

# ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Єжижанська Т. С.,  
викладач кафедри видавничої справи,  
Інститут журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка

Jezhyzhanska Tetyana,  
Lecturer of the Publishing Department  
of Institute of Journalism  
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 655.4: 659.4

## ОСОБЛИВОСТІ Й УМОВИ ДІЯЛЬНОСТІ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ УКРАЇНИ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

## PECULIARITIES AND CONDITIONS OF ACTIVITY OF BOOK PUBLISHING HOUSES OF UKRAINE IN THE MODERN MEDIA SPACE

**Анотація.** У статті подано результати дослідження особливостей і умов діяльності книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі. Проаналізовано літературу та джерела з цієї проблематики, окреслено теоретичні та практичні можливості врахування тенденцій у світі сучасних медіа у PR-діяльності книговидавництва. Визначено перспективи подальшого наукового вивчення та практичного використання PR-комунікацій у діяльності видавництва.

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

**Abstract.** The article examines the peculiarities and conditions of the activity of book publishing houses of Ukraine in the modern media space. The literature and sources related to this problem are analyzed, the theoretical and practical possibilities taking into account the trends in the world of modern media in the PR-activity of book publishers are determined. The prospects for further scientific study and practical use of PR-communications in the activity of publishing houses are determined.

**Keywords:** book publishers, PR, public relations, PR communications, publishing communication.

**Вступ.** В інформаційному суспільстві змінюється статус інформації: ця головна цінність земної цивілізації стає важливим ресурсом соціально-економічного, технологічного і культурного розвитку. Стрімкий розвиток віртуальних технологій і зростання кількості інтернет-користувачів в Україні і світі ставлять нові вимоги до комунікації кожної організації. Книговидавництва теж зобов'язані реагувати на ці процеси.

Досліджуючи процеси комунікації видавництва у сучасному медіапросторі, варто брати до уваги ґрунтовні наукові праці про інформаційне середовище Г. М. Маклуена; гіперреальність, що є лише сукупністю образів, Г. Дебора та Ж. Бодрійяра; інформаціональне суспільство, яке існує у вигляді віртуального кіберпростору, М. Кастельса; інтелектуальні технології Д. Белла. Зважаючи на особливості розвитку медіапростору як в Україні, так і в світі, варто зазначити, що комунікації XXI ст. принципово відрізняються від комунікацій минулого століт-

тя; зміни в комунікаційних моделях мають кардинальний характер і потребують принципово нових підходів до дослідження. У публікаціях Б. Потятиника особлива увага приділяється мережевим ЗМІ в Україні [1], у працях Т. Крайнікової досліджена проблема медіаспоживання [2], у статтях А. Каверіної розглядаються ключові тенденції в українському медіапросторі [3]. Однак праць, присвячених безпосередньо комунікації видавничої організації у сучасному медіапросторі, в Україні й досі бракує. В Росії подібні дослідження ведуться, зокрема варта уваги дисертація Лаврової А., в якій PR-діяльність книжкових видавництв розглядається як фактор взаємодії з медіа простором [4].

З'ясування особливостей та умов діяльності книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі є на сьогодні важливим питанням, що й становить мету дослідження.

*Завдання дослідження:* розкрити зміст поняття медіапростір, а також виявити основні тенденції

світового й українського медіапростору, їх вплив на організацію PR-діяльності українських книжкових видавництв.

**Методи дослідження.** Виявлення особливостей та умов діяльності книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі стало можливим завдяки використанню описового методу та методу аналізу спеціальної наукової літератури. Під час дослідження застосовано комплекс загальнонаукових методів: аналіз, синтез, індукцію, дедукцію, узагальнення (під час дослідження теоретичних засад медіапростору); термінологічний (для характеристики розробки наукової проблеми та основних понять дослідження), емпіричні методи (вивчення наукової літератури, статистичних даних, інших досліджень тощо).

**Результати й обговорення.** Однією із важливих особливостей інформаційного суспільства є безпрецедентне зростання і вплив мас-медіа на процеси інформаційного обміну в соціумі. Поява новітніх інформаційних технологій, електронних ЗМІ, світової мережі Інтернет передбачає новий вимір простору, який отримує визначення – «медіапростір». Поняття «медіапростір», на нашу думку, варто розуміти не як певну сукупність засобів мас-медіа, а як незалежну реальність, утворену від взаємодії засобів масової інформації і суспільства та окремих індивідів у ньому. Для розбудови ефективної видавничої комунікації з усіма сегментами громадськості книжковий видавництва України у своїй PR-діяльності повинні враховувати тенденції розвитку сучасного медіапростору.

Люди ХХІ століття, завдяки широкому розповсюдженню аудіовізуальних засобів масової комунікації, надають перевагу таким джерелам здобування інформації, як телебаченню, радіо, Інтернет та все менше газетам і журналам як традиційним друкованим ЗМІ. Для того щоб видавництво могло ефективно доносити інформацію до своєї цільової аудиторії, необхідно враховувати нові реалії світу медіа й будувати комунікацію так, щоб позбавитися певних анахронізмів, натомість набути таких нових рис, які б допомогли інформації про книгу стати органічною, невід'ємною, необхідною часткою життя сучасної людини.

У сучасному медіапросторі ЗМІ як основні канали комунікацій видавництв зазнали істотних змін, оскільки поява і стрімкий розвиток Інтернету та мультимедійних технологій спричинили еволюцію традиційних медіа: «На часі зафіксувати глобальну інтернетизацію традиційних ЗМІ плюс розвиток альтернативного виду ЗМК – Інтернету» [5, с. 56]. На думку українського вченого В. Гвоздева, Інтернет, як надзвичайно впливовий і найперспективніший ЗМК, як спосіб альтернативного спілкування, відіграє ключову роль у формуванні сучасного

інформаційного простору, фактично встановлює в суспільстві та світі загалом інформаційну владу нового типу – електронну [6]. Вплив Інтернету, як стверджує вчений, призвів до таких тенденцій розвитку медіапростору:

- еволюція традиційної журналістики, її тотальна інтернетизація;
- стрімка міграція в Інтернет великої частки медіааудиторії, що відбувається разом із переходом преси в онлайн;
- періодичність поширення й споживання масової інформації змінилася безперервністю (перманентністю) інформаційних потоків у величезних обсягах;
- на тлі падіння накладів друкованих ЗМІ практично в усіх країнах відзначається стабільна динаміка значного приросту аудиторії онлайн-версій газет і журналів внаслідок спрощення доступу до Інтернету, поширення портативних цифрових пристроїв;
- сучасна медіааудиторія віддає перевагу безкоштовним електронним джерелам інформації [6].

Розвиток Інтернету як медійної платформи зумовив різнопланові зміни у системі засобів масової інформації. Відбувається інтеграція традиційних ЗМІ в онлайнове середовище, медіаконвергенція тощо. За даними дослідження TNS [7], усі види засобів масової інформації: телебачення, радіо, газети, журнали, окрім Інтернету – втрачають свою аудиторію. Відносно стабільну позицію зберігає телебачення, а найвищий рівень втрати аудиторії спостерігається у друкованій пресі. Споживання більшості офлайнових медіа в останні роки значно знизилася. Найсильніше тенденція позначилася на друкованих ЗМІ, оскільки їх споживання зменшилося в рази.

Поряд із тенденціями технологічного розвитку медіасфери та зростання популярності інтернет-ЗМІ відзначається втрата традиційними ЗМІ своїх позицій у медіапросторі. Наприклад, тенденція падіння тиражів друкованої преси актуалізувалася, починаючи з 2006 р., та з того часу набирає обертів [8]. Деякі автори, як В. Гвоздєв [6], А. Мирошніченко [9] та інші, вбачають загрозу подальшому існуванню преси у тотальній інтернетизації й прогнозують зникнення газет з медіапростору. Російський медіа-аналітик А. Мирошніченко висунув гіпотези щодо швидкого занепаду друкованої доби та зміни «технологічної формації» [9]. Чинники, що наближують і прискорюють кінець преси, за його твердженням, пов'язані з основними причинами: демографічною – відхід останнього газетного покоління; економічною – стиснення бізнес-моделі ЗМІ і крах системи розповсюдження преси; технологічною – конкуренція з боку мультимедійних техноло-

гій та Інтернету [9]. Ці причини є очевидними, бо відображають наявні переваги Інтернету: оперативність, масовість, мультимедійність, мультиканальність, швидкість доставки інформації, в чому преса, як правило, програє. Через величезну кількість каналів цінність газетного повідомлення девальвується. Внаслідок цих метаморфоз масова інформація дешевшає до безкоштовності і вже не в змозі утримувати своїх виробників. Продаж паперових версій ЗМІ втрачає сенс і тому, що дискретність, порційність пресових повідомлень замінюються безперервним потоком інформації. Періодичне її споживання поступається місцем цілодобовому, перманентному – передовсім, завдяки портативним носіям. Періодика з її порційністю в цей тренд не вписується. Таким є культурно-економічне тло зникнення паперових ЗМІ, зумовлене технологічними змінами. Відповідно до експертних передбачень, на зміну традиційним ЗМІ придуть нові соціальні медіа, які взяли на себе функцію ЗМІ і вже трансформують медіапростір. Оперативність, достовірність і відповідальність нових медіа в Україні й у світі формують сучасні тренди медіапростору.

Молода аудиторія, якій невласиво проводити час за читанням преси, значно менше часу відводить на читання друкованих ЗМІ, слухання радіо, перегляд телебачення. Якщо ж вони цікавляться інформацією з цих джерел, то читають газети і журнали в інтернеті, дивляться телепередачі online і слухають радіо в мережі. Старша вікова аудиторія також починає активно засвоювати Інтернет, читаючи новини online. Динаміка останніх років показує, що активно розвивається споживання Інтернету. Молоді люди (вікові групи 18–24, 25–44) уже давно значно більше часу проводять online, проте і старше покоління в останні роки активно освоює мережу, що відкриває для Інтернету потенціал розвитку – за рахунок подальшого зростання присутності аудиторії 45+.

Таку ситуацію із медіаспоживанням необхідно враховувати для аналізу стану, тенденцій і перспектив розвитку книжкового ринку України, як це робиться зокрема у галузевих звітах Федерально-го агентства з друку і масових комунікацій у Росії [10]. В Україні, на жаль, не маємо такого цілісного й ґрунтового аналізу, який допоміг би українським видавцям та іншим учасникам книжкового ринку зорієнтуватися у загальних тенденціях.

За дослідженнями TNS, в середньому за добу українці витрачають 4 год. на контакти з медіа (так само як і в 2007 р.). Загальний час на контакти з медіа не збільшився, проте українці більше часу проводять в Інтернеті. Інтернет – єдина медіаплатформа, яка набирає масовості [7]. Більша частина українців (75% проти 23%) використовує декілька медіа-носіїв, тому спостерігаємо тенденцію переходу

від мономедіа (коли регулярно контактують хоча б 2 рази на тиждень тільки з одним медіа (ТВ, Інтернет, Преса, Радіо)) до мультимедіа – регулярно контактують хоча б 2 рази на тиждень тільки з 2–4 медіа (ТВ, Інтернет, Преса, Радіо). Хоча українці використовують декілька медіаносіїв, зростає частка тих, хто користується тільки Інтернетом. Серед мономедіа-користувачів зростає частка контактів (2–3 рази на тиждень чи частіше) з Інтернетом (з 17% до 23%). Враховуючи інтенсивність інтернетизації у суспільстві, можна передбачити, що значна частина користувачів звертається до Інтернету щодня, постійно. Серед мультимедіа-користувачів спостерігається зниження контактів (2–3 рази на тиждень або частіше) з пресою і радіо (81% до 75%) [7]. Отож тенденції такі, що загальне медіаспоживання українських громадян зростає, але час, який відводиться середньостатистичним громадянином на читання усіх видів друкованих видань (газет, журналів, книг), у загальному обсязі медіаспоживання знижується. До того ж, у структурі медіаспоживання також скорочується частка радіо і, особливо, телебачення, а частка Інтернету помітно зростає. Вже майже половина населення країни знайомиться з новинами в Інтернеті. Молодь дивиться телепередачі online і слухає радіо в мережі. Люди середнього і старшого віку теж починають активно освоювати Інтернет.

Більшість трендів медіапростору, зумовлених технологічним розвитком суспільства, є універсальними та характерними для всього світового співтовариства. Серед загальних виділяються тенденції, зумовлені особливостями національного медіаринку, економіко-політичним станом країни тощо. Українська дослідниця А. Каверіна, проаналізувавши твердження експертів-представників медіагалузі України, серед яких журналісти, редактори, репортери, телеведучі, блогери з різних регіонів країни та різних типів засобів масової інформації (телебачення, радіо, видання газет та журналів, інтернет-проекти), визначила основні тенденції українського медіапростору: вимирання традиційних ЗМІ, перехід традиційних ЗМІ до Інтернету, зниження рівня журналістики, збільшення швидкості та оперативності передачі інформації, ускладнення інформаційного потоку, якісна трансформація журналістики, суб'єктивізація, розширення аудиторії завдяки Інтернету, збільшення кількості ЗМІ та самоцензурування [3]. До названих тенденцій, які, безумовно, важливі для планування PR-комунікації видавництва, варто додати ще дві співіснуючі, різноспрямовані тенденції розвитку медіапростору в Україні, які визначила Т. Крайнікова:

- ріст популярності і впливовості громадянської інтернет-журналістики, соціальних мереж, внаслідок чого професійні ЗМІ втрачають монополію на інформування;

• збереження засобами масової інформації традиційно досить високої довіри до себе медіаспоживача [2].

Становлення громадянської журналістики зумовлює тенденцію до появи великої кількості авторських матеріалів, які переважно створюються не за журналістськими стандартами, тому є більш суб'єктивними. Вчені наголошують, що «підвищення інтересу до громадянської журналістики корелює з падінням інтересу до професійної» [2, с. 39]. І справді, в українському суспільстві довіра до професійних ЗМІ постійно знижується. За результатами дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ», яке проводить київська соціологічна компанія InMind на замовлення МГО Internews, впливає, що з кожним роком українці критичніше ставляться до ЗМІ, це проявляється у зниженні довіри до медіа. Динаміку можна простежити, оскільки Internews проводить дослідження вже кілька років поспіль. Так, на запитання «Наскільки ви довіряєте новинам», щодо інтернет-ЗМІ 48% респондентів відповіли ствердно (47% – 2015 р., 52% – 2016 р.), щодо національних телеканалів – довіряють новинам 54% (61% – 2015 р., 58% – 2016 р.), щодо регіональних телеканалів – новинам довіряють 46% (51% – 2015 р., 52% – 2016 р.) [11].

Довіра до ЗМІ половини населення – це тенденція, що спостерігається не лише в Україні. Так, за результатами дослідження PewResearchCenter [12], близько половини (51 %) американців кажуть, що вони лояльні до своїх джерел новин, а 48% кажуть, що вони не особливо лояльні. У той самий час 76% американців кажуть, що зазвичай вони звертаються до одних і тих самих джерел новин. Дорослі люди старшого віку більше належать до цієї групи: 58% людей у віці 65 років «дуже лояльні», тоді як лише 28% людей віком 18–29 років виявляють таку лояльність. І жінки, швидше за все, будуть більш лояльні (49%), ніж чоловіки (43%). Цікавим у дослідженні виявився той факт, що люди надають перевагу новинам з екрана: телебачення залишається домінуючим каналом інформування – так відповіли 57% американців; 39% отримують новини в онлайн; для 25% – це радіо, а на частку газет припадає 20%. До речі, щодо газет є цікава вікова диференціація: тільки 5% американців віком від 18 до 29 років отримують новини із газет, але так роблять 48% населення у віці 65 років і більше. Соціальні мережі отримують суттєво нижчі показники довіри. Дивно, але соціальним медіа довіряє дуже мало людей: тільки 4% вірять інформації із соціальних медіа [12].

В Україні показники щодо довіри до соціальних мереж істотно відрізняються. Якщо брати до уваги дослідження [13], проведене лише в окремих – південних і східних – регіонах України, то значна час-

тина (43%) респондентів вважає, що серед інформації друзів в соціальних медіа «трапляється як надійна, так і ненадійна» інформація. Близько третини вважає таку інформацію «швидше надійною»; цікаво, що «швидше ненадійна, ніж надійна» інформація у соцмережах лише для 5% і ще для 2% – «абсолютно ненадійна» [13]. Вважаємо, що такий високий відсоток довіри до інформації у соціальних мережах можна пояснити формулюванням запитання: «На Вашу думку, якою мірою є надійною інформація, яка публікується друзями на сторінках соціальних медіа?». Тобто запитували не просто про довіру до інформації у соцмережах, а про довіру до інформації, поширеної друзями. А довіра до друзів чи знайомих як джерела інформації, традиційно, особливо в українців, є високою. Тому PR-фахівці повинні ініціювати поширення вірусних повідомлень у соцмережах, які спрямовані на популяризацію PR-інформації і поширюються в основному за рахунок кінцевих отримувачів повідомлення. Результат досягається шляхом розробки повідомлення такого характеру, що неодмінно хочеться поділитися інформацією про нього з ближнім: особистим повідомленням в соцмережах, окремою статтею в блозі, в бесіді при зустрічі тощо.

Враховуючи те, що велика кількість молодих людей проводить значну частину власного часу онлайн, не є дивним, що і більшість інформації вони отримують із електронних джерел. Для того аби зрозуміти, як молодь ставиться до такої інформації, під час масштабного опитування GlobalShapers 2017 р. [14] їм поставили запитання, чи довіряють вони інформації із соціальних мереж. Більшість респондентів висловила обережність, і лише 1,3% опитаних відповіли «повністю погоджуюсь» щодо тезису «я довіряю новинам у соціальних мережах», 39,5% зазначили, що вони «не довіряють», і 22,1% засвідчили свою «часткову підтримку» новинам із соціальних мереж. Як вказано в частині дослідження «Технології та інновації», молоді люди вважають інформацію в соціальних мережах достовірною лише якщо контент є сертифікованим, а його автор має надійну репутацію. Тому не є сюрпризом, що інформацію із соціальних мереж молодь сприймає з обачністю [14].

Хоча наявність і можливість використання великої кількості каналів та інструментів для комунікації є типовим для покоління Y, спілкування онлайн для них є найкомфортнішим, проте «живе» спілкування не перестає відігравати важливу роль. Спілкування особисто і через соціальні мережі займають 2 і 3 місця (23,5% і 23,4% відповідно) [14]. Це означає, що молоді люди цінують не тільки точність і своєчасність інформації, а й «живе» спілкування.

Цікаво, що молодь обережно ставиться до поширеної в Інтернеті інформації та надає перевагу дже-



релам надійної інформації. Що стосується довіри до Інтернету та ЗМІ, то молоді люди вказали, що цей контент вважають надійним, якщо він «знаходиться на сертифікованих веб-сайтах» (61,8%), «виходить від видавця з репутацією» (53,6%) або від «експертів» (48,4%) [14]; тобто, для них важливою є репутація джерела інформації і репутація власника контенту. Отож PR-фахівцям не варто забувати, що головне завдання PR-відділу – це формування, створення та підтримки корпоративної репутації компанії.

Незважаючи на те, що для молоді Інтернет та безкоштовні ЗМІ є важливими для того, щоб відчувати себе поінформованими, вони цінують їх за передавання фактичної й надійної інформації. У цих результатах з'являється важливе повідомлення для PR-фахівців: молоді люди уважно придивляються до якості джерел інформації, які вони вважають надійними. Спеціалісти сфери зв'язків з громадськістю, які займаються наповненням веб-сайтів й сторінок у соціальних мережах, створюють повідомлення для ЗМІ та залучають експертів до PR-комунікації, мають підтримувати власну репутацію, щоб і надалі користуватися довірою молоді.

Новітні медіа (блоги, соціальні мережі) поки не взяли на себе функцію ЗМІ у глобальному сенсі слова. Сьогодні надзвичайно важливим є питання «довіри» до опублікованої інформації, адже блогерів стає все більше і незабаром їх кількість вираховуватиметься мільярдами, відповідно кількість «медіавірусів», які здатні розповсюдити будь-що, також зростає в багато разів. «Громадянська журналістика», незважаючи на всі свої плюси, може завдати шкоди будь-кому чи будь-чому – компанії чи окремій людині. Тому редакційна схема роботи, яка передбачає обов'язкову перевірку інформації, має очевидні переваги, головна з яких – прагнення об'єктивності висвітлення проблем і відповідальність перед читачами. Але й тут найважливішою є репутація джерела повідомлення: «У майбутньому головним буде той, кому довірятимуть, – чи то журналіст, чи блогер» [15].

Андрій Мирошніченко – журналіст, спеціаліст з медіа і PR, автор теорій про «смерть газет» та «вірусний редактор» (поняття, що означає процес відбору і редагування повідомлень з їх коментуванням і розповсюдженням; демократична система, що лежить в основі соціальних медіа), вважає, що нині формуються принципи нового устрою медіапростору [9]. На думку А. Мирошніченка, «кількість віртуального спілкування переходить у якість соціальної взаємодії» [16]. Ми живемо у новому світі, де наші інтереси обов'язково збігаються з інтересами когось інше, тому «цікава стаття буде споживачеві обов'язково доставлена» [16].

PR-фахівці повинні враховувати, що збільшення інформаційних обсягів у суспільстві змінює економіч-

ні моделі отримання прибутку за виробництво і поширення інформації. Як пише А. Мирошніченко, «тепер завдяки вірусному редактору інформація росте сама. Питання про плату за виробництво і отримання інформації більше не ставиться. Більше того: інформація нападає на людину зі всіх сторін. Сучасна людина не може не дізнатися про важливу новину, вона не може не знайти потрібну їй інформацію... Отримання інформації більше не є цінністю, зате цінністю є донесення інформації. Чим більше виробляється інформації, тим більше бажаючих достукатися до людини саме зі своєю інформацією. Це означає, що за інформацію в майбутньому буде платити не той, хто хоче її отримати, а той, хто хоче її розповсюдити» [17]. PR-фахівці повинні брати до уваги такі тенденції, бо створення інформації та налагодження каналів її поширення ще не є комунікацією. PR-повідомлення можуть легко загубитися в інформаційному потоці сучасного медіапростору. Через інформаційну перенасиченість у PR-повідомлень будь-яких організацій, в тому числі й видавничих, усе менше шансів потрапити до читача. «У найближчому майбутньому боротьба йтиме за найшвидші схеми розповсюдження інформації», – впевнена також керівник ресурсу-агрегатора блогів рунету Besttoday.ru Марина Литвинович [15]. «ЗМІ більше не формують порядок денний, вони втратили свій вплив, а головне – втратили функцію «фільтра» інформації – сьогодні люди самі створюють свої «фільтри», – вважає вона. На думку М. Литвинович, блоги формують громадську думку і змушують владу приймати рішення [15].

Отже, не варто протиставляти ЗМІ і блоги, ЗМІ і соціальні мережі, ЗМІ і споживачів, бо якщо хтось довіряє блогам, соціальним мережам – для таких людей, безумовно, вони є ЗМІ. Кількість відвідувачів рейтингових українських блогів вимірюється тисячами. Усі – медіа. У нашому розумінні, медіа – це широке поняття, яке включає всю сукупність середовищ соціальної комунікації, які використовуються для передачі людині будь-яких даних та інформації (контенту) за допомогою різноманітних технологічних прийомів і засобів (канали передачі) з різною метою у часі і просторі. Отже, «в інформаційному суспільстві монополія ЗМІ на масову інформацію фактично зникла» [1], тому PR-фахівці видавництва повинні брати до уваги розмаїття каналів PR-комунікації, враховувати активність самої цільової аудиторії та її можливості у поширенні PR-повідомлень про діяльність видавництва чи їхню книжкову продукцію.

**Висновки.** Сучасні тенденції розвитку медіапростору істотно впливають на характер PR-діяльності видавництва. Дослідження PR-комунікацій книжкових видавництв України пов'язані з аналізом віртуальної комунікації нових медіа. Інтернет став засобом масової інформації зі значно ширшим діапазоном і

можливостями; забезпечив легкість спілкування між користувачами, необмежений доступ до даних та інтерактивність. Використання віртуальних технологій, а також блогів і соціальних мереж, може впливати на формування ставлення цільової аудиторії до видавництва, його PR-діяльності загалом. Сьогодні інтернет-активність стає одним із критеріїв ефективності PR-діяльності. Переваги використання Інтернету як сучасного комунікаційного каналу для PR-діяльності видавництва можна пов'язати з такими його характеристиками: інтерактивність, мультимедійність, глобальність, диференціація аудиторії, можливість визначити реакцію аудиторії на PR-повідомлення.

Аналіз актуальних змін сучасного інформаційного простору дозволяє зафіксувати загальні тенденції: формується нова суб'єктна й об'єктна сфери; розширюється кількість суб'єктів; створюються нові формати взаємодії всередині системи комунікацій організації і в соціумі загалом. Тобто PR-комунікація видавництва ускладнюється, з'являються нові елементи, такі як активна аудиторія, соціальні мережі як канали комунікації, промо-акції в Інтернеті та інші. PR-комунікації в інтернет-просторі є найбільш ефективним і недорогим інструментом взаємодії видавництва з активними аудиторіями. Отже, активізація PR-комунікації у сучасному медіапросторі пов'язана із появою новітніх інформаційних технологій, електронних ЗМІ, з розвитком світової мережі Інтернет. Використання електронних каналів Інтернету для комунікації з цільовою аудиторією видавничих організацій має певні переваги порівняно з традиційними ЗМІ. Водночас варто враховувати інформаційну перенасиченість медіапростору, що ускладнює шлях PR-повідомлень книговидавництв до читача.

PR-діяльність в Інтернеті є одним із найперспективніших способів для забезпечення присутності книжкових видавництв у медіапросторі. Нехтування можливостями сайтів, інтернет-магазинів, а також не дуже активне використання можливостей соціальних мереж робить їх PR-діяльність недостатньо результативною. Робота PR-відділу книжкового видавництва передбачає необхідність активної взаємодії зі світом медіа, врахування тенденцій розвитку медіапростору, їх основних трендів. Швидке зростання інтернет-аудиторії, яка охоплює прогресивну та демократичну частину цільової аудиторії, повинно викликати підвищену увагу PR-фахівців. Але це вже потребує подальших досліджень.

#### **Список літератури**

1. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
2. Крайнікова Т. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання / Тетяна Крайнікова // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 6. – С. 38–42.
3. Каверіна А. С. Ключові тенденції в українському медіапросторі / А. С. Каверіна // Молодий вчений. – 2015. – № 10 (2). – С. 200–202.
4. Лаврова А. М. PR-деятельность книжных издательств как фактор взаимодействия с медиапространством : автореф. дис. ... канд. филол. наук. / А. М. Лаврова. – Москва, 2016. – 28 с.
5. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство : монографія / М. Г. Житарюк. – Львів, 2008. – 416 с.
6. Гвоздев В. Інтернет і криза газет: реалії та прогнози [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://politologia.io.ua/s424230/volodimir\\_gvozdv\\_internet\\_i\\_kriza\\_gazet\\_realie\\_ta\\_prognози](http://politologia.io.ua/s424230/volodimir_gvozdv_internet_i_kriza_gazet_realie_ta_prognози). – Дата звернення: 10.02.2018.
7. Медиа в кроссплатформенной среде. Подготовлено TNS 2015 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://docplayer.ru/26247363-Media-v-krossplatformennoy-podgotovleno-tns-2015-god.html>.
8. Шпак В. І. Розвиток друкованих засобів масової інформації в тематичному, мовному і регіональному аспектах (1990–2010 роки) // Історична пам'ять. – № 29. – 2013. – С. 96–103.
9. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / Андрей Мирошниченко. – Москва : Книжный мир, 2011. – 224 с.
10. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. – Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016. – 102 с.
11. За рік знизилась довіра українців до телеканалів та інтернет-ЗМІ – дослідження Internews [Електронний ресурс]. – 05.09.2017. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/za\\_rik\\_znizilas\\_dovira\\_ukraintsiv\\_do\\_telekanaliv\\_ta\\_internetzmi\\_doslidzhennya\\_internews/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/za_rik_znizilas_dovira_ukraintsiv_do_telekanaliv_ta_internetzmi_doslidzhennya_internews/). – Дата звернення: 15.01.2018.
12. The Modern News Consumer. News attitudes and practices in the digital era // Pew Research Centre [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer>. – Дата звернення: 10.02.2018.
13. Дослідження медіа-ситуації в південних і східних областях України 2017 [Електронний ресурс]. – 04.07.2017. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-media-sytuatsiji-v-pivdennyh-i-shidnyh-oblastyah-ukrajiny-2017>. – Дата звернення: 09.02.2018.
14. Глобальне опитування GlobalShapers 2017. Світ недосконалостей та можливостей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.shaperssurvey2017.org](http://www.shaperssurvey2017.org). – Дата звернення: 10.02.2018.
15. Открытая дискуссия: Блогосфера вместо СМИ? Оперативность, достоверность и ответственность новых медиа [Електронний ресурс]. – 08.02.2011. – Режим доступу: <http://www.sakharov-center.ru/discussions/?id=683>. – Дата звернення: 19.01.2018.
16. Смерть газет и вирусный редактор : доклад Андрея Мирошниченко в Сахаровском центре 8 февр. 2011 г. на дискуссии «Блогосфера вместо СМИ» [Електронний ресурс]. – 08.02.2011. – Режим доступу: <http://www.sakharov-center.ru/discussions/?id=683>. – Дата звернення: 19.01.2018.
17. Мирошниченко А. Вирусный редактор Интернета и смерть газет / А. Мирошниченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aka-media.ru/foresight/185/>. – Дата звернення: 15.02.2018.

#### Reference list

1. Potiatynyk, B. V. (2010), *Internet Journalism: a Textbook*, PAIS, Lviv, 246 p.
2. Krainikova, T. (2012), "Mass media in the context of global transformation of media consumption", *Visnyk Knyzhkovoyi Palaty [Bulletin of Book Chamber]*, no. 6, pp. 38–42.
3. Kaverina, A. S. (201), "The key trends in the Ukrainian media space", *Molodyi Vchenyi [Young Scientist]*, no. 10 (2), pp. 200–202.
4. Lavrova, A. M. (2016), *PR-Activity of Book Publishers as a Factor of Interaction With Media Space*, Abstract of the PhD. diss. (filol. sci.), Moscow, 28 p.
5. Zhytariuk, M. G. (2008), *Socio-Cultural Model of Journalism: Traditions and Innovations: a Monograph*, Lviv, 416 pp.
6. Gvozdev, V. (2013), "Internet and the crisis of newspapers: realities and forecasts", *Ukrainian Political Sciences Associations*, available at: [http://politolog-ua.io.ua/s424230/volodimir\\_gvozdv\\_internet\\_i\\_kriza\\_gazet\\_realie\\_ta\\_prognози](http://politolog-ua.io.ua/s424230/volodimir_gvozdv_internet_i_kriza_gazet_realie_ta_prognози) (accessed: 02.10.2018).
7. Docplayer (2015), "Media in a cross-platform environment. Prepared by TNS 2015", available at: <http://docplayer.ru/26247363-Media-v-krossplatformennoy-podgotovleno-tns-2015-god.html> (accesses: 02.10.2018).
8. Shpak, V. (2013), "Development of print media, mass information in the thematic, linguistic and regional aspects (1990–2010)", *Istorichna Pamiat [Historical Memory]*, no. 29, pp. 96–103.
9. Myroshnichenko, A. (2011), *When The Newspapers Die*, Bookworld, Moscow, 224 p.
10. Grigorieva, V. V. (Ed.) (2016), *Bookstore in Russia. Status, Trends and Prospects of Development. Industry Report*, Federal Agency for Press and Mass Communications, Moscow, 102 p.
11. MediaSapiens (2017), "The trust of Ukrainians to TV channels and Internet media has fallen for a year – the study of Internews", available at: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/za\\_rik\\_znizilas\\_dovira\\_ukraintsiv\\_do\\_telekanaliv\\_ta\\_internetzmi\\_doslidzhennya\\_internews/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/za_rik_znizilas_dovira_ukraintsiv_do_telekanaliv_ta_internetzmi_doslidzhennya_internews/) (accesses: 01.15.2018).
12. Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M. & Shearer, E. (2016), "The modern news consumer. News attitudes and practices in the digital era", *Pew Research Center*, available at: <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer> (accessed: 10.02.2018).
13. Institute of Mass Information (2017), *Investigation of Media Situation in the Southern and Eastern Regions of Ukraine 2017*, available at: <http://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-media-sytuatsiji-v-pivdennyh-i-shidnyh-oblastyah-ukrajiny-2017> (accessed: 02.09.2018).
14. The Global Shapers Survey (2017), "Shortcomings and opportunities", available at: [www.shaperssurvey2017.org](http://www.shaperssurvey2017.org) (accessed: 10.02.2018).
15. The Sakharov Center (2011), "Open discussion: blogosphere instead of the media? Efficiency, reliability and responsibility of the new media", available at: <http://www.sakharov-center.ru/discussions/?id=683> (accessed: January 19, 2018).
16. Miroshnichenko, A. (2011), "The death of newspapers and the virus editor", *The Sakharov Center*, available at: <http://www.sakharov-center.ru/discussions/?Id=683> (accessed: 01.19.2018).
17. Miroshnichenko, A. (2010), "Internet viral editor and the death of newspapers", available at: <http://www.aka-media.ru/foresight/185/> (accesses: February 15, 2018).

Подано до редакції 25. 12. 2017 р.

Єжижанская Т. С., преподаватель кафедры издательского дела,  
Институт журналистики  
Киевского университета имени Бориса Гринченко

#### ОСОБЕННОСТИ И УСЛОВИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КНИЖНЫХ ИЗДАТЕЛЬСТВ УКРАИНЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

**Аннотация.** В статье исследуются особенности и условия деятельности книжных издательств Украины в современном медиапространстве. Анализируется литература и источники по этой проблематике, определяются теоретические и практические возможности учета тенденций в мире современных медиа в PR-деятельности книгоиздателей. Определяются перспективы дальнейшего научного изучения и практического использования PR-коммуникаций в деятельности книжных издательств.

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