

**THEORETICAL AND PRACTICAL DEVELOPMENTS
IN THE FIELD OF PR (2002–2006 YEARS)**

Identifies the most significant research and publications in the field of public relations in the period from 2002 to 2006 years. Are characterized features of development in Ukraine of scientific knowledge about public relations in this period. In research on the problems of PR marked intensity, expansion of the range of methods and verification procedures. Institutionalization processes occur in the practical and scientific spheres of public relations, the science of public relations has praxeological orientation.

Стаття надійшла 17.11.2014

УДК 007+655.5+004.738.5(477)

О. І. Скібан

Українська академія друкарства

**ВИДАВНИЧА КОМУНІКАЦІЯ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРУ УКРАЇНИ**

Аналізується видавнича комунікація як один з видів соціальних комунікацій, що циркулює в сучасному інтернет-просторі України. Окреслюються засоби ефективного комунікативного впливу на масову аудиторію в системі видавничої комунікації. На прикладах окремих видавництв проілюстровано успішність/неуспішність професійної комунікації в контексті: комунікант — повідомлення — канал зв'язку — комунікат.

Соціальні комунікації, видавнича комунікація, комунікат, комунікант, інформація

З інституалізацією нової галузі науки «соціальні комунікації» відповідна сфера діяльності (як і середовище наповнення її термінології) стала об'єктом активного вивчення. Про це свідчать, зокрема, праці В. О. Ільганасвої [4], Г. Г. Почепцова [5], В. В. Різуна [6, 7], А. В. Соколова [8], О. М. Холода [9], Ф. І. Шаркова [10] та ін. Щодо окремих складників, з яких власне формується структура соціальних комунікацій, то тут надбання науковців значно скромніші. Це стосується й об'єкта нашого дослідження — видавничої комунікації: чи не єдиний виняток становлять публікації Н.В. Зелінської, в яких досліджуються теоретичні засади видавничої справи в контексті її належності до соціальних комунікацій [1–3]. У межах даної статті розглянемо видавничу комунікацію в структурі соціальних комунікацій, а саме умови та фактори, що впливають на успішність й ефективність видавничих комунікативних практик з урахуванням новітніх інструментальних можливостей, аналіз яких у подальшому дасть змогу сформулювати теоретичні та практичні рекомендації фахівцям галузі.

Як відомо, соціальні комунікації є штучно створеними видами професіоналізованої, інституціоналізованої комунікативної діяльності, спрямова-

ні на встановлення і підтримання суспільної взаємодії. Згідно з концепцією В. В. Різуна, — це така система «суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, впровадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування виступають соціально комунікаційні інститути, служби, а з іншого, — організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеною групою людей. Соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але як і будь-які технологічні речі передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільно комунікаційної справи» [6, с. 6–7]. У системі соціальних комунікацій видавнича комунікація, експлуатуючи вид масового спілкування, посідає окрему нішу професійного зв'язку та взаємодії з масовою аудиторією. Саме на соціальній зорієнтованості (соціоцентричності) видавничої комунікації наголошує Н.В. Зелінська, підкреслюючи, що це «доводиться і самим фактом виникнення, і всією багатовіковою практикою спочатку «рукописання», згодом — книго- та пресодруку, а в останні роки — підкріплюється масовим поширенням електронних видань. Утім, і сьогодні є потреба — без ризику вломитися у відчинені двері — акцентувати соціальні функції видавничої справи, чіткіше окреслювати місце її у системі соціальних комунікацій загалом» [1, с. 211]. Особливістю видавничої комунікації як окремого виду професійного спілкування є достатньо високий рівень комунікаційної інтенції (зосередження спеціальної уваги професійних комунікантів до цілей масового спілкування). Важливо наголосити і на тому, що в цьому комплексі комунікація відбувається уже з приводу готового видавничого продукту, комунікація з метою його популяризації та просування (промоції). Відтак, видавнича комунікація як окремий вид соціальних комунікацій зосереджена на налагодженні певного масовокомунікативного зв'язку: комунікант (у нашому випадку це професіонал у сфері видавничої справи, що виробляє фаховий інформаційний продукт) — повідомлення — канал зв'язку — комунікат (яким зазвичай виступає масова аудиторія, організована за певними інтересами, зацікавленнями в певну соціальну групу). У цьому контексті варто також підкреслити поняття «професійний комунікант», «професійна комунікація», якою виступає видавнича комунікація зокрема. Адже, як зазначає В. В. Різун, «професійної, а не професійної, тобто комунікації, яка відбувається не у певній професійній сфері, а на високому рівні, майстерно, як належить професіоналові — знавцю правил спілкування та мовлення» [7, с. 5].

Такою професійною сферою масового спілкування, безперечно, є видавнича комунікація, яка здійснюється за допомогою певних засобів поширення інформації та комунікації (ЗМК). Ці засоби поширення професійної інформації можна умовно розкласти у дві технологічні площини, розділив-

ши їх на мережеві та позамережеві ЗМК, або, як їх ще називають дослідники, традиційні і новітні. До позамережевих засобів масової комунікації належать презентації книг, круглі столи, прес-конференції, авторські зустрічі, автограф сесії, комплексні мистецькі акції, розміщення рекламно-промоційних матеріалів у книгарнях, участь у міжнародних та українських книжкових форумах, а також комунікацію в традиційних медіа (друкованих та ефірних ЗМІ). Проте варто зазначити, що позамережеві ЗМК не такі масові, з точки зору їх впливу на аудиторію, як мережеві.

Відтак, особливого розгляду потребує видавнича комунікація як невід'ємна частина соціальних комунікацій у глобальній комунікаційній платформі — мережі Інтернет, адже засоби впливу та канали поширення професійної інформації тут дещо відрізняються від позамережевої сфери. Щодо каналів поширення інформації, то до них належать сайти видавництв, а також літературні сайти, видавничі проекти, такі, як наприклад, «Читомо», блоги, онлайн-бібліотеки, сторінки в соціальних мережах, комунікація в інтернет-ЗМІ тощо. І хоча цей процес ще не набув в Україні всеохопного характеру, окремі практики успішної фахової комунікації вже сформувалися. Так, культурно-видавничий проект «Читомо» — один з найцікавіших та найоригінальніших літературних порталів. Тут містяться новини українського книговидання, інтерв'ю, майстер-класи, блоги, а також розкішна рубрика «Про книжкове мистецтво», де нерідко трапляються матеріали про найкращу в світі й Україні дитячу ілюстрацію, а також цікаві артпроекти українських художників.

«Читомо» — сайт: <http://www.chytomo.com> не лише про книжки і літературні події, а й про книжковий (і не тільки) дизайн, книжкову (і не лише) графіку, а також про людей, які все це роблять, — письменників, художників, видавців тощо. Крім того, для популяризації контенту сайта на основі системи гіперпосилань, веб-сторінка, в свою чергу, інтегрована з соціальними мережами через функцію поділитися у «Facebook», «Twitter», «Вконтакте», забезпечуючи таким чином циркуляцію інформації й надаючи доступ до неї з різних ресурсів, що сприяє успішнішій та активнішій комунікації. Це дає змогу активніше обговорювати та коментувати певні видавничі продукти, давати їм оцінки, а також фахову критичну точку зору, що загалом сприяє популяризації цих продуктів та просуванню на ринку, а це, звісно, основна комунікаційна мета як автора, так і видавця.

Аналіз ресурсного потенціалу в системі мережевої видавничої комунікації, що сприяє поширенню та просуванню на ринку конкретних видавничих продуктів, вимальовує картину видавничих комунікаційних каналів поширення інформації:

1) сайти видавництв — це видавничі комунікаційні ресурси, які безпосередньо зацікавлені в просуванні та популяризації власного видавничого продукту на ринку. Інформація, що подається та поширюється в них, здебільшого рекламно-промоційного характеру, для зацікавлення масової аудиторії. Успішними ресурсами, до прикладу, є сайти видавництв дитячої літератури, зокрема,

«Старий Лев» (<http://www.starylev.com.ua>), «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (<http://ababahalamaha.com.ua>). Тут маємо багатий арсенал новітніх інструментальних засобів: творче художньо-інфографічне виконання, що зацікавлює й привертає увагу; застосування аудіо- та аудіовізуальних ефектів; цікаве та креативне оформлення рубрик і підрубрик; щодо контенту, то, окрім розміщення повнотекстових фахових матеріалів, активно використовуються гіпертекстові посилання на інші мережеві ресурси тощо, що в цілому сприяє ефективному існуванню мережевого ресурсу. Наслідком таких успішних комунікативних практик є зворотний ефект: активність у пошукових системах, відвідуваність сайта та коментованість;

2) літературні сайти та видавничі портали — видавничі комунікаційні ресурси, мета яких з позиції комунікативної інтенції дещо інша порівняно із сайтами видавництва. Тут наявні активне обговорення широкого кола літературних подій і нових продуктів, а відтак і їхня оцінка, що часто супроводжується як позитивними відгуками та коментарями, так і конструктивною критикою. Інформаційний зміст та основний контент цих ресурсів охоплює палітру подій, літературних заходів і новинок національного й всесвітнього масштабу, на відміну від сайта видавництва, який, як правило, зосереджений на промоції власної видавничої продукції.

Цікавим у цьому контексті є літературний портал «ЛітАкцент» (litakcent.com) — спільний проєкт Національного університету «Києво-Могилянська академія» та видавництва «Темпора». Портал зацікавлює не дизайном або оригінальністю оформлення рубрик, які вмонтовані так, що передбачають активну двосторонню комунікацію між фахівцями галузі й масовою аудиторією, а основна увага зосереджена на фаховому контенті (основна рубрика «новини») та рубриках, котрі забезпечують двосторонній процес («блоги», «огляди», «рефлексія», «відгуки / теги» та ін.), що загалом ефективно працює, про це свідчить величезна кількість залишених коментарів під певними подіями та новинами, а також переглядів. Наприклад, матеріал «ЛітАкцент року — 2014»: список книжок» залишив тридцять один коментар та 3 358 переглядів, що є достатньо високим показником .

Проєкт «Автура» (<http://avtura.com.ua>), яким опікується письменник і видавець Антон Санченко, не настільки поширений, як попередній. Це підтверджують доволі не оперативна його оновлюваність, не активне обговорення літературних подій і не актуальні в часі відгуки. Усе це сповільнює процес комунікації і знижує ефективність функціонування даного ресурсу, оскільки спілкування в інтернет-просторі передбачає оперативність, мобільність, актуальність. Головна сторінка ресурсу розміщує інформацію про авторів і майже про тисячу книжок, що побачили світ в українських видавництвах. Тут також подаються рецензії на окремі видання, є можливість поділитися враженнями від прочитаної книжки, знайти найповнішу інформацію про українські видавництва та авторів.

Портал «Книгоман» (<http://knugoman.org.ua>). Сайт, що з'явився в мережі навесні 2012 року, нагадує аналогії західної служби «Goodreads» — соціальної мережі, присвяченої книжкам. «Книгоман» вимагає реєстрації, відтак можете додавати рецензії на прочитані книжки, оцінювати прочитане за десятибальною шкалою. Вміщено розділи про авторів, перекладачів і видавництва, регулярно поповнюється каталог книжкових новинок українських видавництв (для цього є окреме електронне видання «Книгоновинки»).

Портал «Друг читача» (vsiknygu.net.ua). У минулому паперове фахове видання, за останні декілька років повністю перейшов в електронну форму. Керують проектом письменники та громадські діячі брати Віталій і Дмитро Капранови. Тут можна прочитати рецензії на україномовні книжки, часом публікуються огляди книжок та інтерв'ю з письменниками.

3) он-лайн бібліотеки та «читалки» — ресурси актуальні для наукових, навчальних і художньо-пізнавальних потреб реципієнта. Забезпечують мобільність у навчальних процесах вищих і середніх шкіл, наукових середовищах, а також більш оперативний доступ до необхідної літератури, відповідно до потреб читача.

Електронний формат доступу мають такі бібліотеки, як Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського (<http://www.nbuv.gov.ua>), Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаніка (<http://www.lsl.lviv.ua>) й багато інших. Ресурси такого формату зайняли свою нішу відповідно до комунікаційних потреб у видавничій сфері. «Читалки» як безкоштовні ресурси програм, що забезпечують он-лайн прочитання переважно художньої літератури (та не лише), виконують пізнавально-естетичні функції щодо потреб читача, популяризуючи таким чином певні види літератури та культуру читання загалом;

4) рубрики в інтернет-ЗМІ виконують як інформативну, так і культурно-пізнавальну функції. Медійні представлення видавничої комунікації, що раніше існували лише у форматі традиційних ЗМІ (переважно друкована преса), не витримуючи конкуренції, переформатувалися в електронні. Таким чином, електронні медіа сприяють, уможливають і підсилюють ефективність видавничої комунікації.

Видання «Українська правда. Життя» (<http://life.pravda.com.ua>). На початку кожного місяця тут з'являються огляди журналістки Ірини Славінської, що висвітлюють новинки українського книговидання, за прогнозами оглядача, мають усі шанси стати літературною подією місяця.

Щоденна газета «День» (<http://www.day.kiev.ua/uk>). Щоп'ятниці виходить рубрика «Українці – читайте!». Огляди журналістки Марії Семенченко присвячені найновішим книжкам, що побачили світ в Україні. До уваги — книжки й українських авторів, і перекладні видання, тут можна прочитати цікаві й проблемні інтерв'ю з іноземними авторами. Ці позитивні приклади не поодинокі в електронних ЗМІ, що забезпечує масову видавничу комунікацію;

5) сторінки в соціальних мережах. З одного боку, це менш ефективні ресурси щодо популяризації видавничої комунікації, адже початково призначені

для побутового спілкування. З другого, — власні сторінки видавничих установ у соціальних мережах містять перехід через гіперпосилання на основні веб-сторінки, які в свою чергу інтегровані з соціальною мережею через функцію «Знайди нас у ...», забезпечуючи циркуляцію інформації й надаючи доступ до неї з різних ресурсів.

Аналізуючи мережеві представлення видавничої комунікації в інтернет-просторі, можна дійти висновку, що найпопулярнішими каналами (ресурсами) передачі професійної інформації тут виступають сайти видавництва і літературні сайти, видавничі проекти, блоги, онлайн-бібліотеки; натомість сторінки в соціальних мережах та видавничі комунікації в інтернет-ЗМІ менш поширені. Інтернет-ЗМІ не мають постійної практики пропагування культури читання. Позамережеві (традиційні) засоби масової інформації мають позитивнішу практику. Тут відслідковуються періодичні радіопроекти Українського радіо на книжкову тематику: «Арт-панорама», «Добридень», де ведуча Аліна Акуленко розповідає про цікаві книжки, розпитує відомих українських письменників про актуальні літературні питання та знайомить з непересічними людьми, гостями студії; «Книжковий сюжет», «Твій друг — книга», «Великий світ малого читача», «Родинна бібліотека» та інші. Представлена також палітра телепрограм, які окреслюють книжкову тематику: телеканал ТВі транслює програму «Книги на ТВі з Сергієм Руденком»; на Першому національному програма «Книга. UA» розповідає про книжки не як про речі, що надруковані і лежать у крамницях, а про людей, ідеї та життєві ситуації, які є першопричиною виникнення змісту книжок; телевізійний проект «Книжкова полиця» криворізької ТРК «Рудна» та інші.

Порівнюючи дві комунікаційні платформи — мережеву та позамережеву, варто зауважити, що залежно від вибору каналів масового спілкування змінюються засоби впливу на аудиторію, якими послуговуються та які притаманні саме для окремих каналів комунікації.

Відтак, мережеві видавничі комунікації (сайти видавництва, літературні сайти, видавничі проекти, блоги, соціальні мережі тощо) дають можливість використовувати новітні інструментальні засоби впливу на масову аудиторію. Їх електронні сторінки містять, окрім повнотекстових матеріалів, гіпертекстові посилання на інші мережеві ресурси, відеоролики, буктрейлери та фотозвіти, інфографіку й інше серед неповного переліку засобів, доступних підписникам окремого ресурсу. Усе це створює певне новітнє інформаційне середовище видавничої галузі, що дає змогу аудиторії (чи конкретному комунікату) не лише одностороннього сприйняття, а й уможливує двосторонню комунікацію, що виражається в коментарях, відгуках, «лайках» тощо. Саме така активність слугує підставою для міркувань про зацікавлення реципієнтів як різних вікових груп, так і різних тематичних напрямів, а відтак і про ефективність видавничої комунікації та ресурсу, за допомогою якого відбувається ця комунікація.

Отже, професійні підходи в популяризації та просуванні видавничої справи у структурі соціальних комунікацій дозволять досягнути бажаних соці-

альних ефектів. Добір адекватних засобів впливу на аудиторію для певних каналів видавничої комунікації сприяє їх організованому й ефективному функціонуванню в інформаційному просторі країни, що підвищує рівень видавничої комунікації як професійної сфери спілкування загалом. Вивчення конкретних видавничих продуктів і проектів з урахуванням новітніх інструментальних можливостей дасть змогу в подальшому аналізувати видавничу комунікацію виходячи зі специфіки функціонування та процесу взаємодії, детальніше розглядаючи кожну з ланок масово-комунікативного процесу.

1. Зелінська Н. В. Видавнича справа в системі сучасних соціальних комунікацій / Н. В. Зелінська // Соціальні комунікації сучасного світу: мат. Першої міжнар. конф. — Запоріжжя, 2009. — С. 210–212. 2. Зелінська Н. В. Місце видавничої справи в системі соціальних комунікацій / Н. В. Зелінська // Держава та регіони. — Сер. Гуманітарні науки. — 2008. — № 4. — С. 82–87. 3. Зелінська Н. В. Теорія та історія видавничої справи — нова спеціальність у новій галузі науки // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства: зб. наук. пр. кафедри видавничої справи і редагування УАД / Н. В. Зелінська / відп. ред. Н. В. Зелінська. — Вип. 4. — Львів : УАД, 2011. — С. 34–49. 4. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В. А. Ильганаева. — Х. : КП «Городская типография», 2009. — 298 с. 5. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г. Г. Почепцов. — М. : Альтерпрес, 2008. — 407 с. 6. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Світ соціальних комунікацій. — 2011. — Т. 1. — С. 7. 7. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. — 260 с. 8. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова, 2002. — 449 с. 9. Холод О. М. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації» [Електронний ресурс] / О. М. Холод — Режим доступу : file:///C:/Users/admin/Downloads/psling_2013_12_42.pdf. — с.2. 10. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: учеб. / Ф. И. Шарков. — М. : Изд. дом «Соц. отношения»; изд-во «Перспектива», 2003. — 248 с.

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА УКРАИНЫ

Анализируется издательская коммуникация как один из видов социальных коммуникаций, циркулирующей в современном интернет-пространстве Украины. Описываются средства эффективного коммуникативного влияния на массовую аудиторию в системе издательской коммуникации. На примерах отдельных издательств проиллюстрировано успешность/неуспешность профессиональной коммуникации в контексте: коммуникант — сообщение — канал связи — коммуникат.

COMMUNICATION PUBLISHING IN THE SOCIAL COMMUNICATIONS INTERNET SPACE UKRAINE

This article analyzes the publishing of communication as one of the forms of social communication that circulates in the modern Internet space Ukraine. Analyzed by means of effective communication influence on mass audience in a system of publishing communication. The examples of some publishers illustrate success / failure of professional communication in context: communicants — message — channel of communication — communiqué.

Стаття надійшла 24.11.2014