

ISSN 2312-5160

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

CURRENT ISSUES OF MASS COMMUNICATION
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Issue 23
Випуск 23

2018

Current Issues of Mass Communication, Issue 23 (2018)

Journal homepage: <http://comstudies.org>

Current Issues of Mass Communication is a semi-annual academic peer-reviewed journal, published by the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

The Journal publishes original contributions based on studies in mass communication that reflect the current trends in Ukraine and in the world, as well as the patterns, processes, structures and forms of mass communication. Priority is given to the relevant for Ukrainian and international audiences research of mass communication trends in development of media technologies, journalism, publishing, advertising, public relations, social informatics, document science, librarianship and etc. The Journal also publishes reviews of books in the field of mass communications issued over the past two years.

Audience of the Journal includes academics, lecturers, students, professionals in the field of media and communications, as well as a wide range of readers interested in modern trends in development of communication.

The Journal's format corresponds to the international standards; articles undergo a peer-review procedure; International Editorial Board includes prominent academics in the field of social communications.

Current Issues of Mass Communication is approved as a professional academic journal in the field of social communications by the Ministry of Education and Science of Ukraine (decree #1021, 7 Oct. 2015).

ISSN 2312-5160 (Print)

Certificate of registration: KB # 20191-9991ПП of 2013-07-18.

Editorial Address: "Current Issues of Mass Communication," Institute of Journalism, 36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine.

Phone: (+38044) 481 4548. Fax: (+38044) 483 0981.

Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net.

Publication Ethics and Publication Malpractice Statement

The Journal is guided by ethical standards, recommended by the Committee on Publication Ethics. We recommend reading the relevant rules at the COPE official website: <http://publicationethics.org>. We also recommend to get acquainted with the Publishing Ethics Resource Kit, recommended by the Elsevier: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Current Issues of Mass Communication does not tolerate plagiarism; the authors submitting articles affirm that their manuscripts are original and have not been published previously.

The Journal's Editorial Board ensures that each manuscript is reviewed impartially, without regard to gender, race, nationality, religion, citizenship, etc. of the author.

Peer Review Policy

Current Issues of Mass Communication practices a double-blind review policy. All the papers are reviewed by the independent experts, appointed by the Editorial Board from a number of the well-known experts in the relevant scientific field. The final decision to publish or to decline the paper is made by the Editor-in-Chief, who is guided in his actions by the conclusions of the experts. When submitting the article, the author can request to exclude two scientists or two institutes from the list of possible experts.

Peer review procedure may take up to 10 weeks, depending on the workload of experts and on the complexity of the subject. The Editorial Board informs the author of the reviewers' comments and of the decision to accept or to decline the paper.

If the decision is positive, the author makes the appropriate corrections and sends to the editorial board the final version of the paper. This amended version is signed by the author and by the experts to print, and no further changes are allowed. While approving the content of the issue, the Editorial Board takes into account the date of receipt of the final version of the paper.

Researchers, who want to take part in the peer review procedure of the Journal, should have a degree in the relevant scientific fields, the appropriate experience and high reputation in the academic world. Please send your resume to the Editorial Board at comstudies@ukr.net.

Актуальні питання масової комунікації, Випуск 23, 2018 р.

веб-сайт журналу: <http://comstudies.org>

«Актуальні питання масової комунікації» – фахове наукове видання Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журнал публікує оригінальні, закінчені роботи за результатами досліджень з масової комунікації, що відображають сучасні тенденції розвитку галузі в Україні та світі, закономірності, процеси, структури та форми масовокомунікаційних відносин. Пріоритет надається актуальним для української та світової аудиторії дослідженням масовокомунікаційних трендів у розвитку технологій, медіа, журналістики, видавничої справи, реклами, зв'язків з громадськістю, соціальної інформатики, документознавства, бібліотекознавства тощо. Також журнал друкує рецензії на книги в галузі масових комунікацій, що вийшли друком впродовж останніх двох років. **Аудиторія** журналу включає науковців, викладачів, студентів, професіоналів у галузі медіа та комунікацій, а також широке коло читачів, які цікавляться сучасними тенденціями розвитку комунікаційного простору.

Наукове видання затверджено як фахове у галузі соціальних комунікацій наказом Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 № 1021.

ISSN 2312-5160

Свідоцтво про державну реєстрацію: КВ № 20191-9991ПР від 18.07.2013 р.

Адреса редакції: «Актуальні питання масової комунікації», Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна

Тел.: (+38044) 481 4548. Факс: (+38044) 483 0981.

Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол №1 від 10 вересня 2018 р.).

Усі права застережено. Посилання на матеріали видання під час їх цитування обов'язкові.

Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2018. – Вип. 23. – 60 с.

Етика публікацій

Журнал «Актуальні питання масової комунікації» керується етичними нормами, рекомендованими «Комітетом з етики публікацій» / Committee on Publication Ethics (COPE). Ознайомитися із відповідними правилами можна на офіційному сайті COPE: <http://publicationethics.org>. Окрім того, рекомендуємо ознайомитися із правилами етики публікацій, рекомендованими видавництвом «Elsevier» – Publishing Ethics Resource Kit: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Автори відповідальні за оригінальність поданих ними рукописів, які не повинні містити плагіату і не повинні бути опубліковані раніше в інших виданнях.

Редакція журналу гарантує, що кожен рукопис розглядається неупереджено, незалежно від статі автора, його раси, національності, віросповідання, громадянства і т.п.

Політика рецензування

Усі статті проходять процедуру подвійного «сліпого» рецензування незалежними експертами, яких призначає Редколегія з числа фахівців у відповідній науковій галузі. Остаточне рішення щодо публікації чи відхилення статті приймає головний редактор, який керується у своїх діях висновками рецензентів. Подаючи статтю, автори можуть попросити виключити із списку можливих рецензентів не більше двох вчених або двох вищих навчальних закладів. Процедура рецензування може тривати до 10 тижнів, залежно від завантаженості експертів та тематики статті. Редакція інформує автора про зауваження експертів та рішення про прийняття матеріалу до друку або відмову в публікації. У разі позитивного рішення Редколегії, автор вносить відповідні правки та надсилає до редакції остаточний варіант матеріалу. Виправлений варіант рукопису підписується автором і рецензентами «До друку», і подальшим змінам не підлягає. При затвердженні змісту номеру журналу редколегія керується датою надходження останнього варіанту статті.

Науковці, які бажають долучитися до числа рецензентів журналу «Актуальні питання масової комунікації», повинні мати науковий ступінь у відповідних галузях наук, належний досвід роботи та високу репутацію в академічному світі. Свої резюме можна надсилати до редакції журналу на e-mail: comstudies@ukr.net.

Editorial Board

Editor-in-Chief:

Volodymyr Rizun, *D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

Associate Editors:

Tadeusz Wallas, *Dr. Habil. (Humanities, Politology), Professor, Adam Mickiewicz University in Poznan, Poland*

Maksym Khylo, *PhD (Philosophy), Senior Research Fellow, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

Executive Secretary:

Tetyana Skotnykova, *Cand. Tech. Sci, Senior Research Fellow, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

Editorial Board:

Juergen Grimm, *Dr. Habil., Professor, University of Vienna, Austria*

Dorota Suska, *Dr. Habil. (Linguistics), Associate Professor, Jan Dlugosz University in Czestochowa, Poland*

George Pleios, *PhD (Sociology of Culture and Mass Media), Professor, National and Kapodistrian University of Athens, Greece*

Aydemir Okay, *PhD, Professor, Istanbul University, Turkey*

Osvaldas Ruksenas, *Dr. Habil., Professor, Vilnius University, Lithuania*

Gulu Maharramli, *D. Sc. (Philology), Professor, Baku State University, Azerbaijan*

Mihail Guzun, *D. Sc. (Philology), Associate Professor, Moldova State University, Chisinau, Moldova*

Mariia Butyrina, *D. Sc. (Social Communications), Professor, Oles Honchar Dnipro National University, Ukraine*

Nataliya Sydorenko, *D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

Valeriy Ivanov, *D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

Liubov Khavkina, *D. Sc. (Social Communications), Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine*

Olga Porfimovych, *D. Sc. (Politology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

Yurii Bidzilia, *PhD (Philology), Professor, Uzhhorod National University, Ukraine*

Tetiana Kuznietsova, *D. Sc. (Social Communications), Professor, National University "Odesa Law Academy", Ukraine*

Vasyl Teremko, *D. Sc. (Social Communications), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

Olena Tkachenko, *D. Sc. (Philology), Professor, Sumy State University, Ukraine*

Lesya Horodenko, *D. Sc. (Social Communications), Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

Volodymyr Oleksenko, *D. Sc. (Philology), Professor, Kherson State University, Ukraine*

Vitalii Kornieiev, *PhD (Philology), Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

Актуальні питання масової комунікації, Випуск 23, 2018 р.

веб-сайт журналу: <http://comstudies.org>**Редакційна колегія****Головний редактор:****Володимир Різун**, *д-р філол. наук, проф.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка**Заступники головного редактора:****Тадеуш Валяс**, *Dr. Habil. (гуманітарні науки), проф.*, Університет Адама Міцкевича в Познані**Максим Хилько**, *канд. філос. наук, стари. наук. співроб.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка**Відповідальний секретар:****Тетяна Скотникова**, *канд. тех. наук, стари. наук. співроб.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка**Редколегія:****Юрген Грімм**, *Dr. Habil., проф.*, Віденський університет**Дорота Суска**, *Dr. Habil. (лінгвістика), доц.*, Університет ім. Яна Длугоша, Ченстохова, Польща**Джордж Плеїос**, *PhD (соціологія культури та мас-медіа), проф.*, Афіньський національний університет**Айдемір Окай**, *PhD, проф.*, Стамбульський університет**Освальдас Руксенас**, *Dr. Habil., проф.*, Вільнюський університет**Гулу Магеррамлі**, *д-р філол. наук, проф.*, Бакинський державний університет**Міхаїл Гузун**, *д-р філол. наук, доц.*, Молдовський державний університет**Марія Бутіріна**, *д-р наук із соц. комунік., проф.*, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**Наталія Сидоренко**, *д-р філол. наук, проф.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка**Валерій Іванов**, *д-р філол. наук, проф.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка**Любов Хавкіна**, *д-р наук із соц. комунік., проф.*, Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна**Ольга Порфімович**, *д-р політ. наук, проф.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка**Юрій Бідзіля**, *канд. філол. наук, проф.*, Ужгородський національний університет**Тетяна Кузнцова**, *д-р наук із соц. комунік., проф.*, Національний університет «Одеська юридична академія»**Василь Теремко**, *д-р наук із соц. комунік., проф.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка**Олена Ткаченко**, *д-р філол. наук, проф.*, Сумський державний університет**Леся Городенко**, *д-р наук із соц. комунік., доц.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка**Володимир Олексенко**, *д-р філол. наук, проф.*, Херсонський державний університет**Віталій Корнєєв**, *канд. філол. наук, доц.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Contents

Elements of Book Content: Features of Design and Influence on a Reader (Consumer).....	8
<i>Anna Bidun, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Escape and Entertainment as Key Motives for Viewing TV News in the Light of Ritualistic Use of Television.....	23
<i>Yurii Havrylets, Volodymyr Rizun, Maksym Khyenko, Sergii Tukaiev, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Readers as the Subjects of Ukrainian Book Publishers' Communication in the Modern Media Space.....	35
<i>Tetiana Yezhzhanska, Institute of Journalism, Borys Grinchenko Kyiv University</i>	
Communications as Fundamentals of Business Socialization: Theoretical and Conceptual Substantiation.....	47
<i>Dmytro Oltarzhhevskiy, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

Зміст

Елементи книжкового контенту: особливості проектування та впливу на читача (споживача).....	8
<i>Бідун А.В., Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Втеча та розвага як ключові мотиви для перегляду телевізійних новин у контексті ритуального використання телебачення.....	23
<i>Гаврилець Ю.Д., Різун В.В., Хилько М.М., Тукаєв С.В., Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Читачі як суб'єкти комунікації книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі.....	35
<i>Єжижанська Т.С., Інститут журналістики, Київський університет імені Бориса Грінченка</i>	
Комунікації як основа соціалізації бізнесу: теоретико-концептуальне обґрунтування.....	47
<i>Олтаржевський Д.О., Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.23.08-22>

UDC 070 : 655.53 : 316.77 (02)

Elements of Book Content: Features of Design and Influence on a Reader (Consumer)

Anna Bidun

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: a.jabluchko@gmail.com

ABSTRACT

The objective of the study was to find out the influence of book content elements on the target audience's primary impression about the publication and their reading reactions.

Methodology: The applicative base of the problem research are the results of a survey, which was made within reading audience (N = 600), publishers (N = 100), writers (N = 100) and librarians (N = 100) during May 30 – June 17 in 2018. The results of the survey were processed by sorting, classification, analysis and data comparison. The goals were to find out the main features of understanding the book content by the subjects of its creation and readers, to retrace the patterns of publishing preparation of book content elements, and the interdependence between the book's perception and its design-conception. That is why different survey forms were used for the highlighted groups of respondents.

The results. Publishers tend to overrate the influence of design-conception on reader's choice. The primary impression and reactions about the publication correlate with the age and sex of the potential reader. Genre, title and author's name have a key importance for readers, that is what writers also agree with. The title has the strongest influence on the teenager audience (under 16), and the weakest – on the audience at the age of 17–24. Author's name has an essential value for the readers older than 45 years old, and the least – for teenagers under 16.

Apart from author's name and the book's price, the most important is the title (for women) and the genre (for men). The book's success depends on the efficiency of media field, built around the publication. Author's status in the information field correlates with the interest regarding his next publications, thus forms its primary image, "semantic image", even the image of publications, which are not completed.

KEYWORDS: book content; design; design-concept; book design.

УДК 070 : 655.53 : 316.77 (02)

Елементи книжкового контенту: особливості проектування та впливу на читача (споживача)

Бідун Анна Віталіївна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, аспірантка.

Резюме

Мета. З'ясувати вплив елементів контенту книги на попереднє уявлення про твір і читачькі реакції цільової аудиторії.

Методологія. Прикладною основою дослідження проблеми є матеріали анкетного опитування читачів (N = 600), працівників видавництва (N = 100), письменників (N = 100) і бібліотекарів (N = 100) впродовж 30 травня – 17 червня 2018 року. Результати анкетування опрацьовані за допомогою впорядкування, систематизації, аналізу та порівняння даних.

Результати. Попереднє уявлення про твір і реакції на нього корелюють з віком і статтю потенційних читачів. Видавці переоцінюють вплив дизайн-концепції на читачький вибір. Успіх книги залежить від ефективності вибудованого навколо неї медіаполя.

Ключові слова: контент книги; дизайн; дизайн-концепція; оформлення книги.

Бидун А. В. Элементы книжного контента: особенности проектирования и влияния на читателя (потребителя).

Цель исследования – выяснить влияние элементов контента книги на предыдущее представление о произведении и реакцию целевой аудитории.

Благодаря использованию метода анкетного опроса читателей (N = 600), работников издательств (N = 100), писателей (N = 100) и библиотекарей (N = 100) было изучено зависимость внимания читателя к книге через её дизайн-концепцию, название произведения, сопроводительных текстов, узнаваемости автора, айдентики издательства. Согласно результатам, на предварительное представление о книге в наибольшей степени влияет название, имя автора, отзывы на тыльной стороне обложки, наименее – формат и информация об издателе (название, логотип). Обнаружено корреляцию возраста и пола читателя с особенностями формирования его предварительных представлений о произведении и потребительским поведением. Для формирования предварительного представления о книге для обеих гендерных групп наиболее существенны название, имя автора и отзывы на тыльной стороне обложки.

Данные исследования демонстрируют особенности актуальной ситуации сотрудничества литератора с издателем, конкретизируют мотивации авторов и специалистов издательств в процессе проектирования книги, а также указывают на социально-коммуникационную роль её дизайн-концепции в работе библиотекарей.

Результаты исследования дают основание утверждать, что издатели переоценивают влияние дизайн-концепции на выбор книг читателем, а успех книги зависит от сконструированного вокруг книги и её автора медіаполя.

Ключевые слова: контент книги; дизайн; дизайн-концепция; оформление книги.

1. Вступ

Книгу як особливий вид контенту сприймають й оцінюють з різних позицій всі, причетні до її буття – учасники «процесу книги» (М. Куфаєв), в сучасному контексті – «агенти книги». Комплекс елементів, що супроводжують авторський твір, витворюють разом із ним змістово-сислово, структурну єдність, яку далеко не всі сприймають цілісно – кожен шукає (знаходить/не знаходить) в ній цінне, виходячи із власних потреб та інтересів, спираючись на індивідуальну систему знань, досвід і пов'язану з книгою культуру самовираження. Відповідно їхній інтерес може бути сфокусований на споживчій цінності (утилітарний вимір) і просто – цінності книги (символічний вимір).

Комбінація та якість елементів книги опредметнюють (трансформують) авторський задум («речовий модус буття книги» [1, 10–11]), а також генерують її комунікаційний (споживчий) потенціал і характер уваги до неї. Упорядкована сукупність елементів (дизайн-концепція) формує ядро попередніх вражень, емоційних переживань і ще до безпосереднього акту читання впливає на ціннісне ранжування конкретної книги серед її подібних. Часто саме вона визначає потенціал потрапляння книги у простір уваги читача, бо людина оперативніше опрацює візуальні повідомлення про неї, ніж її зміст. Попереднє уявлення про твір (репутація автора, реакція літературної критики, позиція в конкурсах, рейтингах) значною мірою програмує вибір читачем конкретної книги, скеровує його мотивації під час її прочитання, подальші враження і судження.

Актуальність дослідження впливу нетекстових елементів контенту книги на читача зумовлена ускладненням режиму конкуренції медіапродуктів за увагу споживача, а також домінуванням у сучасному медіасередовищі візуальних практик. Читач стає вимогливішим до якості дизайн-концепції [2, 6], тому для задіяних у творенні та популяризації книги фахівців важливе розуміння не тільки смислового, емоційного, а й пластичного потенціалу контенту книги, стратегічне проектування дизайн-концепції як одного з провідних компонентів її споживчої цінності. Це суттєво коригує підходи видавництва у формуванні й реалізації стратегій і програм, створенні конкретних видань й оперуванні ними на ринку.

Мета дослідження – з'ясувати вплив елементів контенту книги на уявлення читача про твір, його споживчу і купівельну поведінку. Її досягнення пов'язане з реалізацією таких **завдань**: 1) за результатами опитування фахівців (редакторів, дизайнерів, ілюстраторів) дослідити залежність уваги до книги від її дизайн-концепції, назви твору, супровідних текстів, упізнаваності (популярності) автора, айдентики видавництва); 2) з'ясувати мотивації авторів творів і фахівців видавництва на етапі проектування видання; 3) на основі опитування бібліотекарів, визначити джерела комунікаційної ефективності дизайн-концепції книги. Сукупність здобутих результатів – одна з передумов цілісного бачення процесу книги (від її ідеї до рецептивно-інтерпретаційних практик), вироблення рекомендацій щодо вдосконалення видавничого процесу та якісних характеристик книги та оперування нею в читацькому середовищі.

2. Методи дослідження

У процесі дослідження було використано анкетне опитування із запитаннями закрито-го, напівзакрито-го і шкального типу для виявлення: особливостей розуміння елементів контенту книги суб'єктами її творення та читачами; впливу елементів контенту книги на попередні очікування і купівельну поведінку; закономірностей редакційно-видавничої підготовки елементів книжкового контенту; залежності сприйняття книги від її дизайн-

концепції (у бібліотеках). З цією метою було застосовано чотири анкети (за допомогою Google-форм) для різних груп респондентів: письменників (N = 100), працівників бібліотек (N = 100), фахівців видавничої справи (редактори, дизайнери, проект-менеджери) (N = 100) та читачів (N = 600).

Дані анкетування прислужилися для аналізу особливостей підготовки і функціонування книги, конкретизації формулювань щодо оптимізації виробничих і творчих рішень у процесі книготворення. Анкети мали питання, пов'язані зі специфікою роботи респондентів з книгою для з'ясування їхнього розуміння й оцінювання елементів контенту книги на різних етапах роботи з нею; визначення елементів книги, з якими найбільше корелює зацікавленість читача твором.

Вибірка була сформована за таким критерієм: для фахівців видавництва і працівників бібліотек – фахова ознака і виконання конкретних обов'язків; для письменників – наявність мінімум однієї книжки, виданої українським видавництвом; реципієнтів – читачів і нечитачів. Вік респондентів – до 16 і 45+ років. Опитування відбувалося з 30 травня до 17 червня. Середня тривалість заповнення анкети – 3–5 хв.

Процедура соціологічного опитування: під час першого етапу респонденти заповнювали анкету на планшетах, на другому етапі посилення на анкету було розіслано за допомогою соцмережі Facebook офіційним сторінкам видавництв, фахівцям видавничої справи, письменникам, а також розміщено на особистій сторінці у вільному доступі для всіх зацікавлених у дослідженнях книги і видавничої галузі. За допомогою методів спостереження й аналізу було дотримано вимог щодо формування вибірок, оскільки багатьох респондентів-фахівців, письменників і працівників бібліотек було опитано в результаті особистих прохань долучитися до дослідження.

3. Теоретичне підґрунтя

Роль елементів структури книги та їх синергетичний вплив досліджували Х. Вільямсон, Д. Саларія, І. Келейніков, Е. Барякіна, Л. Зіміна, О. Хлопунова, А. Нечитайло. Їхні напрацювання, а також спостереження В. Теремка, М. Зубрицької, Н. Рубакіна, У. Еко цінні для розуміння феноменології книги і в різних ситуаціях роботи з нею. Про особливості медіасприйняття йдеться у працях Дж. Лакоффа, М. Джонсона, Д. Нормана, Д. Аріелі. Важливі у книготворенні ідеї синтезовані в роботах Дж. Фрея, А. Парабелума, Н. Мрочковського, Е. Барякіної, С. Вернадського, Дж. Девіс, М. Фуко і П. Бурдьє.

У підготовці цієї розвідки значну роль відіграли результати соціологічних досліджень читання в Україні: «Читання в Україні» (компанія pro.mova на замовлення ГО "Форум Видавців") [3], «Дослідження читання книжок в Україні – 2014» (компанія GfK Ukraine на замовлення «Київстар») [4], «Книги» (2017) (організація «U-report Ukraine») (компанія надала дані на дослідницький запит) [5], «Українці і читання книг» (Research & Branding Group) [6].

Українські та зарубіжні дослідники акцентують на необхідності проектування і створення книги відповідно до передбачуваних функцій і читацьких потреб, які вона має задовольняти. Виклики за такого підходу пов'язані з необхідністю врахування правил багатоаспектних вимог ринкового середовища, де видання – особливий товар [7, 92], зі сформованою інфраструктурою [8, 18], який, попри його утилітарність, є одухотвореним предметом [9, 30], з яким читач (споживач) ототожнює себе, конструює свій інформаційно-смысловий, ціннісний простір. Якісно впорядкований контент книги працює на привернення й утримання уваги читача, акумулює цінні для нього символічні й утилітарні струк-

тури.

Контент книги генерують всі елементи, що забезпечують її функціональність. Семантичне наповнення поняття «контент»: «контентувати – годувати, просочувати; містити» [10, 1107–1108], «робити когось задоволеним» [11] конкретизує розуміння феноменології книги як особливого продукту, покликаного задовольняти потреби читача (споживача). Змістово-ціннісна наповненість його взаємодії з книгами формує уявлення й очікування щодо конкретних видань, які потрапляють у його життєвий простір.

Дизайн-концепція як спосіб організації простору разом із назвою, жанром твору і прізвищем автора, найменуванням видавництва найперше інформує про книгу й формує очікування щодо неї.

Дослідники М. Лакофф і М. Джонсон фіксують системні кореляції між емоціями та сенсорно-моторним досвідом, що визначають основу орієнтаційних метафоричних концептів [12, 94]. Це твердження апелює до концептів «книга–людина», «книга–світ», «книга–знання», враховує феноменологічні нашарування та багатовимірність пов'язаних із нею читацьких запитів і практик. Тому проектування її дизайн-концепції має ґрунтуватися на розумінні особливостей усталених та інноваційних практик, авторського задуму, специфіки тексту, потреб цільової аудиторії та ринкової ситуації.

Зовнішнє оформлення книги – «візуальний ключ» [8, 114], «візуальний інтерес» [13], які читач сприймає, опрацьовує, оцінює (формує попереднє враження), приймаючи на цій основі рішення щодо неї, якщо його поведінку не визначають зовнішні імперативи (рекомендації, навчальний план тощо). Формат, обсяг, дизайн-концепція, ім'я автора і назва твору, авторитет видавництва – все, що моделює контент книги [7, 107] апелює до різних рівнів сприйняття реципієнтом і залежить від його читацьких (споживчих) інтенцій і світоглядного, культурного тла. Тому ідея концептуальної моделі [14, 52], яка, на думку Д. Нормана, є в основі будь-якої речі, скеровує до більш ґрунтовного осмислення книги як продукту, що потребує продуманих старань при її створенні й особливих зусиль у процесі читацького її осягнення.

У сучасному світі книга функціонує в двох форматах – традиційний паперовий блок та електронне видання, які відрізняються підходами до проектування дизайн-концепції, технологією створення, зовнішніми ефектами (електронна версія позбавляє кінестетичних відчуттів). З об'єктивного погляду, обидві моделі можуть відрізнятися лише специфікою матеріальних носіїв, на яких зафіксований авторський текст, однак між цими форматами є суттєві відмінності в організуванні простору (лінійна структура на протигагу гіпертексту), особливостях читацьких практик (можливість маніпуляцій з текстом і його візуальною презентацією тощо), когнітивному напруженні. Дослідження свідчать про низьку зацікавленість читачів у купівлі електронних книг – у 2013–2014 роках 11% українців віком 15–59 років читали в електронні книжки й тільки 3% купували їх [4]. Це може свідчити про скептичне ставлення українського читача до якості електронних видань (недостатній рівень редакційно-видавничого опрацювання), неготовність і небажання їх купувати через невідповідність потребам, а також про можливість користування контрафактним контентом. Є підстави для гіпотетичних міркувань про важливість для читача попереднього ознайомлення з книгою – виникнення тактильного, візуального враження, оцінювання якості тексту й естетики просторових рішень, про що ведуть мову Х. Вільямсон [15], І. Келєйніков [16].

За іншими спостереженнями, не всі складники контенту читач виявляє одночасно, однаково концентрує на них свою увагу [7, 106]. Має значення прийнятна для нього модель книги, про яку зауважував Д. Норман. Відштовхуючись від неї і свого досвіду, реципієнт формує очікування й перші враження про книгу. Не менший вплив здійснює кон-

текст, у якому читач взаємодіє з контентом книги. Одна й та ж сама книга в різних ситуаціях по-різному впливатиме на інтенції придбати й прочитати її. Слушність має дослідник поведінкової економіки Д. Аріелі, який звертає увагу на різне сприйняття й осмислення об'єктів і явищ залежно від актуальних у певний час потреб і мотивацій, психоемоційного балансу людини, ситуації самотійного чи колективного, послідовного і виваженого чи спонтанного вибору: переконує, що «перше враження має довготривалий вплив і на теперішні, і на наступні рішення», а «перші рішення перетворюються на довготривалі звички» [17, 50–51].

Узагальнення теоретичних й емпіричних напрацювань проявляє проблему відсутності системної комунікації між суб'єктами творення книги та її читачами. На маргінесах залишається досвід працівників бібліотек, які є проміжною ланкою між суб'єктами книготворення й читачами, а також дуже специфічною категорією читачів. Така комунікація прислужилася професіоналізації роботи з книжковим контентом, підсиленню соціально-комунікаційного ефекту видань, що в результаті конвертується в успіх усіх учасників процесу книги.

4. Результати й обговорення

Соціологічне опитування фахівців, письменників, працівників бібліотек і читачів засвідчує різні вектори сприйняття й оцінювання контенту книги та його елементів.

Гендерне співвідношення у вибірці читачів: 76% жінок і 24% чоловіків; у групі фахівців: 71% жінок і 29% чоловіків; серед письменників: 55% жінок і 45% чоловіків; серед працівників бібліотек: 99% жінок і 1% чоловіків.

Вікові показники респондентів розподілилися так: у вибірці читачів – 3% до 16 років, 49% – віком 17–24 роки, 44% – віком 25–45 і 4% – респонденти з віковою позначкою 45+. Серед фахівців: 23% опитаних віком 17–24, 57% тих, кому 25–45 років і 20% – віком 45+. Вибірка письменників сформувалась із митців, де 8% віком 17–24 роки, 68% віком 25–45 років і 24% віком 45+. У групі працівників бібліотек показники такі: 3% респондентів віком 17–24 роки, 51% – віком 25–45 років і 3% – із позначкою 45+.

Співвідношення показників віку і статі у сформованих вибірках також може бути підставою для аналізу актуальної ситуації в середовищі, де книгу створюють і де вона функціонує, підказувати способи оптимізації виробничих і творчих процесів.

Отримані в результаті опитування читачів (N = 600) дані свідчать про різний вплив елементів контенту книги (назва твору, ім'я автора, формат, загальна дизайн-концепція, жанр твору, торгова марка) на попереднє уявлення про твір й налаштованість на придбання. Найбільше на рішення щодо купівлі впливає жанр твору, потім – ім'я автора, ціна, назва книги, дизайн-концепція, формат і назва видавництва. Визначаючи елемент книги, що найменше впливає на купівельну поведінку, послідовність позицій така: назва видавництва, формат книги, ім'я автора, назва твору, дизайн-концепція, ціна і жанр (Рис. 1).

На попереднє уявлення про твір найсильніше впливають його назва, ім'я автора, супроводні тексти, дизайн-концепція. Найменше – формат, айдентика видавництва (назва і логотип) (Рис. 2). Ціновий аспект був свідомо упущений.

Окрім імені автора і ціни видання, під час купівлі для жінок (N = 455) найбільше значення має назва твору (39% респонденток оцінили на «5» за шкалою від 1 до 5), а для чоловіків (N = 145) – жанр (32% респондентів обрали оцінку «5»), що вказує на відмінності в психології сприйняття книг. А визначальну роль у формуванні попереднього уявлення про твір мають назва твору, ім'я автора (25%–30% респондентів із обох груп обрали оцінку

«4» або «5») і відгуки, вміщені на звороті обкладинки (близько 20% обох груп оцінили цей аспект на «5»).

Рис. 1. Вплив елементів контенту книги під час придбання книги.

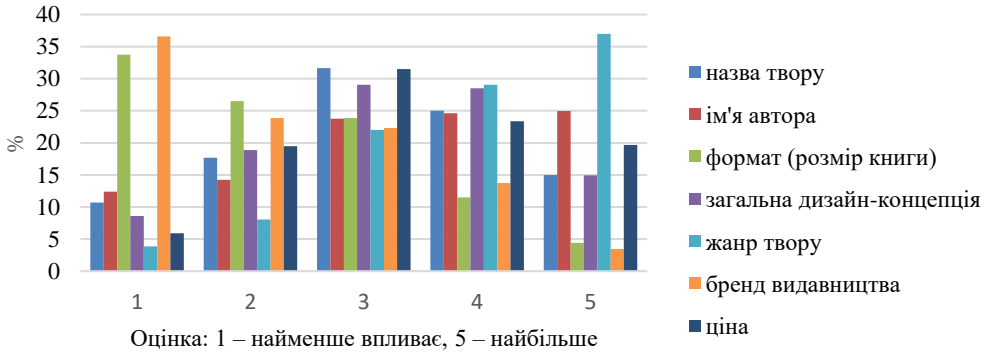
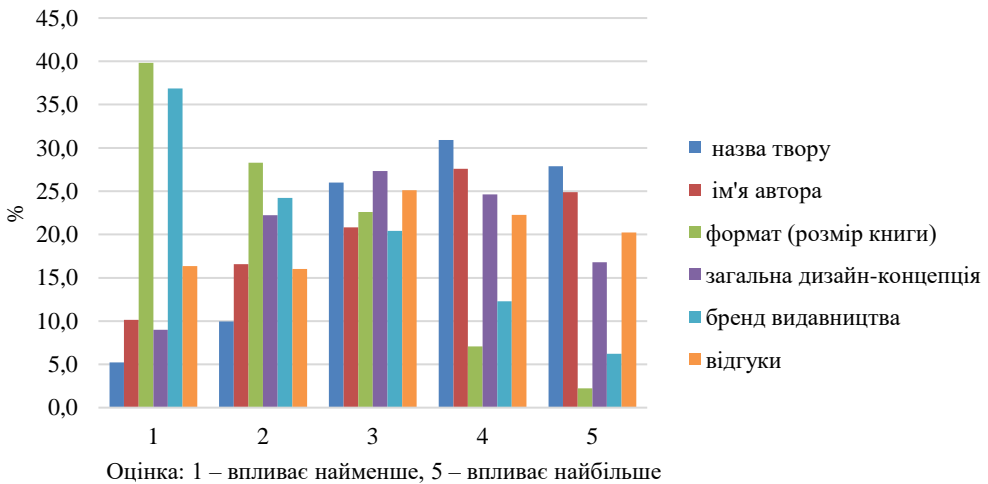


Рис. 2. Вплив елементів контенту книги на попереднє уявлення читачів про твір.



Вплив елементів контенту книги на попереднє уявлення про неї та купівельну поведінку корелює з віком читача. Наведені нижче відсоткові значення – кількість респондентів у віковій групі, що ранжували конкретний елемент за 5-бальною шкалою, де оцінка «1» – означала найменший вплив і «5» – найбільший. Загальна вибірка читачів респондентів – N = 600. Серед них віком до 16 – N = 19; віком 17–24 роки – N = 292; віком 25–45 років – N = 262, віком 45+ років – N = 27.

Під час аналізу впливу елементів контенту книги на попереднє уявлення про твір, з'ясувалося, що його назва найсильніше діє на читачів віком до 16 років, найменше – на тих, кому 17–24 роки. Так, оцінку «5» обрало 21,1% респондентів, молодше 16 років, найвищу оцінку серед читачів віком 17–24 роки обрало 16%, віком 24–45 років – 15% і 7,4% – старші 45 років.

Ім'я автора суттєво впливає на попередні враження найстаршої групи респондентів

(55,6% опитаних у віковій групі «45+» оцінили на «5») і найменше – на наймолодшу (10,5% у віковій групі «до 16» відповідно). Непринциповий вплив формату книги відзначили всі групи респондентів (респонденти кожної групи обирали оцінку від «1» до «3» із «5»).

Дизайн-концепція особливо впливає на враження читачів у віці 17–24 років (19,2%), найменше – старших 45 років (18,5% відповідно). У всіх респондентів збігаються думки щодо впливу на попереднє уявлення про твір жанру (оцінка «4» або «5») і назви видавництва (від «1» до «3»), а ефект від відгуків, вміщених на покритті блока найпомітніший у респондентів віком до 16 років (оцінку «5» обрали 31,6%) і старше 45 (оцінку «5» обрали 22,2%), і трохи меншою мірою – в читачів віком 25–45 років (найвищу оцінку вказало 14,9% респондентів).

Дані про ключові значення жанру під час купівлі книг підтверджують думку Дж. Фрея про те, що жанр – спосіб не тільки літературної класифікації, а й створення та організування тексту, що ґрунтується на формулах, правилах і законах книготоргівлі, а комерційний успіх видання залежить від легкості його ідентифікації [18, 77–78]. З огляду на це, окремого дослідження потребують жанри, які модифікуються з розвитком літератури, й ті, що гравці видавничого ринку генерують штучно: «нібито роман» О. Ірванця, «замість роману» Ю. Андруховича, «роман-колаж», «роман-видіння» і «роман-покаяння» Д. Кешелі тощо. У цьому контексті слушним є зауваження Т. Бовсунівської про жанр як структуру, конфігурацію літературних властивостей і перелік можливостей, що дає змогу констатувати існування певних правил, під які потрапляє текст, але може нічого не говорити про його зміст [19, 234]. Менше з тим, жанр, як стверджує П. Бурдьє, визначає практики виробництва і сприйняття творів [20]. На противагу дизайн-концепції, що взаємозалежна з естетичними тенденціями, обраний самостійно автором чи в співпраці з редактором жанр стає константою, яка скеровує в проектуванні характеристик видання. Жанр звужує, конкретизує читачький (споживчий) запит.

Дезорієнтувати в розпізнаванні жанру твору можуть недоречні елементи дизайн-концепції, що суперечитимуть його змістово-сисловому наповненню. Згідно з результатами дослідження, 80% респондентів обрали варіант «ніколи» на запитання, чи збігаються враження від книги після її прочитання з попереднім очікуваннями щодо змісту, 11% – «так, завжди», 7% – «зрідка», 1% – «майже ніколи» і 0,5% – «ніколи». Зрозуміло, що аналіз цих даних буде надто узагальненим, якщо не брати до уваги суб'єктивний аспект: читачькі мотивації, контекст виникнення потреби в книзі та користування нею. Залежить це і від жанру твору, що асоціюється з більш чи менш стійкими структурами наративу [21, 40–47]. Про це зауважували респонденти під час опитування в першому етапі.

Назва твору – стратегічно важливий елемент книги, перцептивний подразник, який впливає на рівень зацікавлення нею. Вона працює на формування смислообразу, виконує роль фрейму про твір і автора (назви відомих творів достатньо для співвіднесення з постаттю письменника, якістю тексту тощо). Успішні автори бізнес-літератури стверджують, що вдала назва – це 50–90% комерційного успіху [8, 117; 21, 30]. А згідно з даними дослідження [4], на вибір книг впливає комплекс чинників, тому виокремити один ключовий – неможливо.

Сучасні підходи у створенні назви ґрунтуються не лише на змістово-сислових особливостях твору, а й на відображенні запитів в пошукових системах Google чи Яндекс [22, 30–56]. Тому оригінальні мовленнєві конструкції з актуальним використанням іншомовних літер чи символів (наприклад, поетична збірка В. Беглова «Faithbook») ускладнюють пошук книги, зважаючи, що 45% читачів (за даними 2013 року) і 59% читачів (за даними

2014 року) використовують інтернет як основне джерело пошуку про книжкові новинки [4].

За результатами опитування фахівців (N=100) назва твору найчастіше визріває в співпраці автора й редактора – 67%, у 21% випадків найменування книги пропонує автор. У варіанті «інше» (12%) респонденти вказували, що це залежить від особливостей видавничого проекту (виду літератури, жанру); зазвичай письменник генерує пропозиції, а редактор обирає в діалозі з ним найвдалішу. Вдало підібрана назва увиразнює ідею тексту, інформує або інтригує, тому її створення – непростий процес, що підтверджують отримані від фахівців дані: 16% часто змінюють запропоновану назву, 76% – інколи, 7% – ніколи і 1% – завжди. Думку про відповідність назви твору змістово-смісловому наповненню книги висловили працівники бібліотек (N = 100). На запитання «Як часто назва відображає змістово-сміслову наповнення книги» респонденти відповіли: «завжди» – 4%, «часто» – 53%, «інколи» – 42%, «ніколи» – 1%. Отримані дані свідчать про потребу розширення фокусу уваги автора і редактора під час генерування назви твору. Ця проблема виходить за межі праці автора і дослідницького інтересу літературознавства й опиняється в координатах видавничого маркетингу. Стратегічно важливою є назва як подразник, що має привертати увагу читача до книги в різних контекстах взаємодії з нею (ситуація вибору на ринку чи в бібліотеці). Назва твору моделює первинне смислове поле читача, конкретизує належність його до певного дискурсу. Найменування знакових творів діють на читача як символ, знак – співвідносяться з автором без згадування про нього, сигналізують про рівень якості твору. Щоправда, на це впливає майстерність автора, робота активність критики, комунікаційні старання видавництва.

Один із ключових елементів контенту книги – ім'я автора, що, як показують результати дослідження, впливає і на попередні очікування, враження від твору, і на купівельний намір. Ґрунтовне осмислення постаті автора в різних площинах (історичній, культурній, феноменологічній тощо) здійснив М. Фуко, Р. Барт та ін. Розглядаючи ім'я автора як жест, що забезпечує атрибуцію письменника і його творів у літературному дискурсі, уможливує класифікацію, сигналізує про рівень якості й цінності книги [22], бачення дослідника М. Фуко стають цінними з маркетингового погляду. Імідж та успіх автора підсилює позиції наступних його книг, звужує поле невідомого про нього до очікуваного, якщо йдеться про якість тексту. Результати опитування працівників бібліотек виявляють вплив імені автора на читацький інтерес до книги: завжди – 16%, часто – 57%, інколи – 25%, ніколи – 2%. Деякі респонденти зазначали, що користувачі бібліотеки часто послідовно прочитують усі твори автора. Тобто впізнаваність автора працює як чинник інтенсифікації передчуття читача: він спирається на попередній досвід, де постать автора є спільним знаменником цінності його книг. Якісний текст і медіаактивність письменника формують кількісний масштаб і поведінку публіки, від чого залежить успіх суб'єктів творення книги [20]. Проте актуальною є проблема читання, яка не корелює з жодними показниками (гендерними, віковими, освітніми тощо), а тільки – із суб'єктивною оцінкою любові до читання [3]. Згідно з результатами досліджень 2013–2014 рр., жодного сучасного українського письменника не знає хоча б кожен другий мешканець країни [4].

По-різному оцінюють вплив імені автора на попереднє уявлення читача про книгу і бажання її придбати фахівці і літератори. Письменники ставлять ім'я автора на перше місце (47,4%) (Рис. 3), а працівники видавництва, які займаються проектуванням книги – візуальні елементи та їхній стиль (45,8%) (Рис. 4).

Ім'я автора, назва твору і жанр – елементи книжкового контенту знакової природи (мовні знаки). Будучи вмонтованими в покриття блоку (палітурку), вони виконують сигнальне, змістово-сміслову навантаження, фокусують увагу на конкретному дискурсі, апе-

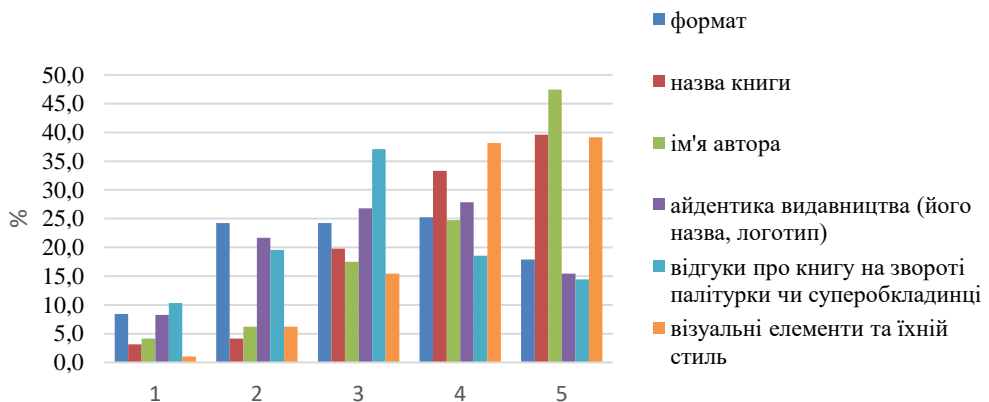
люючи до читацької обізнаності. Візуальні елементи палітурки (графічні зображення) передусім активують емоційне сприйняття, їхній вплив не залежить від рівня читацької ерудованості. Тому доцільним й ефективним із погляду впливу на читацькі реакції і поведінку постає розміщення текстової групи «ім'я автора – назва твору – жанр» на палітурці книги, про що сигналізують і результати опитування респондентів-читачів. Візуальні елементи оформлення обкладинки разом із цією тріадою утворюють цілісність, що допомагає виявити цінність змістовно-сислового наповнення книги відносно горизонту читацьких очікувань.

Сучасні видання свідчать про різні підходи в дизайні палітурок, зокрема в компонованні назви твору, імені автора і жанру з візуальними елементами. На характер контенту книги налягають і її формат, обсяг, стиль візуальних елементів. Цікаві випадки переходу жанрової ознаки твору в його назву та графічний об'єкт, можна простежити у збірках поезії видавництва А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА: «Антології молоді поезії США», «Антологія молоді української поезії III тисячоліття». Оригінальні рішення не тільки вирізняють книги на тлі інших, а й інтенсифікують їхнє емоційно-когнітивне навантаження під час потрапляння книги в поле уваги читача.

Фахова комунікація всіх суб'єктів творення книги покликана створювати простір взаємоузгоджених рішень, що формують і підсилюють її синергію. На запитання, чи часто бачення дизайн-концепції збігається з видавничим 73% опитаних письменників відповіли «переважно», 15% – «зрідка», 11% – «так, завжди» й 1% – «ніколи».

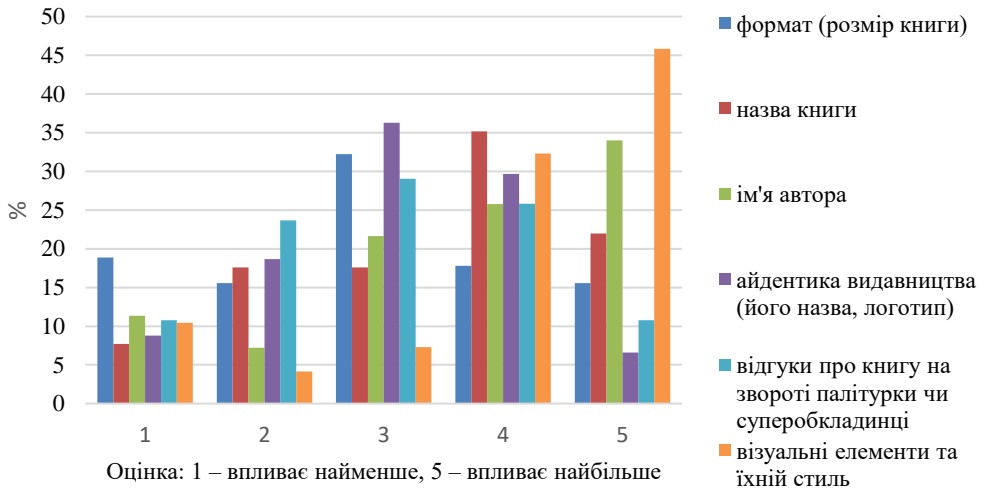
Щодо цілей, які ставлять перед собою фахівці, розробляючи дизайн-концепцію видання, 45% обрали варіант «максимально втілити творчий задум автора та зміст твору», 35% – «привернути увагу споживача», 18% – «інше», 2% – «дотримати запланований бюджет». Найбільше у відповідях «інше» респонденти вказували про важливість врахування всіх запропонованих аспектів, а також про їхню мету створити якісний концептуальний продукт, що задовольнятиме потребу цільової аудиторії видання чи видавництва загалом.

Рис. 3. Думка письменників (N = 100) про те, які елементи дизайн-концепції книги найбільше впливають на формування попереднього уявлення про книжку та інтересу до неї.



Оцінка: 1 – впливає найменше, 5 – впливає найбільше

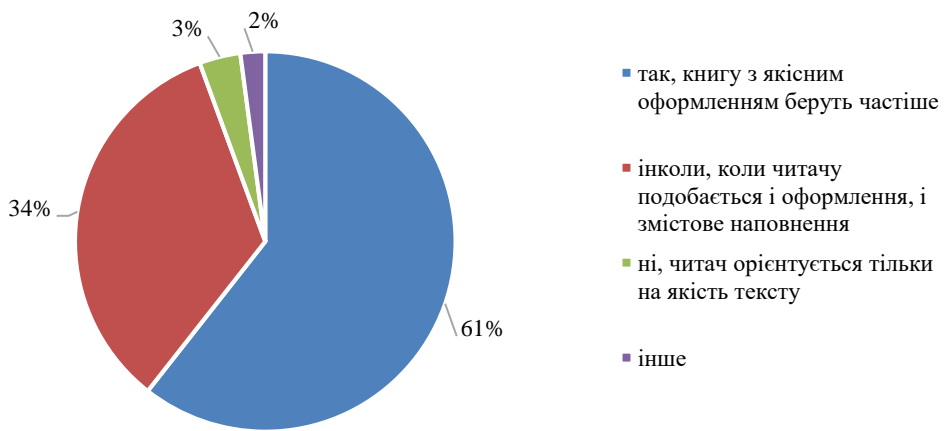
Рис. 4. Думка фахівців (N = 100) про те, які елементи книжкового контенту найактивніше працюють на привертання уваги читача, створення попереднього уявлення про книгу.



Дизайн-концепція – спосіб впорядкування елементів контенту книги, організування їх у просторі, спрямування сприйняття читача. Зазвичай центом зацікавленень автора є твір, змістовно-сміслові структури якого активуватимуть мисленнєво-емоційні ресурси читача. Центр роботи редактора – зреалізувати ці інтенції в книзі, дооснастивши її тим, що в компетенції та сфері інтересів видавництва. Тому важливий системний підхід у виборі та проектуванні елементів контенту книги, їх втілення у дизайн-концепції. Спільне завдання редактора й автора – якісно змодельовати всі функції книги.

Мисленнєва і практична діяльність редактора відбувається на метарівні [7, 129], що одночасно синтезує бачення, мотивації, потреби автора і читача. Взаємоузгоджені і доцільні рішення стосовно тексту й дизайн-концепції видання – шлях до оптимальної об'єктивної авторського задуму і створення ефективного видавничого продукту. Вплив деяких елементів оформлення видання читач опрацює підсвідомо, деякі стають важливими в певних ситуаціях. Слушне у такому разі зауваження Д. Нормана про те, що під час придбання звертають увагу на ціну, зовнішній вигляд предмету, а вдома – на його функціональність і практичність [14]. Тому цікаво, як візуальний образ книги впливає на читачський вибір в неринковій ситуації. Якщо опитані читачі оцінили вплив загальної дизайн-концепції на їхнє попереднє уявлення про твір і намір придбати книгу як «3» із «5», то 61% працівників бібліотек (Рис. 5) стверджували, що книгу з якісним оформленням беруть частіше. А 34% обрали варіант «інколи коли читачу подобається і оформлення, і змістове наповнення», 3% – «читаю орієнтовано тільки на якість тексту», 2% – «інше» (залежно від типу видання, віку читача, самостійного вибору чи з допомогою батьків, якщо це дитячі видання). Є підстави припустити, що під час оцінювання та вибору книги в неринковій ситуації відсутність цінового чинника фокусує увагу читача на якості та оригінальності дизайн-концепції. Когнітивне навантаження, яке виникає в читача під час співвіднесення вартості книги з якістю втілення всіх елементів її контенту, є додатковим тлом, на якому визріває рішення придбання і прочитання книги.

Рис. 5. Дані про вплив дизайн-концепції видань на зацікавлення користувачів бібліотеки.



Відмінність роботи бібліотек від книгарень впливає на поведінку читача (у бібліотеці послаблюється або ж зовсім зникає маркетинговий вплив, дезактивується ринковий статус «споживача»). На запитання, як користувачі книгозбірень обирають книги, 43% працівників бібліотек зазначили, що читачі радяться з ними, 36% – шукають конкретну книгу, 19% – обирають спонтанно, 2% – інше (обирали всі три варіанти).

5. Висновки

На підставі результатів опитування фахівців (N = 100), письменників (N = 100), бібліотекарів (N = 100) і читачів (N = 600) є підстави стверджувати, що теоретики і практики видавничої справи переоцінюють роль візуального образу книги, його вплив на попередні враження читачої аудиторії, які мають спонукати до придбання видання. Ключове значення для читача мають жанр і назва твору, ім'я автора, з чим погоджуються і письменники. Вплив цих елементів контенту книги корелює зі статтю та віком читачів. Так, назва твору найсильніший ефект справляє на читачів юного віку (до 16 років), найслабше – на аудиторію віком 17–24 роки. Ім'я автора суттєве значення має для читачів віком 45+ і найменше – для читачів до 16 років.

Простежується взаємозв'язок гендерної належності з важливістю елементів книжкового контенту. Окрім імені автора й ціни видання, жінкам найбільш важлива назва твору, чоловікам – жанр.

Маркетизація видавничого простору змінює акценти в підготовці видань й оперуванні ними на ринку. Видавці й письменники все більше тяжіють до погляду на книгу як на особливий товар, в якому кожен елемент має працювати на її позиціонування.

Дані опитування засвідчують актуальність створення навколосередовищного поля (контенту про контент), що інформує цільові аудиторії, урізноманітнює й інтенсифікує очікування й відчуття, сприяє задоволенню її інформаційно-естетичних потреб і впливає на її споживчу поведінку. Проектування книги має відбуватися паралельно з конструюванням медіаобразу автора, нарощуючи ціннісний простір довкола його імені, з яким ототожнюють якість твору, а часто й видавничої марки. Статус автора в інфосфері корелює із заціка-

вленням його наступними видання, а отже, формує попередній образ, смислообраз, із відносно стійким ставленням читача навіть до тих видань, які ще не побачили світ.

Створення контенту книги, відірване від розуміння читацького контексту, психологічних аспектів читання, загрожує ослабленню її позицій в конкурентному середовищі. Тому багаторівневе осмислення у видавництві контенту книги і книги як контенту, врахування особливостей розгортання її життєвого циклу визначає якісні її характеристики, важливі для всіх суб'єктів книжкового простору. Дані опитування актуалізують потребу в якісній підготовці видань на рівні всі елементів.

Подяки

Авторка висловлює вдячність за допомогу в роботі над дослідженням Василю Івановичу Теремку, завідувачу кафедри «Видавничої справи та редагування», доктору наук із соціальних комунікацій.

References

1. Ivanova, A.V. (2014), *Modes of being and cultural senses*, Abstract of the PhD diss. (philosophy), Omsk National Technical University, 20 p.
2. Khlopunova, O.V. (2016), *Theoretical and technological aspects of book design*, Kuban National University, Krasnodar, 111 p.
3. Slideshare (2013-2014), “Reading in Ukraine: the results of complex sociological research”, available at: https://www.slideshare.net/pro_mova/pro-movareadingsurveyrepresentation-final (assessed 07 June 2018).
4. Slideshare (2014), “Research of reading books in Ukraine: the results of a comprehensive sociological research”, available at: <https://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265> (assessed 05 June 2018).
5. *The Results of U-report research “Books”* (2017), Kyiv, 3 p.
6. Research & Branding Group (2017), “Ukrainians and reading”, available at: <http://rb.com.ua/blog/ukraincy-i-chtenie-knig/> (assessed 13 June 2018).
7. Teremko, V.I. (2012), *Publishing House-XXI. Challenges and strategies*, Akademydav, Kyiv, 328 p.
8. Bariakina, E. (2018), *Handbook of the writer. How to write and publish a successful book*, “AST”, Moscow, 221 p.
9. Hesse, G. (1990), *Magic of Books: essays, satirical articles, stories and letters about reading, books, writings, bibliophilism, book publishing and bookselling*, Kniga, Moscow, 238 p.
10. Dictionary of the Ukrainian Language (1907-1909), “Dictionary of the Ukrainian language”, available at: <https://is.gd/ZEGsbd> (assessed 15 February 2018).
11. Cambridge Dictionary (2018), “Cambridge Dictionary”, available at: <https://is.gd/71WYaQ> (accessed 25 April 2018).
12. Lakoff, G. & Johnson, M. (2004), *Metaphors We Live By*, Edytoryal URSS, Moscow, 256 p.
13. Salariya, D. (2018), “Helping children succeed: how the publishing industry can engage reluctant readers”, available at: <https://www.thebookseller.com/futurebook/how-hook-time-poor-readers-16-tips-publishers-booksellers-and-authors-824356> (accessed 2 June 2018).
14. Norman, A.D. (2006), *The Design of Everyday Things*, “Viljams”, Moscow, 384 p.
15. Williamson, H. (1956), *Method of Book Design. Practise of an Industrial Craft*, Oxford University Press, New York Toronto, London, 417 p.
16. Kielieinikov, I.V. (2012), *Design of Book: From Words to Business*, RIP-holding, Moscow, 304 p.

17. Arieli, D. (2018), *Predictably irrationality*, Vydavnytstvo Staroho Leva, Lviv, 296 p.
18. Frei, D. (2005), *How to Write a Genius Novel*, TID Amfora, St. Petersburg, 239 p.
19. Bovsunivska, T.V. (2009), *The Theory of Literary Genres: A Genre Paradigm of a Modern Foreign Novel*, Vydavnycho-polighrafichnyj centr "Kyjivskyj universytet", Kyiv, 519 p.
20. Burdie, P. (1983), "The Literature Field", available at: <http://bourdieu.name/content/burde-pole-literatury> (accessed 10 June 2018).
21. Parabelum, A., Mrochkovskiy, N. & Vernadskiy, S. (2013), *Ten Days for Creating Book. How to Write Your Bestseller Quickly*, St. Petersburg, 128 p.
22. Fuko, M. (1969), "What Is the Author?", available at: http://lib.ru/COPYRIGHT/fuko.txt_with-big-pictures.html#3 (accessed 15 June 2018).

Список джерел

1. Иванова А. В. Модусы бытия и культурные смыслы: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук (филос. наук.) / А. В. Иванова. – Омский государственный технический университет, 1994. – 20 с.
2. Хлопунова О. В. Теоретико-технологические аспекты оформления книги: учеб. пособие / О. В. Хлопунова. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2016. – 111 с.
3. Читання в Україні: результати комплексного соціологічного дослідження (2013–2014) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.slideshare.net/pro_mova/pro-movareadingsurveypresentation-final. – Дата доступу: 07.06.2018.
4. Дослідження читання книжок в Україні: результати комплексного соціологічного дослідження (2014) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>. – Дата доступу: 05.06.2018.
5. Результати Опитування U-report «Книги». – Київ, 2017. – 3 с.
6. Українці і читання книги (2017) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rb.com.ua/blog/ukraincy-i-chtenie-knig/>. – Дата доступу: 13.06.2018.
7. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. – Київ : Академвидав, 2012. – 328 с.
8. Барякина Э. Справочник писателя. Как написать и издать успешную книгу / Э. В. Барякина. – Москва : «АСТ», 2018. – 221 с.
9. Гессе Г. Магия книги: Эссе, очерки, фельетоны, рассказы и письма о чтении, книгах, писательском труде, библиофильстве, книгоиздании и книготорговле: пер. с нем. / Г. Гессе. – Москва : Книга, 1990, 238 с.
10. Словарь української мови : [в 4 т.] / зібрала редакція журналу "Кієвська Старина"; ред. Борис Грінченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://is.gd/ZEGsbd/>. – Дата доступу: 15.02.2018.
11. Cambridge Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://is.gd/71WYaQ>. – Дата доступу: 25.04.2018.
12. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – Москва : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
13. Salariya D. Helping children succeed: how the publishing industry can engage reluctant readers. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.thebookseller.com/futurebook/how-hook-time-poor-readers-16-tips-publishers-book-sellers-and-authors-824356>. – Дата доступу: 02.06.2018.
14. Норман А. Д. Дизайн привычных вещей: пер. с англ. / А. Д. Норман. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 384 с.

15. Williamson H. Method of Book Design. The Practise. An Industrial Craft / H. Williamson. – London: Oxford University Press, New York, Toronto, 1956. – 417 p.
16. Келейников И. В. Дизайн книги: от слов к делу / И. В. Келейников. – Москва : РИП-холдинг, 2012. – 304 с.
17. Аріелі Д. Передбачувана ірраціональність / Ден Аріелі; перекл. з англ. Дзвінки Завалій. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. – 296 с.
18. Фрэй Дж. Н. Как написать гениальный роман / Джеймс Н. Фрэй; [пер. с англ. Н. Буля]. – Санкт-Петербург : Амфора, 2005. – 239 с.
19. Бовсунівська Т. В. Теорія літературних жанрів : жанрова парадигма сучасного зарубіжного роману : Підручник / Т.В. Бовсунівська. – Київ: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2009. – 519 с.
20. Бурдьє П. Поле літератури // Соціологічне простір П'єра Бурдьє [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bourdieu.name/content/burde-pole-literature>. – Дата доступу: 10.06.2018
21. Парабеллум А., Мрочковский Н., Вернадский С. 10 дней для создания книги. Как быстро написать свой бестселлер / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, С. Вернадский. – СПб.: Питер, 2013. – 128 с.
22. Фуко М. Что такое автор [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://lib.ru/COPYRIGHT/fuko.txt_with-big-pictures.html#3. – Дата доступу: 15.06.2018.

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.23.23-34>

UDC 007: 304: 001

Escape and Entertainment as Key Motives for Viewing TV News in the Light of Ritualistic Use of Television

Yurii Havrylets, Volodymyr Rizun, Maksym Khylyk, Sergii Tukaiev

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

* Corresponding author's e-mail address: youri1985@gmail.com

ABSTRACT

In this study, a scientific interpretation of escape and entertainment TV viewing motives is considered in the view of Uses and Gratifications Theory. More specifically, it is analysed how the TV viewing motives, initially elaborated for general TV use, are important to the TV news consumption. How strong are the motivations to escape and seek for entertainment in TV newscasts?

Given that primary goal of TV news viewing is obtaining information about the society and the world, TV news largely perform the instrumental role. However, in digital era, TV news are a combination of hard news (serious newsworthy topics, with analytical approach) and soft news (entertaining news items that rely mainly on attracting viewers' attention, and relief after watching hard news). After TV viewers return home, there is usually no matter what to watch, but it is important just to relax. Though the amount of soft news is relatively small, it was studied how strong viewers' motive is to watch an average TV newscast as a means to escape or being entertained.

Our study indicates that TV news has to be considered within two motivational patterns elaborated by U&G scholars for general TV use: instrumental and ritualistic viewing. Escape and entertainment motives are indisputable attributes of ritualistic use, whereas informational or surveillance motive leads to instrumental use.

Within Uses and Gratifications Theory, the concepts of escapism and entertainment occupy central positions in the row of TV viewing motives. However, they are often considered as a motivation to watch entertainment TV – fictional or reality-based programmes. But specific motivational structure that drives viewers to watch TV news remain largely meagre and divergent. In this study there was analysed the evidence that indicate various extents of strength of escapism and entertainment motives towards TV news viewing.

Notwithstanding some criticisms, U&G proved to be an enduring scientific approach. In U&G research, watching TV news is regarded as a process, aimed at obtaining messages about the world and neighbourhood, as well as information necessary for everyday decision making by the viewer and her/his relatives. In recent decades, the infotainment genre or soft news has been becoming more popular, and more and more tabloid TV stations tend to consider that TV news should entertain the viewers not less than to inform, or even more.

KEYWORDS: escape; entertainment; TV viewing motive; Uses and Gratifications Theory; TV news.

Втеча та розвага як ключові мотиви для перегляду телевізійних новин у контексті ритуального використання телебачення

Гаврилець Юрій Дмитрович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, молодший науковий співробітник, кандидат наук із соціальних комунікацій;

Різун Володимир Володимирович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, професор, доктор філологічних наук;

Хилько Максим Миколайович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, старший науковий співробітник, кандидат філологічних наук;

Тукаєв Сергій Вікторович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, старший науковий співробітник, кандидат біологічних наук.

Резюме

У цьому дослідженні розглядається наукова інтерпретація мотивів втечі та розваги до сприйняття телебачення з погляду теорії використання та задоволення. Зокрема, наскільки ці мотиви перегляду ТБ, спочатку сформульовані загалом щодо будь-яких телевізійних програм, є сильними для телевізійних новин.

Зважаючи на те, що метою перегляду теленовин є отримання інформації про суспільство та світ, ці медіаповідомлення відіграють значною мірою інструментальну роль. Проте в цифрову епоху телевізійні новини – це поєднання hard (складні, тверді) news, тобто повідомлень на серйозні, суспільно важливі теми з аналітичним підходом, та soft news – розважальних новин, що покладаються головним чином на залучення уваги глядачів та є «розрядкою» глядачів після перегляду hard news. Після того, як потенційний телеглядач повертається додому, для нього зазвичай не так важливо, що саме переглянути по телевізору, як просто відпочити. Хоча кількість легких новин є відносно невеликою, ми прагнемо з'ясувати, наскільки сильним є мотив глядачів дивитися середньостатистичний телевізійну випуск новин як засіб втечі або розваги.

Ключові слова: втеча; розвага; мотив перегляду ТБ; теорія використання та задоволення; телевізійні новини.

Гаврилец Ю.Д., Ризун В.В., Хилько М.Н., Тукаев С.В. Побег и развлечение как ключевые мотивы для просмотра телевизионных новостей в контексте ритуального использования телевидения.

В этом исследовании рассматривается научная интерпретация мотивов бегства и развлечения в восприятии телевидения с точки зрения теории использования и удовлетворения. В частности, насколько эти мотивы просмотра ТВ, сначала сформулированные в общем по отношению к любым телевизионным программам, являются сильными для телевизионных новостей.

Несмотря на то, что целью просмотра теленовостей является получение информации об обществе и мире, эти медиа-сообщения играют в значительной мере инструментальную роль. Однако в цифровую эпоху телевизионные новости – это сочетание hard (сложные, твердые) news, то есть сообщения на серьезные, общественно важные темы с аналитическим подходом, и soft news – развлекательных новостей, которые полагаются главным образом на привлечение

внимания зрителей и являются «разрядкой» зрителей после просмотра hard news. После того, как потенциальный телезритель возвращается домой, для него обычно не так важно, что именно посмотреть по телевизору, как просто отдохнуть. Хотя количество легких новостей является относительно небольшой, мы стремимся определить, насколько сильным является мотив зрителей смотреть среднестатистический телевизионный выпуск новостей как средство побега или развлечения.

Ключевые слова: бегство; развлечение; мотив просмотра ТВ; теория использования и удовлетворения; телевизионные новости.

1. Introduction

Why do people use media? And how they use media? These are the key questions that direct scholarly efforts within Uses and Gratifications tradition, or as Windahl (1979) put it, uses and effects tradition, integrating two contradictory approaches: (a) Uses and Gratifications Theory (U&G), that seeks to detect real motives why people use different media, and what satisfactions (“gratifications”) consumers obtain afterwards, and (b) Media Effects paradigm, based on “Stimulus-Response” Model (Bryant & Thompson, 2002). Within the latter approach, the scholars primarily worked in the laboratory conditions that caused a lot of criticism regarding habitual or nearly habitual for viewers situation and environment for watching TV. U&G research were criticised due to its general nature, dubious tenet about active and purposefully motivated audience, and due to neglecting the media content.

There is a significant difference between methodological pillars used by scholars in both approaches. On one hand, U&G considers commonly not content but media in general. And Kubey and Csikszentmihalyi (1990) used Experience Sampling Method that did not envisaged high extent of certainty about the content consumed during TV viewing (after the signal of “pager”, viewers just indicated in general what they were doing and where they were at the moment; and if participants were consuming media programming at the moment, then what feeling were they experiencing about media in general). Besides, the questionnaire evaluated viewers’ mood and affect in each separate point in time (Kubey & Csikszentmihalyi, 1990). Thus, one may infer that the majority of content features and nuances slip out of researchers’ attention while using this and other similar methodologies.

On the other hand, the major advantage of the media effects paradigm is taking into account certain sets of media content to find out its impact on viewers. However, while concentrating on the media content and applying experimental laboratory conditions, this paradigm often does not consider general perspective of media use, e.g. situation in which participants act in their habitual environment. Considering the latter is an indisputable advantage of the method, proposed by Kubey and Csikszentmihalyi.

Although media effects paradigm regards media content use as a predictor, traditionally in U&G research media content use is an outcome. Predictor within this latter approach is a motivation, attitude, need or another impetus that drives people to consume media programming. Therefore, among other things, in this study we wanted to explore what is known in the media studies about psychological variables that lead to escape and entertainment motives to watching TV news. E.g., anxiety or mood worsening after viewing TV news leads to some escapism and entertainment motives (Bryant, Carveth, & Brown, 1981).

U&G scholars mainly focus on media genres, without special attention to the content; in 1970s, the first fundamental studies within this approach were dedicated to television,

newspapers, and radio (e.g., Katz et al., 1973; Rubin, 1984) On the contrary, the media effects paradigm is more case-specific, more oriented on certain pieces of media content.

Generally, surveillance and informational needs are the most significant motives to watch TV news. However, with the advent of infotainment and soft news entertainment and escape motives become stronger. Accordingly, the key interest in this article is to answer the following question.

RQ1: Do contemporary scholars consider escape and entertainment motives as prevailing in the motivational structure that engages recipients to view TV news?

The scholar interest in this study is to understand the following: (1) How strong are escape and entertainment motives with regard to viewing TV news, and (2) are these motives as strong as a need for surveillance? (3) Do people watch television for entertaining themselves and escaping from everyday troubles and stress? (4) Are these motives as strong with regard to watching TV news as to watching any other type of TV content?

Escape motive was considered among the most significant with the advent of television in the late 1950s and 1960s (Klimmt, 2008), and the entertainment function (Thussu, 2008) is one of the most essential and natural functions of mass media.

Anderson et al. (1996) revealed positive relations between the personal stress level and the preference for entertainment media. Henning & Vorderer (2001) considered the escape motive as desire to avoid intense thinking in leisure time – it is about the need for cognition. And the best way to avoid thinking is watching TV that permits simplistic solutions to myriad of problems in everyday life, and provides easily digestible patterns of thinking and cognition about the world. Henning and Vorderer demonstrated that the “need for cognition” trait paradoxically negatively predicted further television viewing. I.e., the more person wants to learn about the world, the more she or he is eager to reflect on different socially relevant issues, the less viewers tend to further watch television.

Comparing to “escape” motive, “entertainment” is rather a threefold term. Firstly, this term comprises several TV genres, i.e., refers to the content. Secondly, it is an aspect of any TV content (including TV news), packaging effects that attract viewers’ attention to what is featured. And the third meaning is related to this entertaining manner of delivering information – an entertainment as a motive to view TV content. This latter meaning of entertainment is in the main research focus of this study.

2. Research methods

The main research methods applied in this study included analysis and generalization, as well as the comparison method.

We took 20 academic studies as the basis for this research. An important theoretical basis for exploring the motives to media perception was the fundamental to the U&G theory work by Katz, Blumler, & Gurevich (1973). Four studies conceptualized the motives of escape and entertainment to watching television (Katz & Foulkes, 1962; Pearlin, 1959; Thussu, 2008; Vorderer, Klimmt, & Ritterfeld, 2004). We also included to the analysis seven empirical studies (Diddi & LaRose, 2006; Klite, Bardwell, & Salzman, 1997; Lee, 2013; Pavić & Rijavec, 2013; Perse, 1990; Potts & Sanchez, 1994; Rubin, Perse, & Powell, 1985), in which motives for watching television news are studied, especially among younger adult audiences. These works were crucial for the answer to our research questions.

Compared to the first empirical group of studies regarding TV news, much more research had a theoretical focus on motivations for television viewing in general, regardless of content, in the context of the U&G theory. We included eight such works in our study (Conway & Rubin, 1991; Greenwood, 2008; Henning & Vorderer, 2001; Henningham, 1982; Kubey 1986; Kubey & Csikszentmihalyi, 1990; Rubin 1984; Zillmann & Bryant, 1985).

3. Results and discussion

Definitions and key views on escapism and entertainment viewing motives.

Escape and escapism are Latin-based terms, which mean “tendency to evade one’s current situation or environment”, and in a television era, it is an important motivation of largely entertainment consumption. The concept is based on assumption that many individuals in different situations desire diversion and distraction from real-life circumstances, and that entertainment media can very effectively serve the purpose of diversion (Klimmt, 2008). There are several different views on how to denote this motive to TV viewing. As a basic we will hereinafter use the one proposed by Pearlin (1959) – “escape viewing”. For another viewing motivation, considered in this article, there is generally accepted term – “entertainment viewing”. We assume that TV news, which often play the entertainment role, can also reinforce the escape motive of the viewers. In this view, we do not consider entertainment as a content, but as a function of TV news; especially it is relevant for TV news, which are largely penetrated with entertaining attributes, when it comes to infotainment.

The majority of theorists consider escape as identifying oneself with a TV-star or TV-hero to the extent of losing own identity and substitution of real life with the invented TV-world disassociating with reality. “In its core, escapism means that most people have, due to unsatisfying life circumstances, again and again cause to ‘leave’ the reality in which they live in a cognitive and emotional way” (Vorderer, 1996, p. 311).

There are various views on whether and how escape and entertainment motives are linked. Henning and Vorderer (2001) consider escape motive as the basis for the others proposed by U&G theory: “...from a psychological point of view, also other functions like the possibility of not being alone (“companionship”) or to pass the time away can be subsumed under one and the same motive, because all these cases are attempts or intentions of recipients to apparently leave their current social situation” (p. 313). Kubey (1986) notes that the prior research “has made it clear that television is an activity likely to be chosen by people wishing to escape from negative feelings and from the demands of reality” (p. 110). Katz & Foulkes (1962) emphasize the “narcotizing” role of television due to its escape motivation; this role seems to be “so great, that is, that one is often prevented from performing any of one’s roles at all” (p. 388).

Kubey (1986) elaborated one of the most self-sufficient classification of mechanisms and contexts of escapism. This model included the following hypotheses:

1. [...]negative experiences at work would lead people to gravitate to television upon returning home;
2. [...] negative experiences while interacting with other people would be related to heavier viewing; and
3. [...] heavier viewers of television would report feeling relatively worse than light viewers during “non-activities” such as waiting, daydreaming, sitting and not doing anything, or staring out a window. (p. 111).

According to them, the first statement represents social-psychological escapism that manifests itself through the deficit in social interactions. The second context is designated as sociological escapism alienating from the exhausting working activities and routines. The third one is considered as individual-psychological escapism that is not socially determined. Importantly, Henning and Vorderer (2001) focused in their study solely on the latter aspect of escapism.

Regarding the main psychological predictors of escape motivation, Kubey and Csikszentmihalyi (1990) concluded that “subjects appear to engage in heavy viewing, in part, to escape solitude and negative experiences. The strategy may be partly successful insofar as people do feel relaxed while they view. However, the heavy immersion in television may not help

prepare the person for other more active involvement. The heavy viewing evening appears to be one in which the viewer has chosen to indulge him or herself and avoid reality demands” (p. 98-99).

Among other things, Henning and Vorderer distinguish escapism and attractionism: “Escapism means that people low in need for cognition are more strongly pushed toward television than those who are high in need for cognition, whereas attractionism means that people high in need for cognition are less attracted by television than those who are low in need for cognition”.

By using television content, one can escape from a variety of things: problems at work, fatigue, conflicts with our family, daily routines. But one of the strongest factors leading to escape to television is escape from oneself, one’s deepest identification (Greenwood, 2008), as well as one’s need for cognition (Henning & Vorderer, 2001).

Accordingly, we should distinguish superficial and inherent factors that lead to escape motivation, in other words, the short-term and long-term predictors. As in case of anxiety, on a superficial level it is a state of anxiety related to situations that a person deals with every day. But on a profound level this can be a trait anxiety elicited by intensive and frequent experiencing of state of anxiety. Trait anxiety is less marked, although more durable and less pliant to various treatment methods and coping strategies. Escape motive to television viewing is related to anxiety (Conway & Rubin, 1991), as well as to mood disorders, dysphoria, and depression (Potts & Sanchez, 1994). Although stress reduction function is generally inherent to escape viewing motive, the depressed persons indicated weak escape and entertainment motives to TV news viewing (Potts & Sanchez, 1994).

Besides, Potts and Sanchez (1994) found that TV news stories often play an entertaining role. For the depressive persons, the main motive to watch sensational news could be a proneness to alleviate negative mood states (Bryant & Zillmann, 1984). In addition, “Depressed persons may also watch TV news because it allows them to associate with other coviewers in a routinized viewing situation and provides social and parasocial gratifications” (Potts & Sanchez, 1994, p. 82).

Does escape viewing motive lead to subsequent stress? While there is little evidence of correlation between escape or entertainment viewing on the one hand, and stress or depression elicited by exposure on the other hand, Pavić and Rijavec (2013) showed on the more general level that ritualistic use, contrary to instrumental use of TV content, is positively related to subsequent stress.

U&G context in research of escape and entertainment TV viewing.

Need to relax is another strong emotional predictor to escape viewing motive. Television prime-time is a peak period of viewing. After TV viewers return home, there is often no matter what to watch, it is important just to have a rest. Escape and entertainment TV viewing have been a subject for a variety of theoretical approaches. One of the most active approaches in this field is Uses and Gratification research tradition (U&G).

An interesting paradox lies in the ambiguity of escapism or escape viewing. On the one hand, there are stressful or boring events, routines, and problems of viewers’ everyday life, from which the audience is eager to escape by using television. On the other hand, heavy non-selective exposure to television programming, regardless of consumed content, leads to more salient loneliness and to exacerbating of personal worries. Kubey (1986) considers relation between daily stress and exposure to TV as a “chicken or egg” problem. And one of major differences between U&G and media effects traditions is in the direction of this relation. While in U&G research predictor is stress and outcome variable is exposure, a causal link in media effects tradition is aimed at the opposite direction.

One of the central ideas of U&G research is an active nature of the audience. At the first glance, this tenet contradicts basic theoretical pillars of media effects paradigm, but it really doesn't. Media effects tradition, based on "Stimulus-Response" model, concentrates on certain media stimuli and certain people, and certain type(s) of reactions. U&G, however, envisioning that media audience is "active", acknowledges chiefly audience's power to make decisions of exposure or non-exposure to television. Then, U&G takes into account different levels of motivation to perceive mediated content. Scrutinizing the viewing motives, U&G goes further to examine the destination points of each motive for media use – gratifications.

Therefore, U&G and Media Effects reflect two facets of the media perception problem. U&G focuses on motives towards perception, and Effects Paradigm focuses on the outcome(s) of perception. Bigger attention towards media content would much reinforce methodological basis of U&G research. As Henningham (1982) put it, "by regarding the news as a single unit, ... studies do not explain how or why TV news can satisfy such differing needs". In addition, Windahl (1979) suggested that the time was ripe to bring the two traditions together, and to link uses and gratifications research with consideration of the media content itself.

It is clear that escape and entertainment motives are more common for heavy TV-viewers. Are light TV viewers less prone to such motives and inclined to informational or surveillance motive or gratification? Both heavy and light TV viewers experience certain effects that are expressed through various dependency-on-the-media functions. Largely tangent to U&G research, is a Media-Dependency Theory, proposed by Ball-Rokeach and De Fleur (1976). Authors identified three major directions for viewers' dependency on media: (a) understanding the world around us; (b) determining the ways in which to act meaningfully within that world; and (c) using media as a form of fictional escape from everyday problems.

U&G and adjacent theoretical approaches provide some crucial guidelines that appear to be to some extent dubious from perspectives of other scholarly. Principle of active audience envisions the purposeful and deliberate nature of viewers' programming choice. Two main blocks of TV viewing motivations are instrumental and ritualistic use of television. Conway and Rubin (1991) explained this motivational dichotomy for media use as follows: "An instrumental orientation entails selectivity, intentionality, and involvement of media consumers. It is purposive use of media content to seek information. A ritualized or diversionary orientation is use of a medium regarded as important, such as television, in a generalized, time-consuming fashion. The emphasis is on the medium, rather than the content. These two orientations require different levels of activity by media consumers. Instrumental use is more purposive and goal-directed behaviour, whereas ritualized use is less deliberate and reflects habitual viewing, frequency of exposure, and felt importance of the medium" (p. 444).

Thus, a significant distinction between these two blocks in everyday life is impossible, because these motivations may interplay with each other, as well as very quickly switch from one to another within viewing of certain type or piece of media content, including within certain short-term viewing period. Such transitions may occur consciously or unconsciously that requires certain strong methodology to observe and detect such changes. We consider that besides contentious points in this dichotomy, this division should be taken into account while regarding TV viewing process. It is important, in this respect, to elaborate effective motivational inventories/questionnaires and regard motivational perspective in media effects research.

The concept of audience activity was confirmed by many studies (e.g., Perse, 1990; Levy & Windahl, 1984). Perse concluded "that it is useful to conceptualize involvement as audience activity during message reception" that manifests itself through "cognitive and emotional participation with the content" (p. 17). However, this stance is not sufficiently clear and pertinent. If we narrow the principle of active audience solely to cognitive and emotional reactions of the recipient, not considering them as deliberate and goal-directed efforts as was

initially proposed by U&G founding fathers, we risk to misunderstand the true nature of those imperatives.

Within U&G, the term “escape” suggests that one does not tend to face her/his difficulties and avoids more lasting adjustment. Television is used as a “mean of temporary diversion from tensions”; it performs “a day-to-day ‘safety valve’ function by diverting their audiences from an awareness of the stresses under which they might live”. And this process may deliver harmful consequences, when “such escape mechanisms are habitually and exclusively used in place of more lasting adjustments” (Pearlin, 1959, p. 259).

Escape motive is inherently related to entertainment. Even in marketing there is a strong link between both concepts (Barden, 2013), because person who wants to escape, looks for exciting and entertaining experiences. However, in communication scholarship a concept of entertainment motive is largely blurred. Henning and Vorderer (2001) proposed enjoyment concept as a basic factor for both entertainment and escape TV viewing motives. Among the key drives for both these motives, there is an alienation as the feeling of powerlessness or meaninglessness, or the feeling of ideological or social isolation. Alienation produces the desire to escape, and mass media successfully satisfy this desire. In U&G, escape viewing motive is considered within the ritualistic use of television. Among the main motives of ritualistic use, such as entertainment and relaxation, escape motive has a great alienating mark that may cause more and more loneliness (Perse & Rubin, 1990).

But not only stress occurs as a result of escape television viewing, though stress is a strong predictor of such viewing behaviour. As Pearlin (1959) put it, “Watching television, or at least watching certain types of television programs, appears to be the ... mode of response to stress”. On the other hand, Zillmann and Bryant (1985) found that watching any type of television content would reduce stress.

General outlook of TV news gratifications.

The overwhelming body of U&G research, mainly at the early stages of its evolution, considered motivations for TV use in general. Subsequent research efforts, taking into account criticisms towards the theory, focused on various types or genres of TV content. In this respect, there is still a little body of research devoted to viewing motives directed at TV news.

Henningham (1982) distinguished several blocks of gratifications that TV viewers search for. These gratifications are expressed in the following statements: General Information Seeking (1. I watch TV news to keep up with current issues and events; 2. I watch TV news so that I won't be surprised by higher prices and things like that; 3. I watch TV news because you can trust the information they provide), Decisional Utility (4. I watch TV news to find out what kind of job our government officials are doing; 5. I watch TV news to help me make up my mind about the important issues of the day; 6. I watch TV news to find out about issues affecting people like myself), Entertainment (7. I watch TV news because it's often entertaining; 8. I watch TV news because it's often dramatic; 9. I watch TV news because it's often exciting), Interpersonal Utility (10. I watch TV news to support my own viewpoints to other people; 11. I watch TV news so I can pass the information on to other people; 12. I watch TV news to give me interesting things to talk about), and Parasocial Interaction (13. I watch TV news because the newscasters give a human quality to the news; 14. I watch TV news to compare my own ideas to what the commentators say; 15. I watch TV news because the reporters are like people I know). (p. 420).

Rubin, Perse, & Powell (1985) divided the whole range of TV news viewing motives into Exciting Entertainment, Pass Time (ritualized), and Information (instrumental). However, it is not totally clear why the first motive was separated from the second. After all, not much studies examined such a distinction. Many scholars regard entertainment motive within the structure of pass time, or ritualistic use. In addition, Rubin (1983) indicated five general common motives for TV use including habitual passing of time, information, entertainment, companionship, and

escape. Perse (1990) identified strong tendency to view local TV newscasts as more entertaining and less informative.

Diddi & LaRose (2006) found that surveillance and escapism gratifications were the most consistent predictors of news consumption behaviour. Meanwhile, the strength of habit was the most powerful predictor for news consumption overall. On the other hand, entertainment motive manifested itself very weakly.

Lee distinguished and summarized four major themes for television news gratifications: information-motivated, entertainment-motivated, opinion-motivated, and social-motivated news consumption. Besides, Lee (2013) combines escape and entertainment motive for viewing TV news into a single entertainment motivational theme. This latter approach seems the most reliable, since salient distinctions between both viewing motives cannot be made and in further research these motives should be combined into the entertainment and escape motive.

Television news has long been combining entertainment and information functions. In addition, entertainment-oriented news items are regarded as soft news. Soft news is defined as stories that focus on human topics and interests or nonpolicy issues (Scott & Gobetz, 1992). Whereas serious news relates to content reporting on serious and socially important issues, representing hard news. Concerning time relation between soft and hard news in an average newscast, one may see that although all networks increased the amount of soft news from 1972 through 1987, soft news still remained a small part of the newscast (Scott & Gobetz, 1992).

Zillmann, Gibson, & Ordman (1994) found that humorous news item at the end of the newscast, rather than human-interest story, led respondents to evaluate overall issues reported in the news as less severe. Therefore, soft news provides relief for hard news' potentially harmful effects. However, soft news itself influences the way hard news is perceived. Boukes & Boomgaarden (2015) showed that soft news increased political cynicism in Netherlands.

Although entertainment and escape motives for TV news viewing are strong, Lee (2013) found that the TV news attracts adult Americans as a mean for satisfying information needs. However, this does not regard to specific soft news programming, where all the content is packaged and transmitted in a humorous or amusing way. On the other hand, for the mixed soft/hard newscasts, the primary motive is informational.

4. Conclusions

The analysis of the reviewed scientific papers indicates that TV news has to be considered within two motivational patterns elaborated by U&G scholars for general TV use: instrumental and ritualistic viewing. Escape and entertainment motives are indisputable attributes of ritualistic use, whereas informational or surveillance motive leads to instrumental use.

So, are escape and entertainment motives stronger in the TV news audience than information-seeking motives? There are two approaches on this issue: 1) TV news play informative role and only soft news tend to entertain viewers of TV newscasts, soft news provides an emotional relief for the strain elicited by hard news items beforehand; 2) It is no matter what to watch, TV in general constitute stress-reducing activity. TV news as one of the major parts of the television output, are equally driven to by entertainment and escape motives on the one hand, and informational use, on the other. Definite balance between these two paradigms is yet to be developed in further research. At this stage of development of relevant research, TV news' motivational structure is still hard to address, mainly due to the lack of scholarly evidence.

From all aforementioned we may not confirm the extraordinary strength of entertainment and escape motives in TV news viewing. However, regarding TV use in general, these motives remain relevant. Crucial point here is the notion of distraction and consuming the finite product that does not require active mental effort in viewing audience, regardless of what content to perceive. In this context, Klite et al. (1997) emphasized dangerous trend of devaluation of quality

in TV newscasts: “However, as accounts of the newscasts themselves effectively demonstrate, the window opens instead to a world where greed and profit have largely swallowed quality journalism and where the very idea of news has been perverted into a steady diet of titillating, terrifying, and manipulative entertainment” (p. 102).

Within Uses and Gratifications Theory, the concepts of escapism and entertainment occupy central positions in the row of TV viewing motives. However, they are often considered as a motivation to watch entertainment TV – fictional or reality-based programmes. But specific motivational structure that drives viewers to watch TV news remain largely meagre and divergent. In this study we analysed the evidence that indicate various extents of strength of escapism and entertainment motives towards TV news viewing.

Notwithstanding some criticisms, U&G proved to be an enduring scientific approach. In U&G research, watching TV news is regarded as a process, aimed at obtaining messages about the world and neighbourhood, as well as information necessary for everyday decision making by the viewer and her/his relatives. In recent decades, the infotainment genre or soft news has been becoming more popular, and more and more tabloid TV stations tend to consider that TV news should entertain the viewers at least not less than to inform, or even more.

References

1. Anderson, D., Collins, P., Schmitt, K., & Jacobowitz, R. S. (1996), “Stressful life events and television viewing”, *Communication Research*, no. 23(3), pp. 243-260, doi: 10.1177/009365096023003001.
2. Ball Rokeach, S. (1976), “A Dependency Model of Mass-Media Effects”, *Communication Research*, no. 3(1), pp. 3-21, doi: 10.1177/009365027600300101.
3. Barden, P. (2013), *Decoded: The Science Behind Why We Buy*, Hoboken, NJ, Wiley.
4. Boukes, M., & Boomgaarden, H.G. (2015), “Soft News with Hard Consequences? Introducing a Nuanced Measure of Soft Versus Hard News Exposure and Its Relationship with Political Cynicism”, *Communication Research*, no. 42(5), pp. 701-731, doi: 10.1177/0093650214537520.
5. Bryant, J., Carveth, R.A. & Brown, D. (1981), “Television Viewing and Anxiety: An Experimental Examination”, *Journal of Communication*, no. 31(1), pp. 106-119, doi: 10.1111/j.1460-2466.1981.tb01210.x.
6. Bryant, J., & Thompson, S. (2002), *Fundamentals of Media Effects*, Boston, MA, McGraw-Hill.
7. Bryant, J., & Zillmann, D. (1984), “Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states”, *Journal of Broadcasting*, no. 28(1), pp. 1-20, doi: 10.1080/08838158409386511.
8. Conway, J. & Rubin, A. (1991), “Psychological predictors of television viewing motivation”, *Communication Research*, no. 18(4), pp. 443-463, doi: 10.1177/009365091018004001.
9. Diddi, A. & LaRose, R. (2006), “Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, no. 50(2), pp. 193-210, doi: 10.1207/s15506878jobem5002_2.
10. Greenwood, D.N. (2008), “Television as escape from self: Psychological predictors of media involvement”, *Personality and Individual Differences*, no. 44(2), pp. 414-424, doi: org/10.1016/j.paid.2007.09.001.
11. Henning, B. & Vorderer, P. (2001), “Psychological escapism: Predicting the amount of television viewing by need for cognition”, *Journal of Communication*, no. 51(1), pp. 100-120, doi: 10.1093/joc/51.1.100.

12. Henningham, J.P. (1982), "How TV News Meets People's Needs", *Journal of Sociology*, no. 18(3), pp. 417-427, doi: 10.1177/144078338201800308.
13. Katz, E. & Foulkes, D. (1962), "On the Use of the Mass Media As "Escape": Clarification of a Concept", *Public Opinion Quarterly*, no. 26(3), pp. 377-388, doi: 10.1086/267111.
14. Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevich, M. (1973), "Uses and Gratifications Research", *The Public Opinion Quarterly*, no. 37(4), 509-523, doi: 10.1086/268109.
15. Klimmt, C. (2008), "Escapism", in Donsbach, W. (Ed.), *International Encyclopedia of Communication* (2008), available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781405186407> (accessed 30 August 2018).
16. Klite, P., Bardwell, R. & Salzman, J. (1997), "Local TV News. Getting away with Murder", *The International Journal of Press/Politics*, vol. 2, pp. 102-112, doi: 10.1177/1081180X97002002009.
17. Kubey, R.W. (1986), "Television Use in Everyday Life: Coping with Unstructured Time", *Journal of Communication*, no. 36(3), pp. 108-123, doi: 10.1111/j.1460-2466.1986.tb01441.x.
18. Kubey, R.W. & Csikszentmihalyi, M. (1990), "Television as escape: Subjective experience before an evening of heavy viewing", *Flow and the Foundations of Positive Psychology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi*, no. 3(2), pp. 92-100, doi: 10.1007/978-94-017-9088-8_7.
19. Lee, A.M. (2013), "News Audiences Revisited: Theorizing the Link Between Audience Motivations and News Consumption", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, no. 57(3), pp. 300-317, doi: 10.1080/08838151.2013.816712.
20. Levy, M.R. & Windahl, S. (1984), "Audience activity and gratifications", *Communication Research*, no. 11(1), pp. 51-78, doi: 10.1177/009365084011001003.
21. Pavić, J. & Rijavec, M. (2013), "Stress and television viewing in female college students: Mediating role of TV viewing motives and TV affinity", *Suvremena Psihologija*, no. 16(1), pp. 33-46.
22. Pearlin, L. (1959), "Social and Personal Stress and Escape Television Viewing", *Public Opinion Quarterly*, no. 16(2), pp. 255-259, doi: 10.1086/266870.
23. Perse, E.M. (1990), "Media involvement and local news effects", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, no. 34(1), pp. 17-36, doi: 10.1080/08838159009386723.
24. Potts, R. & Sanchez, D. (1994), "Television Viewing and Depression: No News Is Good News", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, no. 38(1), pp. 79-90, doi: 10.1080/08838159409364247.
25. Rubin, A.M. (1983), "Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations". *Journal of Broadcasting*, no. 27(1), pp. 37-51, doi: 10.1080/08838158309386471.
26. Rubin, A.M. (1984), "Ritualized and Instrumental Television Viewing", *Journal of Communication*, no. 34(3), pp. 67-77, doi: 10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x.
27. Rubin, A.M., Perse, E.M. & Powell, R.A. (1985), "Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing", *Human Communication Research*, no. 12(2), pp. 155-180, doi: 10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x.
28. Scott, B.D.K. & Gobetz, R.H. (1992), "Hard news/soft news content of the national broadcast networks, 1972-1987", *Journalism Quarterly*, no. 69(2), pp. 406-412, doi: 10.1177/107769909206900214.
29. Thussu, D. (2008), "Infotainment", in Donsbach, W. (Ed.), *International encyclopedia of communication* (2008), available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781405186407> (accessed 30 August 2018).

30. Vorderer, P. (1996), "Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote?", *Publizistik*, no. 41(3), pp. 310-326.

31. Vorderer, P., Klimmt, C. & Ritterfeld, U. (2004), "Enjoyment: At the heart of media entertainment", *Communication Theory*, no. 14(4), pp. 388-408, doi: 10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x.

32. Windahl, S. (1979), "A uses and effects model: some suggestions", *Media panel Report No. 7b, IV Nordic Conference for Mass Communication Research*, Lund (mimeo).

33. Zillmann, D. & Bryant, J. (1985), "Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure", in Zillmann, D. & Bryant J. (Eds.), *Selective Exposure to Communication*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, pp. 157-190.

34. Zillmann, D., Gibson, R., Ordman, V.L. & Aust, C.F. (1994), "Effects of Upbeat Stories in Broadcast News", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, no. 38(1), pp. 65-78, doi: 10.1080/08838159409364246.

<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 фабрики 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. Мірошниченко, «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.

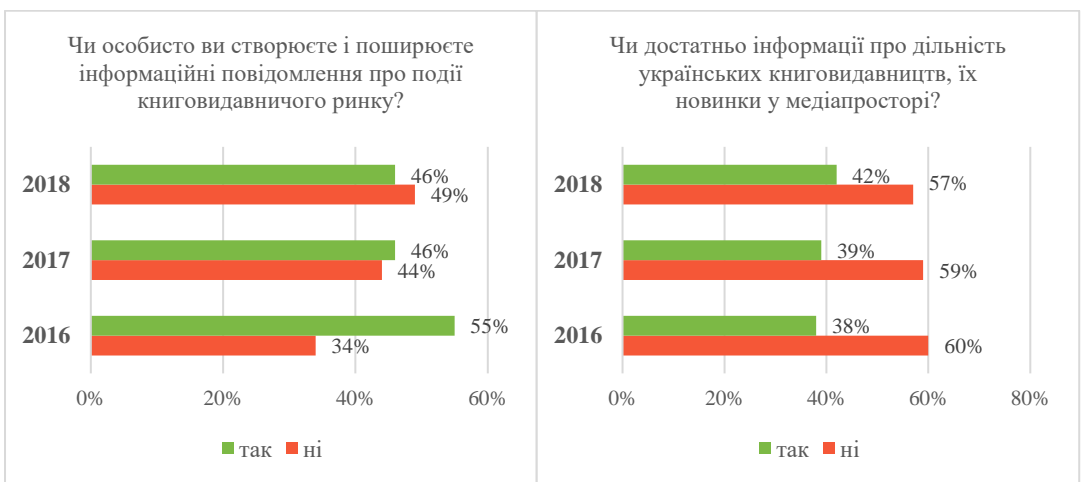
Інформаційну активність відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців можна пояснити тим, що, за результатами нашого дослідження, відвідувачі книжкових ярмарків відчують брак інформації про новини книжкового ринку. На питання «Чи достатньо інформації про діяльність українських книговидавництв, їхні 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 спрацьовують 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 щире 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.

Current Issues of Mass Communication, Issue 23 (2018)

Journal homepage: <http://comstudies.org>

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.23.47-58>

UDC 007: 304: 659.4: 316.77: 338.4 (477) (045)

Communications as Fundamentals of Business Socialization: Theoretical and Conceptual Substantiation

Dmytro Oltarzhevskiy

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: oltarzhevsky@gmail.com

ABSTRACT

Lately, a special attention has been paid to business socialization development as a very important aspect of the activity. Business activity relates not only to manufacturing material values or commodity exchange, but also to achievement of socially meaningful objectives and spreading universal values. It is through dialogue between the people and business, the company is finding its place in the general system of moral and spiritual values, adapts to the conditions of the social environment and creates favourable relations with it. So far, the processes of socialization of business were considered mainly from the point of view of management. The purpose of this research is to explicate the concept of business socialization in the view of its social and communicative nature.

By means of systematization, generalization, structural-functional description and other methods of analysis of theoretical sources, the reflection of the notion of business socialization is considered. The connection with the principles of corporate social responsibility, scientific and practical approaches in the field of corporate communications and public relations is determined. Besides, the role and specificity of communications, features of the use of modern communication channels in the processes of business socialization are determined in the study.

It is concluded that the concept of socialization of business should be considered from the standpoint of social communications as a kind of public relations, connected with the formation of public opinion and the harmonization of social relations. Socialization occurs during the interaction of business with a society through the systematic implementation of the principles of CSR in the strategy of development of companies. Communications in this context are seen as a system process, a tool for dialogue with the public environment and as a reputation management.

In the future, the vector of socialization should complement and deepen the traditional understanding of PR-activities. As a communication tool and image management, socialization of business must become a leverage, capable of changing the internal motivation of business, influencing its strategy, focusing on the true material and spiritual needs of society.

KEYWORDS: social communications; PR; public relations; corporate communications; socialization of business; Corporate Social Responsibility (CSR).

Комунікації як основа соціалізації бізнесу: теоретико-концептуальне обґрунтування

Олтаржевський Дмитро Олегович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, доктор наук із соціальних комунікацій.

Резюме

Досі процеси соціалізації бізнесу, завдяки яким компанії входять до загальної системи морально-духовних цінностей, пристосовуються до умов суспільного середовища та формують у ньому сприятливі відносини, розглядалися переважно з точки зору менеджменту. Мета цього дослідження – експлікація концепту соціалізації бізнесу з огляду на його соціальнокомунікаційну природу. За допомогою систематизації, узагальнення, структурно-функціонального опису та інших методів аналізу теоретичних джерел розглянуто віддзеркалення поняття соціалізації бізнесу, визначено його зв'язок з принципами корпоративної соціальної відповідальності, науково-практичними підходами в галузі корпоративних комунікацій і паблік рилейшнз. Також у роботі з'ясовано роль і специфіку комунікацій, особливості використання сучасних комунікаційних каналів у процесах соціалізації бізнесу.

Ключові слова: соціальні комунікації; PR; паблік рилейшнз; корпоративні комунікації; соціалізація бізнесу; корпоративна соціальна відповідальність (КСВ).

Олтаржевский Д.О. Коммуникации как основа социализации бизнеса: теоретико-концептуальное обоснование.

До сих пор процессы социализации бизнеса, благодаря которым компании входят в общую систему морально-духовных ценностей, приспособляются к условиям общественной среды и формируют в ней благоприятные отношения, рассматривались преимущественно с точки зрения менеджмента. Цель данного исследования – экспликация концепта социализации бизнеса с учетом его социальнокоммуникационной природы. С помощью систематизации, обобщения, структурно-функционального описания и других методов анализа теоретических источников рассмотрены отражения понятия социализации бизнеса, определена его связь с принципами корпоративной социальной ответственности, научно-практическими подходами в области корпоративных коммуникаций и паблик рилейшнз. Также в работе выяснены роль и специфика коммуникаций, особенности использования современных коммуникационных каналов в процессах социализации бизнеса.

Ключевые слова: социальные коммуникации; PR; паблик рилейшнз; корпоративные коммуникации; социализация бизнеса; корпоративная социальная ответственность (КСО).

1. Вступ

Термін «соціалізація» бере свій початок із соціальної педагогіки та асоціюється з розвитком і вихованням особистості. Психологи визначають соціалізацію як процес і результат засвоєння й активного відтворення індивідом установок, цінностей, ролей, очікувань, які властиві певній культурі або соціальній групі. При цьому соціалізація відбувається в процесі її діяльності й спілкування з іншими людьми [1, 171].

Останнім часом дослідники проєктують поняття соціалізації на різні види колективної діяльності, зокрема сучасні бізнес-організації (компанії, корпорації, фінансові, торговельні та промислові підприємства), які по суті є групами людей, об'єднаних спільними маркетинговими цілями та завданнями, корпоративною культурою, включених у систему суспільних відносин. Важливість ефективного управління такими інтеграційно-адаптаційними процесами важко переоцінити, оскільки вони регламентують поведінку компанії в соціумі, забезпечують діалог між ними, системну взаємодію та раціональний обмін ресурсами. Тож з цієї точки зору соціалізація бачиться як різновид соціальнокомунікаційних процесів, завдяки яким бізнес входить у певну загальну систему морально-духовних цінностей, що дає йому змогу ефективно функціонувати в суспільстві, пристосовуватися до умов соціального середовища та формувати в ньому власну екосистему.

Процеси соціалізації бізнесу пов'язують із концепцією корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Одним із перших досліджень у цій галузі можна вважати працю американського вченого Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», опубліковану 1953 р. [2]. Активне вивчення проблем гармонізації діяльності корпорацій у соціумі та запровадження відповідних суспільно-державних програм розпочалося в середині 70-х рр. ХХ ст. у США. Нині науковий доробок у цій та споріднених галузях налічує сотні праць, які стали поштовхом для осмислення концептуальних підходів соціалізації бізнесу та визначення її складників. Дослідженню окресленої теми присвячено праці відомих зарубіжних вчених, серед яких Т. Вілсон, К. Девіс, П. Друкер, Е. Карнегі, А. Керролл, Ф. Котлер, М. Крамер, К. Маллін, М. Портер, М. Фрідман, М. Хопкінс, Д. Чандлер та ін.

В Україні проблеми соціалізації бізнесу досі досліджувалися переважно в контексті економічних спеціальностей, зокрема менеджменту, маркетингу, стратегічного планування. Під таким кутом зору її розглядають В. Воробей, О. Вінніков, Л. Грицина, І. Крюкова, О. Кузьмін, О. Редько, О. Лазоренко, М. Саприкіна. Однак ці розвідки лише побіжно торкаються найважливішого її складника – комунікаційного, який традиційно є предметом розгляду паблік рилейшнз. Лише останніми роками на цю проблему почали звертати увагу дослідники соціальних комунікацій: С. Безчотнікова, В. Березенко, М. Нетреба. Проте, на нашу думку, вивчення процесів соціалізації бізнесу, які б ураховували специфіку суспільного та економічного розвитку, логіку й динаміку соціальнокомунікаційних перетворень у нинішніх світових та українських реаліях, поки що мають епізодичний характер. Усе це зумовлює актуальність запропонованого дослідження.

Мета дослідження – експлікація концепту соціалізації бізнесу з огляду на його соціальнокомунікаційну природу.

Завдання – всебічно розглянути наукове віддзеркалення поняття соціалізації бізнесу на підставі аналізу теоретичних джерел; визначити його зв'язок з концепцією КСВ, науково-практичними підходами в галузі корпоративних комунікацій і паблік рилейшнз; з'ясувати роль та специфіку комунікацій, а також особливості використання комунікаційних каналів у процесах соціалізації бізнесу.

2. Методи дослідження

Дослідження спирається на загальнонаукові методи пізнання (зокрема описовий, порівняльний, емпірико-аналітичний) і ґрунтується на якісному аналізі зарубіжних та українських наукових джерел, вивчення яких передбачає систематизацію та узагальнення матеріалу, тематичний огляд, структурно-функціональний опис.

Системний підхід було використано для встановлення місця кожного елемента у системі та зв'язку між ними.

Для виявлення спільних рис і відмінностей комунікаційних підходів у процесах соціалізації застосовано порівняльний аналіз.

Під час попереднього уточнення предметно-тематичного поля дослідження були проведені електронне анкетування представників українського бізнесу та контент-аналіз української наукової періодики.

3. Результати і обговорення

Особлива увага до проблем соціалізації бізнесу зумовлена важливою місією цієї діяльності, яка пов'язана не лише з матеріальним виробництвом і товарообміном, а й досягненням суспільно значущих цілей, поширенням загальнолюдських цінностей, стимулюванням індивідумів до активної співпраці в інтересах соціуму. Аналізуючи теоретичні засади соціалізації бізнесу, європейські дослідники визначають його як один з особливих видів соціальних відносин і розглядають підприємництво як вираження форм економічної соціальної співпраці в діловому середовищі [3]. Справді, на нашу думку, будь-який бізнес є соціально вбудованим елементом, тісно пов'язаним з особистісними та суспільними цінностями, обміном ідеями, формуванням громадської думки, тож можна вважати, що комунікація є одним із проявів його сутності, невід'ємною частиною та необхідною умовою існування, а тому заслуговує на прискіпливу увагу.

З точки зору соціалізації бізнесу комунікаційні практики – це постійний двосторонній обмін інформацією із суспільством, що веде до самоідентифікації компанії, вироблення у неї культурних цінностей, соціально прийнятних норм поведінки. Комунікація сприяє адаптації бізнесу до соціальної дійсності, формуванню уявлень навколишнього світу про те, які суспільно-економічні функції виконує та чи інша компанія, чим може бути корисна для соціуму, окрім вироблених товарів і сплачених податків.

Нині для означення сукупності комунікацій у бізнесі широко використовується термін «корпоративні комунікації», який з'явився у 1970-х рр. і не лише виокремив і конкретизував названу сферу діяльності, а й розширив прикладне значення традиційних підходів публік рилейшнз. На думку Дж. Корнеліссена, раніше PR-функції в більшості компаній були тактичними та складалися переважно зі спілкування із пресою. Коли інші зацікавлені сторони всередині та зовні компанії стали вимагати від неї більше інформації, практики почали дивитися на такі комунікації значно ширше. Тож нині корпоративні комунікації можна охарактеризувати як функцію управління, що відповідає за здійснення нагляду та координації роботи, виконаної в різних спеціальних сферах, таких, як зв'язки з медіа, зовнішні та внутрішні комунікації" [4, 4–5]. Цю точку зору поділяють інші вчені, які переконані, що корпоративні комунікації включають у себе багато функцій, а публік рилейшнз зазвичай розглядається як один з елементів корпоративних комунікацій. Щодо прагматичного призначення корпоративних комунікацій, на думку дослідників, це «процес збирання інформації з бізнес-середовища, розроблення повідомлень на основі цієї інформації та поширення їх для отримання конкретних економічних результатів» [5, 21].

Наголошуючи на інструментальній природі корпоративних комунікацій, як і загалом PR-діяльності, слід виокремити такий життєво важливий для розвитку бізнесу напрям, як

репутаційний менеджмент – системне формування у свідомості цільової аудиторії потрібних ціннісних характеристик об'єкта (найчастіше це стосується образу компанії та її брендів). Зазначена функція може реалізовуватися у різні способи. Комунікації дають змогу проявити солідарність бізнесу із суспільством, що є важливим чинником іміджетворчого процесу. За допомогою комунікацій бізнес-організації інформують зацікавлених осіб про результати власної діяльності. Звісно, об'єктивність і неупередженість такої інформації завжди залишатиметься предметом наукових дискусій. Бо на практиці будь-які корпоративні події висвітлюються з позитивного боку, а негативні моменти в інтересах збереження репутації або свідомо не розголошуються, або знову таки демонструються у тому вигляді, в якому вони не можуть завдати шкоди іміджу бізнесу.

Таким чином, комунікація є інструментальною основою соціалізації бізнесу, засобом організації діалогу із суспільним середовищем, інструментом управління репутацією. У той самий час соціалізація бізнесу відбувається через планомірну імплементацію принципів КСВ у стратегії розвитку та щоденну діяльність бізнесових структур. Розглянемо цю тезу детальніше.

Сучасні дослідники зауважують, що найширше визначення КСВ стосується того, чим є і чим повинні бути відносини між глобальними корпораціями, урядами країн і громадянами. Більш локально це визначення стосується відносин між корпорацією та місцевими громадами, в яких вона перебуває чи діє. Інше визначення стосується відносин між корпорацією та стейкхолдерами – зацікавленими сторонами. При цьому кожне з визначень є актуальним і розкриває свій аспект досліджуваної проблеми [6, 11].

Загалом КСВ розглядається як один із наріжних каменів бізнес-стратегії будь-якої компанії, що прагне служити інтересам суспільства. Згідно з визначенням Європейської Комісії корпоративна соціальна відповідальність – це «концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі» [7]. Економісти вважають соціалізацію бізнесу та діяльність у сфері КСВ вагомим складником підприємницької діяльності, який в умовах глобальної фінансово-економічної кризи є передумовою подальшої стійкості компанії, забезпечує їй стратегічну перспективу і зрештою низку додаткових конкурентних переваг [8, 170].

В останні десятиріччя роль КСВ як ідеологічної основи бізнесу, її вплив на репутацію компанії та зв'язок з конкретними ринковими результатами активно обговорюються в колах маркетологів. Розкриваючи поняття соціально відповідальної поведінки, Ф. Котлер зауважив, що під час вибору компаній (для придбання товарів та послуг, вкладення коштів чи роботи) люди дедалі частіше керуються інформацією про їхню соціальну та екологічну відповідальність [9, 755]. Деякі зарубіжні науковці розглядають КСВ як маркетинговий інструмент, здатний впливати на ступінь задоволеності клієнта і зрештою на ринкову вартість компанії [10].

На думку українських дослідників, узагальнене трактування поняття КСВ включає: корпоративну етику, корпоративну соціальну політику щодо суспільства, корпоративну політику у сфері охорони довкілля; принципи і підходи до корпоративного управління та корпоративної поведінки; питання дотримання прав людини (включаючи рівні можливості для жінок і чоловіків, осіб, які мають особливі соціальні потреби, для різних вікових груп) у відносинах з постачальниками, споживачами, персоналом [11, 11].

До основних принципів соціальної відповідальності відносяться:

– *відповідальність*, яка полягає у тому, що організація має звітувати щодо впливу від своєї діяльності на суспільство і довкілля;

– *прозорість*, яка означає, що суб'єктам господарської діяльності потрібно бути прозорими в їхніх рішеннях і діяльності, які впливають на інших. Прозорість не має на увазі

розкриття службової інформації, а також інформації, що захищена відповідно до законів або може спричинити порушення правових зобов'язань;

– *гуманність* – визнання важливості та верховенства прав людини, зазначених у Всесвітній Декларації з прав людини;

– *страх* як категорія, що обмежує ті сфери, на які за жодних умов не повинен поширюватися вплив людини (страх за майбутнє людства, породжений благоговінням перед життям);

– *поміркованість* у прийнятті тих чи інших рішень (мета поміркованості – збереження життя, і лише майбутнє покоління здатне повноцінно оцінити наслідки теперішньої діяльності);

– *патріотизм* як розуміння цінності та унікальності Батьківщини;

– *відчуття обов'язку* як моральні зобов'язання людини, котрі вона виконує з почуттям совісті;

– *моральність* як особлива сфера суспільної свідомості та вид суспільних відносин, мета яких – сформувані способи нормативного регулювання поведінки та дій людей у суспільстві за допомогою норм, принципів і категорій моралі;

– *духовність* як процес гармонійного розвитку духовних задатків людини;

– *професійна компетентність* як знання, досвід, здобуття освіти з відповідної галузі діяльності;

– *творча спрямованість* як схильність до творчої ініціативи;

– *працелюбність* як риса характеру, котра полягає у позитивному ставленні особистості до процесу трудової діяльності, що виражається через активність, ініціативність, добросовісність, дисциплінованість тощо [12, 16-17].

Отже, у процесах соціалізації бізнесу КСВ є певним зведенням загальноприйнятих норм і смисложиттєвих орієнтирів, які допомагають компаніям узгоджувати свої місії та правила діяльності з інтересами суспільства. З іншого боку, соціалізація відбувається за принципами КСВ під час взаємодії бізнесу із соціумом.

Як засвідчили результати нашого попереднього дослідження, і практики, і теоретики розглядають соціальну відповідальність як напрям менеджменту. Саме так згідно даних проведеного нами у квітні-травні 2018 р. електронного анкетування представників українського бізнесу вважає переважна більшість опитаних – 83%. Те саме підтвердив і контент-аналіз української наукової періодики, представленої у фондах Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. Загалом з означеної проблематики було знайдено 87 публікацій, 77 з яких належать до економічної галузі (переважно менеджменту і маркетингу), 5 – до соціальних комунікацій, 2 – до юриспруденції та по одній – до педагогіки, соціології та державного управління.

Спираючись на висновки українських дослідників, можна підсумувати, що КСВ перебуває на стику дисциплін (економіки, зв'язків з громадськістю, управління підприємством та ін.). Так, С. Безчотнікова вважає, що в сучасній науці про зв'язки з громадськістю корпоративна соціальна відповідальність є технологією корпоративних комунікацій, яка має за мету збільшення нематеріальних активів компанії і є ознакою сталого розвинутого суспільства. Незважаючи на те, що філософія КСВ є об'єктом вивчення цілої низки гуманітарних наук, звернемо увагу на те, що саме соціальнокомунікаційний складник його змістовного наповнення є визначальним [13, 46].

Роль зв'язків із громадськістю у становленні КСВ в Україні дослідила В. Березенко. З її точки зору, на сучасному етапі становлення соціально відповідального бізнесу вагома роль у відтворенні механізмів мотивації соціальної відповідальності належить зв'язкам з громадськістю. Їхня головна мета – формування у суспільній свідомості розуміння змісту, значимості соціально відповідального бізнесу для розвитку соціально орієнтованої держа-

ви, створення на всеукраїнському рівні ефективної та постійно діючої системи комунікацій «влада – бізнес – громадянське суспільство» [14].

Варто зауважити, що в сучасному інформаційному світі компанії стають як об'єктом, так і суб'єктом соціальнокомунікаційного впливу. З одного боку, бізнес виступає в ролі активного учасника суспільного життя, впливаючи на соціально-економічний розвиток соціуму, змінюючи поведінку людей, їхні споживчі уподобання, і зрештою бере участь у побудові відповідної соціальної реальності. З іншого – на сутність, розвиток і культуру самого бізнесу впливає величезна кількість суспільних чинників, починаючи соціокультурними еталонами, які суспільство пропонує бізнесу, і закінчуючи індивідуальними морально-психологічними рисами кожного працівника компанії.

Таким чином, комунікація у контексті КСВ бачиться нам як системний процес, за допомогою якого відбувається соціалізація бізнес-організації. Така діяльність може бути спрямована на *зовнішню* (споживачі, партнери, громади) та *внутрішню* аудиторії (власники бізнесу, працівники тощо).

Зовнішня комунікація, окрім базових функцій щодо трансляції корпоративних новин на широку аудиторію і формування сприятливої громадської думки, має забезпечувати зворотний зв'язок від суспільства щодо правильності обраної компанією стратегії й тактики соціальної поведінки. Такий підхід дає бізнес-організації змогу постійно вдосконалюватися, самоактуалізуватися, розвивати внутрішній потенціал, забезпечувати мотивацію зростання, дотримуючись розумного балансу між бізнес-цілями і суспільними інтересами, як матеріальними, так і духовними. Натомість внутрішня комунікація має не лише формувати позитивну громадську думку серед керівників і працівників компанії, викликати в них гордість за свою працю, надихати на нові досягнення, а й сприяти виробленню соціальноорієнтованих засад розвитку корпорації: від участі PR-експертів, фахівців з КСВ у формуванні стратегії компанії до забезпечення постійного діалогу з власниками і спільного опрацювання відповідальних рішень. Ідеться про стратегічний вимір комунікації, здатність впливати на перебіг подій, а не лише трактування їхніх результатів і донесення цієї інформації до цільової аудиторії. З іншого боку, самі бізнес-організації є інститутом соціалізації для свого персоналу, який поділяє їхні ідеологічні цінності, бренд-філософію. Тому важливо, щоб фасилітаторами процесів соціалізації в компанії виступали її власники і топ-менеджмент.

Одним із найголовніших етапів соціалізації бізнес-організації є самоусвідомлення, розуміння своєї місії, відтворення образу компанії в суспільній системі координат. За аналогією з психологією у процесі соціалізації бізнесу пропонується виокремити три сфери: *діяльність, самоусвідомлення, комунікація*, під час яких бізнес встановлює та помножує кількість соціальних зв'язків, контактує із сукупністю людей, яка взаємодіє між собою.

Бізнес-діяльність як активність, пов'язану з виробництвом і реалізацією товарів (послуг), чи як мотивований процес використання відповідних засобів для досягнення підприємницьких і ринкових цілей ми свідомо вивели за рамки нашого дослідження, оскільки вона належить до економічної галузі.

Самоусвідомлення або *самоідентифікація* бізнесу здебільшого виражається у спробах сформулювати місію компанії, тобто визначити основну мету діяльності, позиціонування та задекларувати систему цінностей. Для бізнес-організації місія є стратегічним дороговказом, з яким зв'язуються подальші тактичні кроки і який є ідеологічною основою для мотивації персоналу, взаємодії зі споживачами, клієнтами, постачальниками та інвесторами.

Саме на етапі самоусвідомлення компанії, яке супроводжується потребою самовираження, прагненням заявити про себе світу, формується зміст корпоративних комунікацій. Оскільки цей аспект є досить складним, обсяговим і таким, що вимагає окремого розгорнутого дослідження, ми спробуємо сконцентруватися на не менш важливому елементі

представленого теоретико-концептуального обґрунтування – каналах комунікації та специфіці їхнього використання у процесах соціалізації бізнесу.

Розглядаючи спектр інструментів корпоративних комунікацій, не можна не звернути увагу на його розмаїтість. Деякі українські дослідники вважають, що одним із головних засобів комунікації з питань КСВ зі стейкхолдерами є веб-сайт. Додатково компанії можуть комунікувати за допомогою: соціальних медіа і блогів; прес-релізів; внутрішньої комунікації (порталу); щорічних звітів тощо [15, 40]. Особливе місце серед каналів комунікації, що беруть участь у соціалізації бізнесу, належить корпоративним медіа – специфічному різновиду ЗМІ, який компанії утримують власним коштом з метою інформаційної підтримки власного основного виду діяльності. Як підтвердили наші попередні дослідження, функціонування корпоративних медіа має видимий соціальний підтекст, властивий усій системі масових комунікацій. Тому його слід розглядати як спосіб посилення діалогу між бізнесом і суспільством, встановлення взаєморозуміння, оптимізації інформаційного поля всередині колективу і бізнес-організації в цілому, тобто як комунікаційний інструмент врегулювання соціально-економічних відносин [16, 27].

Деякі американські дослідники виводять на передній план у питаннях соціалізації бізнесу комунікаційну взаємодію зі споживачами. Попри дещо звужене сприйняття цей підхід є слушним, оскільки розкриває перед комерційними компаніями нові принципи безпосередньої взаємодії з аудиторією в епоху соціальних мереж, коли важлива інформація миттєво стає надбанням широких мас, вільно поширюється, коментується, підтверджується (або спростовується) візуальними доказами, викликаючи інтенсивні суспільні реакції тощо.

Діджитал-аналітик та антрополог Б. Соліс, який із середини 1990-х досліджує нові бізнес-моделі, підходи в маркетингу та бізнесі, щоб описати вплив на майбутнє засобів масової інформації, торгівлі та культури, переконаний, що соціальний ефект від приходу нових комунікаційних технологій потужніший, ніж ми можемо собі уявити. Учений доводить це на прикладі діяльності нових медіа: «Соціальні мережі широко розповсюджені, у них понад півмільярда людей діляться своїм досвідом, шукають і пропонують інформацію. Розмови, що відбуваються всередині соціальних мереж, посилюються від спорадичних побоювань до гучного ревіння. Раптово бізнес починає розуміти, що його маленькі брудні секрети, які досі були приховані у напівприватних телефонних розмовах, електронних листах, тепер живуть у вільному розумінні наявних і потенційних клієнтів та людей, які впливають на їхні рішення» [17].

Справді, саме споживча аудиторія першою допомогла бізнесу відчутти можливості й ризики, породжені новим діджиталізованим інформаційним світом. Як зазначають канадські дослідники, раніше споживачі використовували Інтернет, щоб лише дізнатися про товар чи послуги для здійснення подальшої покупки. Однак нині вони дедалі частіше звертаються до таких платформ, як хостинги, блоги, соціальні мережі та вікі-ресурси для самостійного створення, модифікації, поширення та обміну контентом [18, 241]. Важливість таких перетворень можна продемонструвати на прикладі феномену соціальних мереж, які здатні реально впливати на продажі, репутацію компанії та загалом існування бізнесу. З огляду на це канадські науковці презентували комунікаційні характеристики соціальних мереж у вигляді стільника із семи функціональних блоків: *ідентичності* (те, як користувачі можуть розкрити свою особистість в умовах соціального середовища), *ведення діалогу* (спілкування користувачів між собою в соціальних мережах, блогах тощо з метою самоствердження та зустрічі з однодумцями), *поширення контенту* (отримання, обміну, спільного використання інформації), *представленості* (знання про існування та місце інших користувачів у реальному та віртуальному світі), *формування відносин* (пов'язаність з іншими користувачами), *формування репутації* (можливість ідентифікувати образ користувачів, включаючи себе), *створення груп* (здатність користувачів створювати спільноти та підгрупи, збільшувати кількість друзів, послідовників, контактів) [18, 241]. Кожен з цих

блоків дає змогу дослідити за певними параметрами поведінку користувачів соціальної мережі, оцінити її наслідки для компаній. А загалом представлена типологія може бути масштабована і на загальну концепцію соціалізації бізнесу в цифрову еру, принципи взаємодії з усіма типами аудиторій.

Аналізуючи тенденції розвитку соціальнокомунікаційних технологій, О. Тодорова наголошує, що у світі не лише підвищилася концентрація, а й зросла швидкість змін. Зокрема і перш за все – в інформаційному полі. Змінилася і сама модель комунікацій: на зміну вертикальному монологу приходять горизонтальний діалог, точніше полілог: «кожен може розмовляти з кожним і кожен може впливати на інших». І це чималий виклик для фахівців у сфері комунікацій. Сьогодні, зазначає дослідниця, в горизонтальній моделі поширення інформації ми бачимо два важливі чинники: низький рівень відповідальності з боку ретрансляторів і високий рівень їхньої мотивації встигнути першим передати новину. Це веде до двох важливих наслідків. По-перше, стрімко зменшується час новинного циклу. Новини, особливо негативні, поширюються тепер за хвилини і навіть секунди. По друге, знижується рівень достовірності інформації. Багато хто з «ретрансляторів» часто навіть не витрачає час на перевірку реальності тієї чи іншої новини – йому важливіше встигнути повідомити в числі перших про цю новину, поки її не витіснили інші новини... Мільйони споживачів сьогодні мають доступ до інших мільйонів споживачів через власні майданчики в соціальних мережах. І їхня поведінка, їхні слова можуть не просто вплинути на репутацію компанії – вони здатні знищити саму компанію [19, 69].

У деяких зарубіжних роботах, присвячених управлінню людськими ресурсами і психології [напр. 20], використовується новітній термін е-соціалізація (e-socialization), який у світлі концепції соціалізації бізнесу можна охарактеризувати як процес його взаємодії із суспільством, налагодженні діалогу та формування спільних цінностей за допомогою соціальних мереж та інших цифрових комунікаційних майданчиків.

Отже, глобальна діджиталізація інформаційного простору докорінним чином змінила принципи соціальнокомунікаційної поведінки, способи та швидкість реагування аудиторії на події, методи формування громадської думки. Не оминули ці перетворення й сфери стосунків між бізнесом та суспільством. На початкових етапах потреба бізнесу у формуванні сприятливих відносин з основними стейкхолдерами впливала із необхідності побудови привабливого ділового іміджу, який передусім давав змогу контролювати курс акцій на фондовому ринку, домагатися лояльності споживачів, партнерів, місцевих громад, від поведінки яких прямо залежать ринкові перспективи. В епоху відкритого інформаційного суспільства, в якому зростається монополія на канали поширення інформації, а будь-які повідомлення можуть безперешкодно поширюватися за допомогою соціальних медіа, змінюється комунікаційна парадигма. Скорочується і подекуди унеможливується розрив між уявною картиною, створеною PR-фахівцями, і реальним станом речей. У соціальних мережах під впливом активістів, ініціативних груп, небайдужих людей з'являється альтернативна громадська думка. І боротьба за аудиторію та право впливати на імідж компанії виграє та сторона, яка не лише професійно володіє комунікаційними технологіями, а й об'єктивно перебуває на позиціях правди і справедливості. Іншими словами, якщо бізнес задля збільшення прибутковості системно порушує права працівників, наражає на небезпеку споживачів, заощаджуючи на якості продукції, або ж свідомо забруднює довкілля відходами виробництва, то у відкритому інформаційному суспільстві в нього залишається обмаль шансів приховати реальність за допомогою обмежень поширення інформації, грифу «комерційна таємниця». Із подальшим розвитком комунікаційних технологій трансформуватимуться й комунікаційні ситуації в бізнес-середовищі. Саме тому кардинальні зміни в усвідомленні нової соціальнокомунікаційної парадигми мають стимулювати бізнес до самовдосконалення зсередини, пошуку шляхів справедливого, гармонійного, екологічного розвитку в ноосфері замість спроб формувати імідж штучним чином за допомогою моно-

логічних інструментів комунікації. Певна річ, у такій ситуації трансформується (або ж повертається до своїх початкових засад) сама функція паблік рилейшнз: не реактивно і хаотично намагатися поліпшувати зовнішній вигляд компанії в очах громадськості, по-фактум виправляючи стратегічні прорахунки менеджменту, а плановірно впливати на зміст її діяльності, попереджаючи помилки розвитку, що можуть призвести до конфліктів із соціумом. У такій ситуації принципи соціалізації бізнесу вимагатимуть від компаній керувати власною репутацією, впливаючи на причини ймовірних кризових інформаційних ситуацій, а не на її наслідки.

4. Висновки

На підставі проаналізованого матеріалу можна зробити висновок, що у процесах соціалізації бізнесу комунікації виходять на передній план як важливий інструмент взаємодії із соціумом, який сприяє обміну інформацією, множенню контактів з цільовою аудиторією та формуванню сприятливого іміджу компанії. В умовах сучасного інформаційного суспільства концепція соціалізації бізнесу повинна ґрунтуватися на дуалістичних мотиваційно-комунікаційних засадах, що відповідає змісту цього процесу та потребам переходу від одновимірної шкали цінностей, яка визначається виключно фінансово-економічними та ринковими критеріями, до багатовимірної, яка враховує також суспільні, морально-духовні та інші цінності.

Концепція соціалізації бізнесу, яка тісно пов'язана з принципами КСВ, має розглядатися паралельно як кризь призму менеджменту, так і з позицій соціальних комунікацій як різновид паблік рилейшнз, пов'язаний з формуванням громадської думки та гармонізацією суспільних стосунків. Очікуваними наслідками від запровадження такої концепції повинні бути ефекти нематеріальної мотивації, заохочення до співпраці, використання стратегії «win-win», що мають спричинити зміни в усвідомленні власниками і персоналом компаній особливої соціальної місії бізнесу, вдосконалення ціннісно-мотиваційної бази, на якій він має будуватися. З іншого боку, такий підхід сприятиме формуванню позитивної громадської думки щодо бізнес-спільноти та її виняткової ролі в розвитку суспільства. Для цього комунікації, спрямовані на соціалізацію бізнесу, мають за змістом максимально наблизитися до інтересів соціуму і змінити принципи монологічного спілкування на діалогічне. Цьому також сприятиме залучення новітніх каналів і методів комунікації, які забезпечують довірчі інтерактивні контакти з аудиторією (зокрема соціальні мережі, блоги, месенджери), а також корпоративні медіа, технології краудсорсингу, корпоративного волонтерства тощо.

У майбутньому напрям соціалізації має доповнити і поглибити традиційне розуміння PR-діяльності, яка з інструменту налагодження комунікацій та управління іміджем, має перетворитися на важіль, здатний змінювати внутрішню мотивацію бізнесу, впливати на його стратегію, орієнтуючись на матеріальні та духовні потреби суспільства. Тож подальше вдосконалення теоретико-практичного обґрунтування та методик соціалізації сприятиме підвищенню ефективності взаємодії бізнесу із соціумом.

References

1. Prykhodko, Y.O. & Yurchenko, V.I. (2012), *Psychological Dictionary-Handbook*, Karavela, Kyiv, 328 p.
2. Bowen, H.R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Brothers, New York, 276 p.
3. Astromskiene, A. & Adamoniene, R. (2015), "Theoretical Aspects of Business Socialization", *International scientific conference "Economics and Management, ICEM"*, vol. 1, no. 1,

available at: <http://icem.lt/index.php/icem/article/view/1718> (accessed 25 July 2018).

4. Cornelissen, J.P. (2008), *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, 2nd ed., SAGE, London, 280 p.
5. Harvard Business School (2006), *The Essentials of Corporate Communications and Public Relations*, Harvard Business School Publishing, Boston, 311 p.
6. Crowther, D. & Aras, G. (2008), *Corporate Social Responsibility*, BookBoon, 141 p.
7. Commission of the European Communities (2001), *Green paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, available at: europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf (accessed 16 August 2018).
8. Verhun, L.I. (2010), "Social Responsibility of Business in the Global Financial and Economic Crisis", *Teoretychni ta Prykladni Pytannja Ekonomiky [Theoretical and Applied Issues of Economics]*, vol. 23, pp. 165-170.
9. Kotler, Ph. & Keller, K.L. (2007), *Marketing Management*, 12-th ed, Piter, Saint Petersburg, 816 p.
10. Xueming, L. & Bhattacharya, C.B. (2006), "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value", *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 4, available at: <http://www.jstor.org/stable/30162111> (accessed 17 August 2018).
11. Lazorenko, O. & oth. (2008), *CSR Guide. Basic Information on Corporate Social Responsibility*, Energhija, Kyiv, 96 p.
12. Okhrimenko, O.O. & Ivanova, T.V. (2015), *Social Responsibility: Tutorial*, Nacionalnyj Tekhnichnyj Universytet Ukrainy "Kyjivskij Politekhnicnyj Instytut", Kyiv, 180 p.
13. Bezhotnikova, S.V. (2013), "Corporate Social Responsibility in the System of PR-Communications of Business: Ukrainian Experience and Perspectives", *Informacijne suspilystvo [Information Society]*, vol. 18, pp. 45-49.
14. Berezenko, V. (2012), "The Role of Public Relations in Establishing a Socially Responsible Business in the Ukraine", *Osvita Raghionu. Politologhija, Psykhologhija, Komunikaciji [Education of the Region. Political Science, Psychology, Communications]*, no. 2, available at: <http://social-science.com.ua/article/798> (accessed 17 August 2018).
15. Kurinna, I & oth. (2015), *Transparency and Corporate Social Responsibility*, Polighrafiya "Juston", Kyiv, 47 p.
16. Oltarzhewskiy, D.O. (2013), *Fundamentals and Methods of Modern Corporate Media: Monograph*, Centr Viljnoji Presy, Kyiv, 312 p.
17. Solis, B. (2010), *The Socialization of Business: Your Dirty Little Secrets Are No Longer Secrets*, available at: <http://www.briansolis.com/2010/09/the-socialization-of-business-your-dirty-little-secrets-are-no-longer-secrets> (accessed 12 August 2018).
18. Kietzmann, H.J., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011), "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, vol. 54, no. 3, pp. 241-251.
19. Todorova, O.V. (2018), *Future: Trends and Ideas*, Interkontynentalj-Ukrajina, Kyiv, 272 p.
20. Gruman, J.A. & Saks, A.M. (2018), "E-socialization: The problems and the Promise of Socializing Newcomers in the Digital Age", in ed. Dulebohn, J.H. (Ed.), *The Brave New World of eHRM 2.0*, Information Age Publishing Inc., Charlotte, NC, 311 p.

Список джерел

1. Приходько Ю. О. Психологічний словник-довідник / Ю. О. Приходько, В. І. Юрченко. - К. : Каравела, 2012. - 328 с.
2. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman / Bowen H. R. - New York : Harper & Brothers, 1953. - 276 p.

3. Astromskiene A. Theoretical Aspects of Business Socialization / Astromskiene Adele, Adamoniene Ruta // International scientific conference «Economics and Management, ICEM». - 2015. - Vol. 1. - No 1. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: URL: <http://icem.lt/index.php/icem/article/view/1718>. - Дата доступу: 25.06.2018.
4. Cornelissen J. P. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. 2nd ed. / Joep P. Cornelissen. London : SAGE, 2008. 280 p.
5. The Essentials of Corporate Communications and Public Relations. Boston : Harvard Business School Publishing, 2006. 311 p.
6. Crowther D. Corporate Social Responsibility / David Crowther, Guler Aras. BookBoon, 2008. 141 p.
7. Green paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility / Commission of the European Communities. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf. - Дата доступу: 16.08.2018.
8. Вергун Л. І. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах глобальної фінансово-економічної кризи / Л. І. Вергун // Теоретичні та прикладні питання економіки : зб. наук. праць. К., 2010. Вип. 23. С. 165–170.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. СПб. : Питер, 2007. 816 с.
10. Xueming L. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value / Xueming Luo and C. B. Bhattacharya // Journal of Marketing. 2006. Vol. 70. No. 4. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.jstor.org/stable/30162111>. - Дата доступу: 17.08.2018.
11. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / кол. авт. : О. Лазоренко [та ін.]. К. : Енергія, 2008. 96 с.
12. Охріменко О. О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / Охріменко О. О., Іванова Т. В. К. : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. 180 с.
13. Безчотнікова С. В. Корпоративна соціальна відповідальність в системі PR-комунікацій бізнесу: український досвід та перспективи / С. В. Безчотнікова // Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 18. С. 45–49.
14. Березенко В. Роль зв'язків із громадськістю в становленні соціально відповідального бізнесу в Україні / Віта Березенко // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. 2012. №2. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/798>. - Дата доступу: 17.08.2018.
15. Прозорість і корпоративна соціальна відповідальність / І. Курінна та ін. К. : Поліграфія «Юстон», 2015. 47 с.
16. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монограф. / Дмитро Олтаржевський. К. : Центр вільної преси, 2013. 312 с.
17. Solis B. The Socialization Of Business: Your Dirty Little Secrets Are No Longer Secrets / Brian Solis. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.briansolis.com/2010/09/the-socialization-of-business-your-dirty-little-secrets-are-no-longer-secrets>. - Дата доступу: 12.08.2018.
18. Kietzmann H. J. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media / Kietzmann H. J., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. Business Horizons. 2011. Vol. 54. No. 3. PP. 241–251.
19. Тодорова О. В. Майбутнє: тренди та ідеї / Оксана Тодорова. К. : Інтерконтиненталь-Україна, 2018. 272 с.
20. Gruman J. A. E-socialization: The problems and the Promise of Socializing Newcomers in the Digital Age / Jamie A. Gruman, Alan M. Saks // The Brave New World of eHRM 2.0 ; ed. James H. Dulebohn, Dianna L. Stone, Charlotte, NC, Information Age Publishing, Inc., 2018, 311 p.

Academic journal

Current Issues of Mass Communication

Issue 23 (2018)

The issue was worked on by:

Editor and corrector Kateryna Sokolova
Technical editor and layout designer Anastasiia Pinchuk

Journal homepage: <http://comstudies.org>

The journal is indexed in and available on
the websites of the academic databases and libraries:

<http://www.indexcopernicus.com> (**Index Copernicus International**);
<https://www.ceeol.com> (**Central and Eastern European Online Library**);
<http://www.nbuv.gov.ua> (**Vernadsky National Library of Ukraine**);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (**Maksymovych Scientific Library**).

Format: 70x108/16. Font: Times New Roman.
Conventional printed sheets: 5.7; accounting publishing sheets: 8.0; circulation: 100.

Editorial:

Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine
Phone: (+38044) 481 4548. Fax: (+38044) 483 0981.
Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net

Publisher:

Interdepartmental Educational and Printing Laboratory
of the Institute of Journalism,
office 102, 36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine
тел. 481-45-48; e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*The author's copy of the journal is sent to the address,
specified by the author, at her/his expense.*

Наукове видання

Актуальні питання масової комунікації

Випуск 23

2018 рік

Науковий журнал

Над випуском працювали:

Редактор та коректор Катерина Соколова
Технічний редактор та верстальник Анастасія Пінчук

Веб-сайт журналу: <http://comstudies.org>

Журнал індексується і доступний на академічних веб-ресурсах:
<http://www.indexcopernicus.com> (**Індекс Копернікус**);
<https://www.cceol.com> (**Центрально-східноєвропейська онлайн бібліотека**);
<http://www.nbuv.gov.ua> (**ЦНБУ ім. В. І. Вернадського**);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (**Наукова бібліотека ім. М. Максимовича**).

Формат 70×108/16. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 5,7. Обл.-вид. арк. 8,0. Наклад 100 пр.

Адреса редакції:

Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
вул. Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119
Тел.: (+38044) 481 4548. Факс: (+38044) 483 0981.
Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net

Виготовлювач:

Міжкафедральна навчально-поліграфічна лабораторія
Інституту журналістики,
кімн. 102, вул. Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119
тел. 481-45-48; e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*Авторський примірник журналу надсилається на вказану
автором адресу за його кошти.*