

8. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : ВЦ «Просвіта», 2008. — 260 с.
9. Соловійов С. Г. Типологічні особливості реклами науково-технічних розробок у сучасній періодичній пресі [Електронний ресурс] / Соловійов Сергій Григорович // Наукові записки Інституту журналістики: [наук. зб.] ; Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. — К., 2004. — Т. 15. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1235>.
10. Тріщук О. В. Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище : [монографія] / О. В. Тріщук. — К. : НТУУ «КПІ», 2009. — 392 с.

Марія Фронощук

СУЧАСНІ ПАРАМЕТРИ ЗАЛУЧЕННЯ ЧИТАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ ВИДАВНИЦТВ ТА ЇХ ДОСЛІДЖЕННЯ (На прикладі релігійної та духовної літератури)

Досліджено підходи українських і зарубіжних науковців до вивчення аудиторії медіа; окреслено параметри, що впливають на залучення читачької аудиторії видавництв релігійної та духовної літератури в Україні.

Ключові слова: *видавництва релігійної та духовної літератури, залучення аудиторії, книжковий ринок України.*

Исследованы подходы украинских и зарубежных ученых к изучению аудитории медиа; определены параметры, влияющие на привлечение читательской аудитории издательств религиозной и духовной литературы в Украине.

Ключевые слова: *издательства религиозной и духовной литературы, привлечение аудитории, книжный рынок Украины.*

The approaches of Ukrainian and foreign scientists to study of the media audience are explored; the parameters that affect the attraction of readership of the religious and spiritual literature publishers in Ukraine are determined.

Key words: *publishing houses of religious and spiritual literature, attraction the audience, the book market of Ukraine.*

Дослідження читачької аудиторії медіа є актуальною тенденцією у сфері масової комунікації уже понад 60 років. Незалежно від

того, яку роль відводили реципієнтам у різні етапи розвитку світового медіаринку — активну чи пасивну, комунікатори завжди були зацікавлені в тому, щоби знати якомога більше про смаки та уподобання своєї аудиторії. І якщо раніше вона сприймалася виключно як об'єкт впливу, то 15—20 останніх років (залежно від країни) до неї почали ставитися як до основного, а почасти — і єдиного важливого фактора формування контенту.

Сьогодні тенденція вивчення аудиторії визначає вектори діяльності переважної більшості зарубіжних та українських ЗМІ, незважаючи навіть на те, що комплексні дослідження на кшталт TNS в Україні може дозволити собі лише незначна кількість мас-медіа.

Однак, коли мова заходить про функціонування видавництва, тим більше — видавництв українських, ця тенденція стрімко втрачає свій потенціал. Адже через близький до критичного стан книжкового ринку в Україні видавництва не мають фінансової можливості фахово досліджувати свою аудиторію, а відповідно системно впливати на її збільшення.

Ситуація ускладнюється у випадку зі специфічною літературою, розрахованою на вузький порівняно з іншими сегмент читачів, наприклад літературою релігійною та духовною. Цей стан вважаємо вартим особливої уваги і надалі розглядатимемо саме його через те, що такі книжки здатні позитивно впливати на утвердження моральних норм у суспільстві і, як наслідок, сприяти формуванню соціального капіталу кожної конкретної країни [9].

Відповідно **актуальність** окресленої теми дослідження зумовлюється необхідністю розроблення параметрів, за допомогою яких видавництва сьогодні можуть вивчати свою аудиторію та комунікувати з нею.

Основу нашої статті становить аналіз аспектів формування та визначення аудиторії медіа, з метою окреслення параметрів, які впливають на залучення читацької аудиторії видавництв релігійної та духовної літератури.

Поставлена **мета** потребує виконання таких **завдань**:

- визначення підходів українських і зарубіжних науковців до вивчення аудиторії медіа;
- оцінювання стану, в якому сьогодні знаходиться сегмент ринку релігійної та духовної літератури;

- формування системи факторів, які здатні впливати на залучення читачкої аудиторії видавництв, що спеціалізуються на випуску книжок такої тематики.

Об'єкт дослідження — діяльність видавництв релігійної та духовної літератури.

Предмет дослідження — сучасні параметри залучення читачкої аудиторії таких видавництв.

Методи дослідження — метод аналізу, логічний метод, факторний аналіз, метод класифікації.

Визначення параметрів залучення читачів має базуватися на загальних засадах вивчення аудиторії. Одним із небагатьох актуальних прикладів дослідження аудиторії українських видавництв є стаття науковця О. Іванченко «Читацька аудиторія як головний об'єкт у діяльності видавництва «Веселка» [5]. У ній автор зосереджується на аналізі заходів, спрямованих на підтримку зв'язків видавництва з аудиторією. Ці зв'язки також є одним з інструментів залучення читачів. Серед них О. Іванченко виділяє такі: листування з читачами; публікація листів у всеукраїнських літературно-мистецьких журналах; вивчення читачьких відгуків у пресі; організація зустрічей у дитячих садках, школах, інтернатах; створення пересувних виставок; вивчення читачького попиту завдяки підтриманню зв'язків із книготорговельними організаціями та отриманню первинної інформації від читачів та продавців. Ці рекомендації є актуальними в діяльності видавництв релігійної та духовної літератури, адже вони спрямовані на закріплення ринкових та аудиторних показників їхньої популярності.

Параметри залучення аудиторії значним чином залежать від її складу. Дослідник В. Іванов у навчальному посібнику «Соціологія масової комунікації» [4] серед багатьох інших аспектів розглядає і класифікацію аудиторії як такої [4, с. 67]. Науковець зазначає, що вона поділяється на масову, реальну та потенційну, спеціалізовану та цільову, а також неаудиторію.

Головною ознакою масової аудиторії є її нестатичність та незібраність. В інформаційній діяльності орієнтація на неї зазвичай виявляється у відсутності конкретної орієнтації взагалі. Про це жодним чином, однак, не можна говорити у контексті з духовною та релігійною літературою. Реальна аудиторія складається з осіб, що вже

є реципієнтами інформації від конкретних медіа. Тоді як потенційна аудиторія — це люди, які за всіма персональними характеристиками повинні до неї належати. У статті ми наводимо аргумент на користь того, що потенційна аудиторія релігійної та духовної літератури набагато більша, ніж та, яку їй уже вдалося залучити. Спеціалізована та цільова аудиторії різняться між собою принципом залучення учасників. Так, цільова аудиторія переважно визначається відповідно до демографічних, економічних та соціальних параметрів, як у випадку з духовною і релігійною літературою, а спеціалізована — формується через орієнтацію медіа на рід діяльності та уподобання реципієнтів.

Важливо також враховувати існування такої категорії, як неаудиторія. Вона часто може негативно впливати на реалізацію інформаційного продукту, оскільки є сукупністю людей, які за всіма основними характеристиками повинні бути реальною аудиторією, але насправді такою не є.

Науковець В. Іванов також приділяє багато уваги методології дослідження аудиторії, детально зупиняючись на таких методах отримання первинної емпіричної інформації, як спостереження, експеримент, опитування (інтерв'ю та анкетування). У процесі вивчення аудиторії медіа часто застосовують саме опитування, але працює цей метод тільки тоді, коли наявна репрезентативна вибірка. У статті ми розглядатимемо лише такі дослідження, проведені спеціальними науковими центрами.

Російський вчений А. Соколов у виданні «Общая теория социальной коммуникации» [8] тлумачить поняття ефективності та дієвості комунікації. Ефективність визначає те, чи сприйняв реципієнт інформацію, чи зрозумів та чи здатен він її інтерпретувати. Тоді як за допомогою параметра дієвості процес комунікації може, змінюючи погляди аудиторії, спрямовувати її, надихати на певні дії, підштовхувати до прийняття тих чи інших рішень. Відповідно комунікація видавництва релігійної та духовної літератури повинна бути спрямована на те, щоб доносити смисли, викладені у таких книжках (як ефективність), та сприяти формуванню соціального капіталу в країні (як дієвість).

Під цікавим кутом відносини «медіа—аудиторія» розглядаються у дослідженні вченої Н. Чигриної «Типологія та динаміка

читацької поведінки: соціологічний аналіз» [11]. Автор аналізує проблему зміни змісту і характеру моделей читацької поведінки в умовах трансформації суспільства, а також чинники, що впливають на поведінку читачів. Серед таких вона зазначає історичні умови, специфіку роботи людини, географічні та демографічні показники. Ці фактори, особливо перший, є актуальними і для аудиторії релігійної та духовної літератури, адже масштаби її впливу на соціум змінювалися відповідно до історичних етапів розвитку України. Зумовлюючись політичними, економічними, територіальними та ідеологічними чинниками, вони варіювалися від тотального утвердження пріоритетів до абсолютного ігнорування настанов, що прописуються в релігійних та духовних книжках.

Методологія досліджень аудиторії медіа комплексно розглядається у науковій статті В. Забузової «Методи дослідження аудиторії масової комунікації: преса, радіо, телебачення та Інтернет» [3]. З огляду на те, що видавництва не є об'єктом дослідження цієї праці, висновки, подані у ній, достатньо універсальні для використання у нашій статті. В. Забузова визначає такі найуживаніші параметри виміру аудиторії: охоплення (сукупність індивідів, що контактують з інформацією); частота (середня кількість таких контактів); афіниті (співвідношення аудиторії у визначеній цільовій групі, що контактувала з інформацією, до усєї потенційної аудиторії). Це дослідження дозволяє усвідомити принципову відмінність контакту потенційної аудиторії з інформацією (у нашому випадку — з тією, що міститься у релігійній та духовній літературі) від контакту з нею цільової аудиторії.

Один із розділів наукового посібника російської дослідниці Н. Богомолової «Социальная психология массовой коммуникации» [1] також присвячено аналізу аудиторії. У ньому науковець розглядає кількісні методи аналізу аудиторії (медіаметрія), варіанти вивчення соціально-демографічного складу аудиторії та її соціально-психологічних характеристик. Дослідниця акцентує мотиви звернення аудиторії до ЗМІ, серед яких вона виділяє: інформаційний, розважальний, комунікативний, утилітарний, мотиви самопізнання та самоствердження, а також мотив соціальної ідентифікації. Пропонований розподіл дає змогу визначити, що аудиторія звертається до релігійної та духовної літератури насамперед з мотивами само-

пізнання та самоствердження. Це повністю відповідає завданням такої літератури в суспільстві.

Вказані фактори здатні значною мірою впливати на залучення аудиторії медіа. Аналізуючи їх у межах діяльності видавництв релігійної та духовної літератури, можна стверджувати, що тут вони стають чіткішими та визначенішими. Адже масштаби аудиторії таких видавництв менші порівняно з аудиторією мас-медіа, а ступінь її розмитості нижчий. Тож спробуємо визначити параметри залучення аудиторії, тобто ті точки перетину видавництва і читачів його літератури, які є актуальними в українських реаліях.

Подаючи певну класифікацію параметрів залучення, ми свідомо будемо відштовхуватися від таких порівняно найпростіших парних протилежних векторів, як об'єктивність і суб'єктивність. Наразі немає нагальної потреби у створенні нової класифікації таких параметрів, натомість потрібно лише підкреслити їхню принципову відмінність.

Доцільно зауважити, що ми не намагаємося виміряти конкретні показники впливу цих параметрів на успішність залучення аудиторії та показати його числові еквіваленти. Наше завдання полягає у тому, щоби продемонструвати безпосередню та опосередковану залежність параметрів залучення аудиторії від діяльності конкретного видавництва релігійної та духовної літератури.

Отже, серед параметрів залучення аудиторії вважаємо доцільним розрізняти об'єктивні та суб'єктивні. Об'єктивні параметри безпосередньо залежать від діяльності видавництва, є універсальними і більш передбачуваними. Суб'єктивні — опосередковані чинниками, на які видавництва не можуть суттєво впливати своєю діяльністю. Перелік параметрів у цій довільній класифікації не є вичерпним і може бути доповнений, якщо реалії діяльності українських видавництв зміняться. Проте цей перелік є базовим та найбільшою мірою обумовлений станом галузі на сьогодні.

Об'єктивні обставини залучення аудиторії:

- клієнтоорієнтованість видавництва (готовність враховувати інтереси аудиторії);
- рівень капіталізації видавництва (показники прибутковості);
- активність видавництва (бажання використовувати нові можливості для розвитку, прогресивність);

- масштаби його діяльності (систематичність випуску книжок, їхній наклад);
- показники розповсюдженості його продукції (дистрибуція);
- доступність продукції видавництва (показник ціни);
- наявність інформації про діяльність видавництва у ЗМІ (як спеціалізованих, так і масових);
- актуальність тем, яким присвячені його видання;
- бренд видавництва;
- кваліфікація його кадрів тощо.

На нашу думку, немає потреби додатково зупинятися на цих параметрах, адже їхній зміст і зумовленість діяльністю видавництв є очевидними. Набагато цікавіше розглядати суб'єктивні обставини. Серед них можна виділити такі:

- загальний рівень моральності в суспільстві;
- ставлення населення країни до Церкви як соціального інституту;
- розповсюдження культури читання в країні;
- мовне питання в країні;
- актуалізація конкретних тем у суспільстві та світі;
- загальні світові тенденції стосовно читання та/або релігії;
- загальний рівень стабільності країни тощо.

Вважаємо доцільним розглумачити деякі з цих параметрів і те, як вони можуть впливати на залучення аудиторії видавництвами.

Розглянемо обставину, пов'язану зі ставленням населення України до релігії. Наприкінці травня 2013 р. фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» і соціологічною службою Центру Разумкова було опубліковане дослідження «Свобода слова в Україні: загальнонаціональне й експертне опитування» [7], згідно з яким українці найбільше довіряють Церкві, засобам масової інформації і Збройним силам, а найменше — Верховній Раді, президенту і судам. Відсоткові показники були такими: Церква (баланс довіри—недовіри становить +50%), ЗМІ України (+24,5%), Збройні сили України (+11%), дещо переважає довіра у ставленні до громадських організацій (+3%). Усі інші соціальні інституції мають негативний баланс довіри—недовіри: Верховна Рада України (−60,5%), суди (−56%), політичні партії (−52%), уряд України (−49%), міліція (−47%), банки (−44%), прокуратура (−43%), Президент України (−43%), Конститу-

ційний Суд України (–38%), Служба безпеки України (–14%), місцева влада (–5%). Опитування проводилося від 17 до 22 травня 2013 р. Загалом було опитано 2010 респондентів віком від 18 років у всіх областях України, АР Крим та Києві за вибіркою, що репрезентує доросле населення України за основними соціально-демографічними показниками.

Згідно з даними опитування соціологічної служби Центру Разумкова «Чи довіряєте Ви Церкві? (динаміка, 2000—2013)», опублікованими у травні 2013 р. [10], 31,7% українців повністю довіряють Церкві; 38,4% скоріше довіряють, ніж не довіряють; 10,6% скоріше не довіряють, ніж довіряють; 9,3% повністю не довіряють; 10% не визначилися із відповіддю. Генеральна сукупність і вибірка у цьому дослідженні були ті ж, що й у попередньому.

Усі ці дані свідчать про те, що потенційна аудиторія видавництва релігійної та духовної літератури є доволі чисельною. Цього ми не могли б констатувати за обставин недовіри Церкві як соціальному інституту.

Проаналізуємо інший параметр — розповсюдженість культури читання в Україні. Від 27 лютого до 12 березня 2013 р. компанією Research & Branding Group було проведено дослідження громадської думки жителів України щодо їх читацьких уподобань [2]. Збір інформації проводився методом особистого інтерв'ю у 24 областях України, АР Крим, містах Київ і Севастополь. Респонденти відбиралися за квотною вибіркою, що репрезентує доросле населення країни за місцем проживання (область), статтю і віком. Обсяг вибіркової сукупності склав 2178 осіб. Середня похибка вибірки становить $\pm 2,2\%$.

На сьогодні книги читає трохи менше половини жителів країни (49%), тоді як не читає книг трохи більше половини українців (51%). Серед жінок частка тих, хто читає книги, більша, ніж серед чоловіків (53% проти 43%). Віковою групою, яка читає найбільше, є молодь до 30 років (58%) і люди у віці 50—54 років (54%). В обласних центрах аудиторія, що читає книжки, більша, ніж та, яка їх не читає (53% проти 47%). В інших містах це співвідношення становить 50% на 50%. У сільській місцевості тих, хто не читає книг, більше, ніж тих, хто їх читає (56% проти 44%). Загалом, культура читання в Україні є однією з найнижчих серед розвинених країн Заходу.

Отже, за таких обставин діяльність видавництв ускладнюється відносною пасивністю аудиторії, тому досягти високих показників залучення аудиторії надзвичайно важко.

За тим же принципом можна продемонструвати вплив такого чинника, як показник заробітної плати, на спроможність аудиторії купляти книжки, а відповідно — і на процес ціноутворення на видавничому ринку. (Від 1 січня до 30 листопада 2013 р. розмір мінімальної заробітної плати в Україні становив 1147 грн на місяць [6].)

В одній із своїх попередніх праць ми детально дослідили цінову політику вибраних видавництв релігійної та духовної літератури, серед яких: «Свічадо», «Колоквіум», «Місіонер», «Кайрос», «Quo Vadis», «Тюльпан», «Езра», «Видавництво Українського Католицького Університету». Вибірка здійснювалася за географічними ознаками та показниками активності видавництв. У результаті було отримано такі дані:

- середня вартість примірника книжки у м'якій обкладинці становить 12 грн 87 коп., у твердій обкладинці — 17 грн 94 коп., у палітурці — 39 грн 71 коп.;

- найменша ціна за примірник книжки, варіюючись відповідно до якості поліграфічного оформлення, популярності автора та обсягу видання, становила 8 грн (м'яка обкладинка, «Свічадо»), найбільша — 160 грн (ламінована палітурка, «Колоквіум»);

- видання, перекладені українською мовою, як правило, коштують на 15—20% дорожче, ніж книжки українських авторів.

Порівнявши показники мінімальної заробітної плати в Україні та цінової політики видавництв релігійної та духовної літератури, ми можемо побачити, що вартість книжкової продукції цього сегмента відповідає купівельній спроможності її аудиторії, тобто ця література є доступною.

Відповідно ми продемонстрували, що будь-який із зазначених параметрів залучення аудиторії можна застосовувати до діяльності видавництв. Для перевіряння кожного з них потрібне окреме дослідження, однак вони спроможні показати достатньо реалістичну картину, особливо щодо об'єктивних параметрів.

Для того, щоб дослідити активність видавництва, потрібно враховувати такі показники, як його участь у профільних виставках та книжкових форумах, наявність чи відсутність у його репертуарі

бестселерів, електронних та аудіокнижок, а також актуальність літератури, яку воно видає.

Для визначення, наскільки клієнтоорієнтованим є видавництво, достатньо вивчити його політику комунікації зі своєю аудиторією, урахування її інформаційних потреб та інтересів під час формування книжкового репертуару. Більше того, тут потрібен лише один метод — опитування. Перше опитування необхідно провести з реальною читацькою аудиторією досліджуваних видавництв, друге — в цьому випадку інтерв'ювання — з головними редакторами таких видавництв.

Отже, механізм співставлення об'єктивних та суб'єктивних параметрів залучення аудиторії здатен продемонструвати ті фактори, від яких залежать склад та масштаби аудиторії видавництв. Він також репрезентативно свідчить, наскільки сильно діяльність видавництв залежить від значної кількості зовнішніх чинників, на які самі видавництва діяти певним чином не здатні. Він також є достатньо дієвим при визначенні факторів, які можуть впливати на ефективність роботи видавництв загалом і тих із них, що спеціалізуються на випуску релігійної та духовної літератури. І насамкінець: його доцільно застосовувати при розробленні конкретних способів та інструментів залучення аудиторії, яким ми плануємо присвятити окреме дослідження.

1. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособ. для студ. вузов / Н. Н. Богомолова. — М. : Аспект Пресс, 2008. — 191 с.
2. Дослідження громадської думки жителів України щодо їх читацьких уподобань / Компанія Research & Branding Group (27 лютого — 12 березня 2013 року) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://rb.com.ua/rus/projects/omnibus/8767/>.
3. *Забузова В. В.* Методи дослідження аудиторії масової комунікації: преса, радіо, телебачення та Інтернет [Електронний ресурс] / В. В. Забузова. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/paukma/Soc/2009_96/09_zabuzova_vv.pdf.
4. *Іванов В. Ф.* Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В. Ф. Іванов. — Черкаси, 2003. — 193 с.
5. *Іванченко О.* Читацька аудиторія як головний об'єкт у діяльності видавництва «Веселка» / О. Іванченко // Теле- та радіожурналістика. — 2010. — Вип. 9. — С. 35—41.

6. Про Державний бюджет України на 2013 рік : Закон України : за станом змін на 10 жовтня 2013 року № 638-VII 20 берез. 2004 р. / Верховна Рада України : офіц. вид. — К. : Парлам. вид-во, 2004. — 17, [3] с. — (Серія «Законо України»).
7. Свобода слова в Україні: загальнонаціональне й експертне опитування / Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва», соціологічна служба Центру Разумкова (17—22 травня 2013 року) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.dif.org.ua/ua/polls/2013-year/fiwivirvihvirhvuhv.htm>.
8. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 461 с.
9. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию : пер. с англ. / Ф. Фукуяма. — М. : ООО «Издательство АСТ» ; ЗАО НПП «Ермак», 2004. — 730, [6] с. — (Philosophy).
10. Чи довіряєте Ви Церкві? (динаміка, 2000—2013) / Соціологічна служба Центру Разумкова (2000—2013 роки) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=83.
11. Чигрина Н. В. Типологія та динаміка читацької поведінки: соціологічний аналіз [Електронний ресурс] / Н. В. Чигрина. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/2010_891/Chigrina.pdf.

Мар'яна Кіца

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПАТОГЕННОЇ РЕКЛАМИ В ЗМІ УКРАЇНИ

Проаналізовано особливості українського законодавства у сфері рекламної діяльності. Визначено упуцнення та неточності у нормативно-правовій базі, досліджено регулювання патогенної реклами в сучасних ЗМІ України.

Ключові слова: *реклама, патогенна реклама, законодавство, спонсор.*

Проанализированы особенности украинского законодательства в сфере рекламной деятельности. Определены упущения и неточности в нормативно-правовой базе, исследованы регулирования патогенной рекламы в современных СМИ Украины.

Ключевые слова: *реклама, патогенная реклама, законодательство, спонсор.*

The peculiarities of the Ukrainian legislation in the field of advertising have been analyzed. Gaps, loopholes and inaccuracies in the legal frame-