-медіа та соціальних комунікаціях. Методом наукового узагальнення ми проаналізували та з'ясували, у чому полягає роль споживачів контенту як суб'єктів медіапростору, включених у систему виробництва і споживання масової інформації, та визначили їх вплив на комунікаційну активність видавництва.

Для здійснення пошуку причин і наслідків між явищами та їх результатами використано *гіпотетико-дедуктивний метод* (висування гіпотези про те, що активні споживачі інформації самі стають джерелом інформації й ефективно впливають на комунікаційну політику видавництва, та доведення її правильності завдяки дедукції).

Використовувались *теоретичні та емпіричні методи дослідження*, зокрема методи

аналізу (виокремлення результатів українських респондентів із загального масиву даних), *синтезу* (поєднання окремих відповідей для отримання їх взаємного зв'язку), *узагальнення та інтерпретації* отриманих даних для їх подальшого порівняння.

Для визначення ролі читачів у PR-діяльності українських книжкових видавництв було використано *соціальнокомунікаційний підхід*. Зокрема, використання цього підходу дало змогу інтерпретувати читачів як складовий елемент та суб'єкт комунікації, що конкурують із медіа і з PR-фахівцями видавництва.

Для систематичного збору інформації про особливості комунікації книговидавництв було застосовано метод *спостереження* під час роботи найбільших книжкових ярмарків України – Книжкового Арсеналу у Києві та Форуму видавців у Львові впродовж 2016-2018 рр. *Опитування* відвідувачів цих заходів дало змогу проаналізувати особливості сприйняття комунікації видавництв відвідувачами книжкових форумів, з'ясувати, яким джерелам інформацію про нові книги та діяльність українських видавництв люди довіряють, виявити ефективність PR-комунікації видавництв із читачами як головним сегментом цільової аудиторії. За допомогою методу *зіставлення* ми порівняли результати відповідей відвідувачів книжкових форумів у Києві та Львові, а також визначили тенденції за кілька років на Книжковому Арсеналі і Форумі видавців, які характеризують розвиток видавничої галузі в країні.

3. Результати й обговорення

Видавнича комунікація є одним із видів соціальної комунікації, що відбувається у сучасному медіапросторі. Читачам у видавничій комунікації традиційно відводиться роль споживачів інформації. Проте тенденції сучасного медіапростору (інтерактивність, що відкриває можливості для підвищення рівня інформаційної участі аудиторії; оперативність, яка базується на швидкості підготовки та поширення інформаційних матеріалів в мережі; збільшення охоплення аудиторії завдяки інтернету та збільшення швидкості інформаційного потоку) суттєво змінюють чітко визначені ролі, притаманні категоріям медіапростору. Характеризуючи медіапростір як мережеву соціальну систему, російська дослідниця Олена Юдіна вказує на те, що медіапростір є відкритою соціальною системою, яка створюється взаємообумовленою цілісністю відносин виробників і споживачів масової інформації, яка передається через засоби масової комунікації [2]. Соціальні організації, групи й окремі особистості, що мають відношення до виробництва і споживання інформації, органічно входять у медіапростір. Так у сферу медіа втягується майже вже суспільство: навіть «відлучені від мережі» (термін М. Кастельса [7]) є учасниками медіапростору, якщо транслюють власні повідомлення (наприклад, у міжособистісному спілкуванні діляться враженнями про прочитану книгу).

Погоджуємося з думкою, що основний тренд інституційних перетворень у медіапросторі полягає у перетворенні споживача в активного суб'єкта комунікації [6]. Дослідники [9, 34] відзначають, що збільшення кількості каналів розповсюдження інформації та водночас загальна переважаність інформацією, кардинально змінюють поведінку споживачів. Для сьогоденних користувачів медіа характерні «високий рівень освіти, висока потреба в інформації, висока інформованість, індивідуалізм і вимоги персоналізації, недовіра до ЗМІ і реклами, непостійність, висока мобільність, спонтанність рішень, фізична і розумова активність на роботі і відпочинку» [10, 118]. Впровадження цифрових технологій в галузі медіа і звичність швидкісного доступу в інтернет спрощує зв'язок людей у суспільстві через опосередковану комунікацію, робить його потенційно двостороннім, оскільки кожна зі сторін може бути відправником чи отримувачем повідомлень. Як наслідок, односторонні відправники повідомлення – медіапродюсери/дистриб'ютори і односторонні отримувачі – рядові споживачі чи

аудиторія все рідше трапляються у своєму класичному вигляді. Частіше спостерігаються гібридні види відправника/отримувача. Результатом розвитку нових комунікаційних технологій стала поява нових теоретичних моделей аудиторії. Дж. Вебстер виділив три моделі: «аудиторія-як-маса», «аудиторія-як-об'єкт» і «аудиторія-як-агент» [Цит за: 11, 169]. На відміну від першої моделі, де аудиторія найбільше піддається впливу ЗМІ, та другої, де звертається увага на різні ефекти впливу ЗМІ (пропаганду, насильство у ЗМІ та інші), модель «аудиторія-як-агент» зображує членів аудиторії активними особистостями, які в епоху розвитку нових медіатехнологій самі вибирають джерела інформації і глибше втягнуті в комунікативні процеси, ніж інші учасники комунікації. Завдяки новим комунікаційним технологіям та піднесенню загальної культури людини така аудиторія намагається виступати активним користувачем медіа, протистояти масифікації.

У ХХІ ст. змінюється розуміння форм і процесів комунікації, яка у мережевому суспільстві означає інтерактивні горизонтальні мережі комунікації, що виникають навколо інтернету. Відбувається трансформація аудиторії медіа від об'єктів впливу повідомлень до відправників/отримувачів, що важливо враховувати фахівцям з комунікацій у будь-якій галузі. «Суть перемін не тільки в тому, що з'явилися нові канали комунікації, – зауважують сучасні теоретики і практики зв'язків з громадськістю, описуючи тренди і правила сучасного PR. – Стали в рази доступніші і дешевші засоби виробництва контенту, інакше кажучи, засоби самовираження. Тепер кожна людина – сама собі режисер, дизайнер, журналіст і фотограф. Свій фільм, подкаст, щоденник чи сайт – уже не проблема. І в ЗМІ більше немає монополії на звичну систему комунікацій і фабрику контенту» [12, 20].

Основою успіху медіа є активна взаємодія компанії, в тому числі й видавничої організації, з цільовими аудиторіями, зокрема, читачами: «Старі моделі комунікації показували, що інформація надходить від журналіста до аудиторії, тепер уже все змінилося – тепер аудиторія в центрі», – вважає Анетт Новак, член ради директорів Всесвітнього форуму редакторів, колишній шеф-редактор шведської регіональної газети *Norran* [13]. В інформаційному суспільстві монополія ЗМІ на масову інформацію фактично зникла. Тепер, за твердженням Ф. Вебстера, аудиторія креативна, має самосвідомість/рефлексію, всі нові знаки зустрічає скептично й глузливо, а тому легко спотворює, переінтерпретує та переломлює їх первісний сенс [14]. Уже зараз в Україні, як і у розвинених країнах, сформувалася масова інтернет-аудиторія та специфічне мережеве соціокультурне середовище. Як і передбачали фахівці, нині триває «диверсифікація аудиторії, формування нових моделей інформаційного споживання, соціальної та політичної активності тощо» [15, 29]. Отже, базова комунікаційна характеристика медіапростору обумовлює рівноправну взаємодію суб'єкта і об'єкта, інтерактивність і мультимедійність. Взаємодія, опосередкована цифровими комунікаційними потоками, інтернетом, виявляється горизонтальною, суб'єкт-суб'єктною.

У сфері зв'язків з громадськістю ще ніколи не було настільки активної цільової аудиторії, яка із об'єкта впливу перетворилася на суб'єкт комунікації. Тому важливо визнати, що цей новий суб'єкт абсолютно недосліджений, але тим не менше, його вплив на PR-діяльність видавництва необхідно враховувати.

ЗМІ конвергуються і мультиплатформуються, покращуються, вдосконалюються, але усе це не відміння одного простого факту: ЗМІ більше не самі у медіапросторі, їхня монополія закінчилася. За деякими параметрами (охоплення джерел, інтересів, тем, знань) класичні ЗМІ вже програють своїм новим конкурентам – великій армії активних читачів, що стали авторами. У статті про те, як 2 мільярди читачів перетворюються в письменників, А. Мірошниченко стверджує, що ми переживаємо справжній «вибух авторства» [3]. За всю історію Землі ледве набиралось 200-300 млн авторів, а зараз їх

значно більше. Ця тенденція змінила звичну картину виробництва і розповсюдження масової інформації. Демократизація авторства – процес неминучий, вважає А. Мірошніченко, «адже кожному доступно написати в інтернеті. Це папір ділив людей на авторів і публіку, а інтернет – він зміщує авторів і публіку. Демократизація авторства в Мережі знижуватиме значимість журналістського авторства» [4, 20]. Завдяки інтернету з'явилася велика кількість людей, здатних без особливих зусиль повідомляти свої думки необмеженому колу осіб. Якщо читач знає цікаву інформацію, то вона може бути доступна іншим, тобто люди створюють середовище колективного медійного самообслуговування, яке здатне повідомити собі усе, що йому цікаво. Така аудиторія-автор потрапляє сама в себе з точністю 100%, якість адресного звернення недосяжна для старих ЗМІ [3]. Читачі відбирають і поширюють як дружні рекомендації усе, що цікаво іншим. Поява активної медіааудиторії змінює звичну картину виробництва і розповсюдження масової інформації, створює нову якість зв'язків.

Дослідники зауважують, що нині засобам масової інформації доводиться конкурувати не тільки між собою, а й зі споживачем. Ось як про це пише Т. Крайнікова: «Сучасний медіаспоживач опанував на власній практиці співвідношення «ціна-якість», навчився орієнтуватися у великому колі пропозицій; він не сприймає на віру кожне твердження в газеті, розуміє, що його свідомістю намагаються маніпулювати, апелює до редакції із різноманітними пропозиціями, скаргами, оцінками, повідомленнями тощо. Зрештою, він сам стає медіа: послуговуючись сучасною цифровою технікою, генерує та оперативно оприлюднює інформацію в інтернеті, при цьому не раз випереджаючи професійних журналістів» [16, 38]. Ця думка співзвучна з твердженням вченого Дж. Д. Ласика, який зауважує, що усе більше людей починає не тільки споживати, а й створювати медіаконтент. Як зазначає автор науково-популярної книги про цифрову революцію у світі медіа, «ми більше не лежебоки, які вбирають в себе все, що вливають в нас ЗМІ. Ми створюємо, публікуємо, заново винаходимо і розповсюджуємо приватний медіаконтент. <...> Ми самі створюємо медіа. У певному сенсі ми самі є медіа» [17, 18]. Не лише засоби масової інформації, а й PR-фахівці компаній мусять змиритися і прийняти запропоновану активними медіаспоживачами культуру взаємодії.

Отже, у сучасному медіапросторі спостерігаємо еволюцію читача-медіаспоживача: від потреби в інформації – до прагнення самому стати джерелом інформації. Будь-які компанії, в тому числі й книжкові видавництва, повинні враховувати «як готовність аудиторії до діалогу з медіа, так і готовність до власної медіаторчості» [18, 38], намагатися залучати читачів до виробництва інформації, схвалювати участь активних аудиторій, медіаспоживачів-просьюмерів у всіх комунікаційних процесах корпоративних комунікацій. Фокус уваги зміщується від традиційних ЗМІ до засобів індивідуальної, персоналізованої інформації. Медіа втрачають ексклюзивність на передачу інформації. Вміння писати так, щоб читали, – єдина вимога до людини, яка претендує на роль важливого джерела інформації. Хоча це не вкладається у звичне розуміння журналістики, але, якщо таких людей читають, у них величезна лояльна аудиторія, то функціонально вони – медіа.

Нині істотно змінилися й принципи заповнення інформаційного простору повідомленнями видавничої організації, оскільки створенням контенту займаються не лише PR-фахівці видавництва чи інші професіонали, а самі читачі, які пишуть тексти і знімають фото- та відеорепортажі та поширюють їх. Зокрема, про це свідчать результати дослідження – опитування відвідувачів найбільших книжкових заходів у країні – Книжкового Арсеналу (КА) у Києві та Форуму видавців (ФВ) у Львові. У дослідженні ми хотіли з'ясувати, чи самі читачі займаються створенням і розповсюдженням контенту, тому в анкету включили запитання: «Чи ви особисто створюєте та поширюєте інформаційні повідомлення про події книговидавничого ринку?».

Проаналізуємо отримані відповіді. На КА-2016: 48% опитаних відвідувачів заходу не створюють та не поширюють інформацію про книговидавничий ринок; 41% респондентів – активні медіаспоживачі, з них: 18% створюють, 12% поширюють інформацію, 11% – і створюють, і поширюють; 11% – не відповіли на запитання. Отже, значна частина відвідувачів Книжкового Арсеналу не просто цікавиться книговидавничою галуззю, а сама є ретрансляторами й/або авторами повідомлень про книги, події, авторів тощо. Опитавши відвідувачів ФВ-2016, отримали такі результати: 34% респондентів не створюють та не поширюють інформацію про книговидавничу галузь, а 36% респондентів – так, зокрема, 18% – найактивніші медіаспоживачі, які вказали, що самостійно створюють і поширюють інформацію, пов'язану із подіями книговидавничої галузі. Не відповіли на це питання – 11% респондентів. Показовим є деякі коментарі на це запитання: *«Від безвиході, бо ж треба, ніхто ж не говорить про ці речі...»* (35-річна лучанка, викладач університету).

Результати опитування наступного року показали схожу тенденцію. На КА-2017: 57% респондентів відповіли, що не створюють і не поширюють повідомлення про книговидавничий ринок, 38% – активні медіаспоживачі, з них: створюють – 24%, поширюють – 20%, а 6% – і створюють, і поширюють; 5% – не відповіли на запитання. На Львівському форумі ФВ-2017 на питання «Чи створюєте та поширюєте інформаційні повідомлення про події книговидавничого ринку?» «Ні» сказали 44% респондентів, проте 46% опитаних – це активні медіаспоживачі, з них створюють повідомлення – 23%, поширюють їх – 29%, найактивніші 6% респондентів – і створюють, і поширюють інформацію, 10% не відповіли. Цьогорічні дослідження, проведені на КА-2018, виявили такі результати: «Ні, не створюю і не поширюю» – 52%, «Так» – 44%, з них 30% створюють інформаційні повідомлення і 30% лише поширюють їх, а 11% опитаних – і створюють, і поширюють інформацію, 4% не відповіли. ФВ-2018 продемонстрував такі результати: «Ні» сказали 49% респондентів, проте 46% опитаних – це активні медіаспоживачі, з них створюють повідомлення – 31%, поширюють їх – 37%, найактивніші 15% респондентів – і створюють, і поширюють інформацію, 5% не відповіли.

Отже, значний відсоток відвідувачів найбільших книжкових ярмарків країни (приблизно половина) особисто пише і/чи поширює повідомлення (тексти, фото- та відеоматеріали, коментарі, рецензії, відгуки) про книги/події видавничого ринку. Порівнюючи відвідувачів книжкових форумів у Києві й у Львові, можна помітити, що в медіапросторі активніші відвідувачі Форуму видавців. Можемо спостерігати тенденцію, за якою на Львівському форумі кількість активної аудиторії щороку перевищує кількість пасивних споживачів інформації.

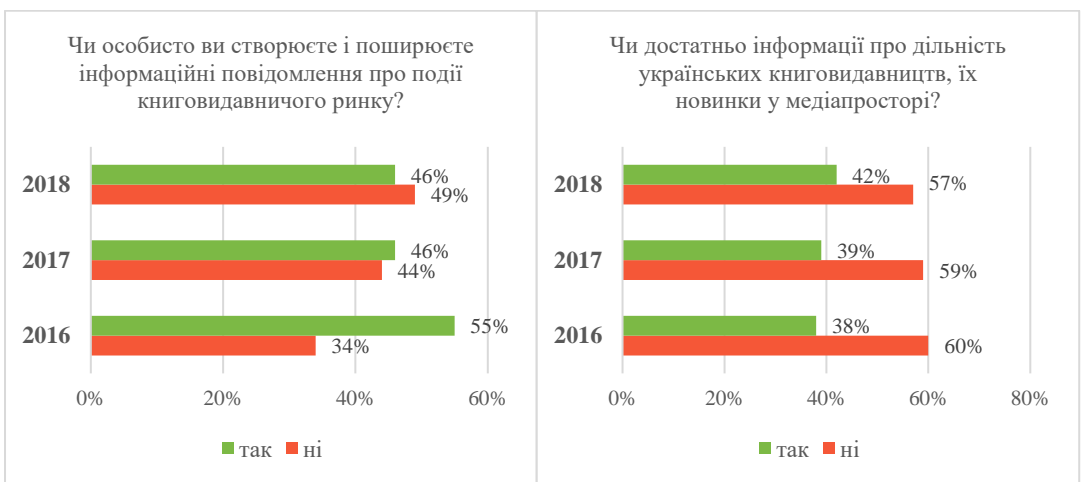
Інформаційну активність відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців можна пояснити тим, що, за результатами нашого дослідження, відвідувачі книжкових ярмарків відчувають брак інформації про новини книжкового ринку. На питання «Чи достатньо інформації про діяльність українських книговидавництв, їхні новинки у медіапросторі?» «не достатньо» на Книжковому Арсеналі відповіли 48% респондентів у 2016 році, 57% у 2017 році і 55% у 2018 році, а також 60% у 2016 році, 59% у 2017 році та 57% у 2018 році на Форумі видавців у Львові. Як бачимо, у Львові респонденти ще більше, ніж у Києві, не задоволені наповненням медіапростору інформацією про книговидавничий ринок, про діяльність українських книговидавництв; там кількість тих, хто відчуває брак такої інформації, значно перевищує кількість тих, кому достатньо. В одному з інтерв'ю український видавець Анетта Антоненко пояснює таку тенденцію тим, що «в Києві на Арсеналі дуже сильно спрацювають інформаційні потоки: якщо про книжку чули, читали фрагмент, прочитали про неї у Фейсбуці – люди на автоматі купують, і ціна їх не зупиняє», тоді як у Львові люди, на яких «не впливають трендові

ситуації» [18]. Оскільки респондентам бракує інформації, то їм залишається одне – самостійно наповнювати інформаційний простір, якщо цю функцію не виконують медіа чи PR-фахівці видавництва.

Таблиця 1. Результати опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу в Києві.



Таблиця 2. Результати опитування відвідувачів Форуму видавців у Львові.



Для нас неочікувані такі результати, що свідчать про високу медіаактивність читачів. Ми передбачали, що найбільші книжкові ярмарки України відвідують люди, зацікавлені в літературі, які займають активну життєву позицію, але не сподівалися, що близько половини респондентів такі активні в медіапросторі. Вони поширюють інформацію у соціальних мережах, обмінюються з друзями, одногрупниками і викладачами. Одна респондентка на ФВ-2017, 55-річна львів'янка з вищою медичною освітою, під час опитування поділилася власним досвідом комунікації на книжкову тематику: разом із подругами створила групу у месенджері Viber, де активно обговорюють книги, куплені на

форумі, заплановані для відвідування події, враження від заходів тощо. Тут мова йде про групову комунікацію, яка не передбачає перетворення у масову, але у вузькому колі, на нашу думку, є дуже ефективною для обміну інформацією у такому мікромедіапросторі. Найчастіше відвідувачі заходів поширюють інформацію у соціальних мережах на власних сторінках. Серед респондентів багато людей, які близькі до медіа за сферою діяльності – це журналісти, студенти, працівники освітньої галузі.

Вважаємо, що оскільки більше половини респондентів мають незадоволені інформаційні потреби, то це свідчить, на нашу думку, про незадовільну діяльність PR-фахівців видавництва. Водночас PR-фахівці не повинні недооцінювати читачів як джерело інформації та їхню роль у PR-діяльності видавництва.

Дослідження було проведене для того, щоб на основі даних опитування «Комунікація видавництв очима читачів» з'ясувати, на які аспекти PR-діяльності видавництв варто звернути увагу. Невеликий відсоток респондентів у межах країни та нерівномірний їх розподіл за регіонами дозволяє стверджувати, що отримані дані можуть дати лише приблизну картину оцінки комунікаційної діяльності у видавничій галузі. Проте, з отриманих відповідей можна зробити висновки, корисні для побудови подальшої комунікаційної стратегії книговидавництва.

Інтернет як відкрита система забезпечує взаємодію виробників та споживачів контенту. Кожен користувач інтернету може бути одночасно одержувачем та відправником, що веде до збільшення осіб, які беруть участь у комунікації. Демократизація авторства і збільшення кількості контенту в медіапросторі спричиняють девальвацію повідомлення і надлишок шуму, автори та їхні повідомлення конкурують між собою, усе важче виділитися, завоювати довіру аудиторії, що можна вважати побічною дією залучення аудиторії до процесів вироблення контенту. Вважаємо, що цю тенденцію – прагнення споживачів інформації (читачів) до активного авторства – важливо використовувати у галузі зв'язків з громадськістю. У сучасному інформаційному суспільстві не лише ЗМІ, а й будь-які організації вже втрачають монополне право на поширення інформації про свою діяльність. Фахівці, що організують корпоративні комунікації, зокрема й видавництва, повинні враховувати як збільшення кількості медіаканалів для поширення повідомлень, в тому числі й власних читачів, так і можливість зростання інформаційного шуму в медіапросторі, де PR-повідомлення їхньої компанії можуть легко загубитися. Видавництва повинні враховувати активність читачів – медіаспоживачів-просьюмерів як важливу частину власної цільової аудиторії.

4. Висновки

Стрімкий розвиток віртуальних технологій і зростання кількості інтернет-користувачів в Україні і світі висувають нові вимоги до комунікації кожної організації. Книговидавництва теж зобов'язані реагувати на ці процеси, якщо прагнуть підвищити рівень успішності компанії і отримати високий шанс виживання на сучасному ринку. Основний тренд інституційних змін у медіапросторі полягає у перетворенні споживача на активного суб'єкта комунікації. У сучасному інформаційному суспільстві не лише ЗМІ, а й організації вже втрачають монополне право на поширення інформації про свою діяльність. У медіапросторі з'явилися нові канали комунікації, для масової аудиторії стають доступнішими і дешевшими засоби виробництва контенту, тобто засоби самовираження.

Нині PR-службам компаній, як і засобам масової інформації, доводиться конкурувати не тільки між собою, а й зі споживачем інформації, який сам стає медіа. ЗМІ, як би вони не покращувалися і вдосконалювалися, вже більше не самі у медіапросторі, їхня

монополія закінчилася. За деякими параметрами (охоплення джерел, інтересів, тем, знань) класичні ЗМІ вже програють своїм новим конкурентам – великій армії «приватних публікаторів», активним споживачам інформації – медіапросьюмерам.

Інтернет як відкрита система забезпечує взаємодію виробників та споживачів контенту. Кожен користувач інтернету може бути одночасно одержувачем та відправником, що веде до збільшення осіб, що беруть участь у комунікації. Медіаспоживачі, використовуючи доступні їм технічні засоби і комунікаційні канали, активно створюють і поширюють інформацію найчастіше через соціальні мережі чи безпосереднє спілкування з друзями і знайомими, особливо, якщо професійні журналісти і PR-фахівці ефективно не наповнюють інформаційний простір необхідною їм інформацією.

Медіа та PR-відділи видавництва мають не опиратися змінам і не перешкоджати активному авторству традиційних читачів, а врахувати зміни у медіапросторі і прийняти культуру взаємодії. PR-фахівці видавництва повинні скористатися цим собі на користь і активно підтримати читачів, які створюють і поширюють повідомлення про книжкові новинки чи події книговидавничої галузі. Таких в Україні серед відвідувачів найбільших книжкових ярмарків країни – Книжкового Арсеналу у Києві та Форуму видавців у Львові (за результатами нашого дослідження) – приблизно половина, тобто майже кожен другий готовий ділитися інформацією на книжкову тематику, наповнювати медіапростір власно створеним контентом, активно розповідати іншим про важливі книги.

Зважаючи на швидкі зміни на книговидавничому ринку як країни, так і світу, пов'язані як із розвитком інформаційних технологій, так і з змінами у медіапросторі, зростанням активності медіаспоживачів, сучасний стан розвитку комунікаційних процесів у книговидавничій галузі потребує додаткових досліджень.

Подяки

Авторка висловлює щирю подяку усім респондентам, які взяли участь у дослідженні під час проведення Книжкового Арсеналу в Києві та Форуму видавців у Львові впродовж 2016-2018 рр.

References

1. Dzialoshynskiy, Y.M. (2013), *Russia's media space: communication strategies of social institutions*, Monograph, Moscow, Publisher APK and PPRO, 479 p.
2. Yudina, E.N. (2008), *The development of media space in modern Russia (for example, television)*, Abstract of the D.Sc. diss. (sociological sciences), Moscow, 50 p.
3. Miroshnichenko, A. (2011), "The explosion of media: how to live when 2 billion readers turn into writers", available at: <http://www.forbes.ru/ekonomika-column/rynki/75118-vzryv-media-kak-zhit-kogda-2-milliarda-chitatelei-prevrashchayutsya-v-p> (accessed 20 June 2018).
4. Miroshnichenko, A. (2011), *When the newspapers die*, Moscow, Book World, 224 p.
5. Krainikova, T.S. (2014), *The culture of media consumption in Ukraine: from consumerism to prosumerism*, Monograph, Boryspil, Liuksar, 372 p.
6. Kolomiets, V.P. (2010), "Media environment and media consumption in modern Russian society", *Sociological Studies*, vol. 1, pp. 58-66.
7. Castells, Manuel (2016), *Communication Power*, Moscow, Higher School of Economics Publishing House, 563 p.
8. Lavrova, A.M. (2016), *PR-activity of book publishers as a factor of interaction with the media space*, Abstract of the PhD diss. (philological sciences), Moscow, 28 p.
9. Bryant, J. & Thompson, S. (2004), *Fundamentals of Media Effects*, Moscow, Publishing

House “Williams”, 432 p.

10. Blackwel, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2007), *Consumer Behavior, 10th edition*, Saint-Petersburg, Piter, 944 p.

11. Rizun, V.V. (2008), *Theory of mass communication: a textbook*, Kyiv, Prosvita, 260 p.

12. Umarov, M. (2016), *PR in real time. Trends. Cases. Rules*, Moscow, Alpina Publisher, 230 p.

13. “Does the current audience write by itself, read by itself?” available at: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/suchasna_auditoriya_sama_pishe_sama_chitae/ (accessed 05 September 2018).

14. Webster, F. (2004), *Theories of the Information Society*, Moscow, Aspekt Press, 400 p., available at: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000690/> (accessed 05 September 2018).

15. Dubov, D.V., Ozhevan, O.A. & Hnatiuk, S.L. (2010), *Information Society in Ukraine: Global Challenges and National Opportunities*, Kyiv, NISD, 2010, 64 p.

16. Krainikova, T.S. (2012), “Mass-media in the context of the global transformation of media consumption”, *Bulletin of the Book Chamber [Visnyk Knyzhkovoji Palaty]*, vol. 6, pp. 38-42.

17. Lasica, J.D. (2005), *Darknets: Hollywood’s War Against the Digital Generation*, Ekaterinburg, Ultra. Culture, 408 p.

18. Radziyevska, V. (2017), “Ukrainian literature is experiencing the time of becoming – Anetta Antonenko”, *Magazine Country [zhurnal “Kraina”]*, vol. 27 (380), available at: <https://anetta-publishers.com/news/335> (accessed 05 September 2018).

Список джерел

1. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография / И. М. Дзялошинский. - Москва : Издательство АПК и ППРО, 2013. - 479 с.

2. Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). Автореф. докт. дисс. ... д-ра социолог. наук / Е. Н. Юдина. - Москва, 2008. - 50 с.

3. Мирошниченко А. Взрыв медиа: как жить, когда 2 миллиарда читателей превращаются в писателей / Андрей Мирошниченко [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.forbes.ru/ekonomika-column/runki/75118-vzryv-media-kak-zhit-kogda-2-milliarda-chitatelei-prevrashchayutsya-v-p>. - Дата доступа: 20 июня 2018.

4. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / Андрей Мирошниченко. - Москва : Книжный мир, 2011. - 224 с.

5. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму : монографія / Тетяна Крайнікова ; за наук. ред. В. В. Різун ; рец.: Л. Є. Василик, С. І. Кравченко, Л. М. Хавкіна. - Бориспіль : Люксар, 2014. - 372 с.

6. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. - 2010. - № 1. - С. 58-66.

7. Кастельс М. Власть коммуникации / Мануэль Кастельс; пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных. - Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2016. - 563 с.

8. Лаврова А. М. PR-деятельность книжных издательств как фактор взаимодействия с медиапространством. Автореф. дис. на ...канд. филол. наук. / А. М. Лаврова. - Москва, 2016. - 28 с.

9. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / пер. с англ. - Москва : Издательский дом «Вильямс», 2004. - 432 с.

10. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / пер. с англ. - Санкт-Петербург : Питер, 2007. - 944 с.

11. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник/ В. В. Різун. - Київ : Просвіта,

2008. - 260 с.

12. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила / Михайло Умаров. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 230 с.

13. Сучасна аудиторія сама пише, сама читає? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/suchasna_auditoriya_sama_pishe_sama_chitae. - Дата доступу: 05.09.2018.

14. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер [пер. с англ. М. В. Арапова и Н. В. Малыхиной]. - Москва : Аспект Пресс, 2004. 400 с.

15. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналіз доп. / Д. В. Дубов, О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. - Київ : НІСД, 2010. - 64 с.

16. Крайнікова Т. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання / Тетяна Крайнікова // Вісник Книжкової палати. - 2012. - № 6. - С. 38-42.

17. Ласика Дж. Д. Даркнет: война Голливуда против цифровой революции / Дж. Д. Ласика ; [пер. с англ. Ольги Турухиной]. - Екатеринбург : Ультра. Культура, 2006. - 408 с.

18. Українська література переживає час становлення - Анетта Антоненко: інтерв'ю, автор: Валерія Радзівська // Журнал «Країна». - 2017. - № 27 (380) [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://anetta-publishers.com/news/335>. - Дата доступу: 05.09.2018.