

NAUKI O MEDIACH / MEDIA STUDIES**IRYNA KUZMUK (BATUREWYCZ)****KRYTERIA EFEKTYWNOŚCI WSPÓŁCZESNEGO
UKRAIŃSKIEGO SEKTORA WYDAWNICZEGO
JAKO PODMIOTU KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ**

Pojawienie się na Ukrainie naukowego podejścia do specjalności „teoria i historia edytorstwa i redagowania”, która w 2006 r. wraz z innymi ważnymi kierunkami badań weszła do struktury nauk o komunikowaniu społecznym¹, jest zbieżne z nowym podejściem do pojmowania roli edytorstwa jako branży, która pełni funkcje usługowe wobec działalności komunikacyjnej innych instytucji społecznych, a sama aktywnie doświadcza procesu instytucjonalizacji. Współczesne wydawnictwo przekształca się w pełnowartościowy podmiot procesu komunikacji, komunikatora, inicjatora komunikacji, coraz bardziej oddalając się od typowego dla czasów radzieckich pojęcia „pośrednika”, którego rola była odgórnie ustalana przez partię rządzącą. Jest sprawą oczywistą, że placówki wydawnicze nadal są odpowiedzialne za przekazywanie danych płynących z wszelkich innych instytucji, co jednak nie pozbawia wydawnictw możliwości występowania w roli odrębnych instytucji. Zmiana ta jest efektem nie tylko pojawienia się kontekstu naukowego, lecz przede wszystkim potrzeb coraz bardziej przesyconego informacjami rynku, który domaga się nie tylko „produktu”, lecz także jego otoczki komunikacyjnej. W związku z powyższym edytorstwo, a głównie biznes wydawniczy, jest obszarem działalności odpowiedzialnym społecznie. Ale czy każda placówka wydawnicza pełni rolę komunikatora społecznego? Udzielenie odpowiedzi na to pytanie będzie możliwe jedynie po określeniu roli edytorstwa jako obszaru działalności społeczno-komunikacyjnej.

Badania naukowe nad sektorem wydawniczym w kontekście komunikacji społecznej prowadzili liczni ukraińscy i zagraniczni naukowcy oraz praktycy, m.in.: N. Zelinska, W. Rizun, W. Teremko, A. Sokołow. Niektóre zagadnienia zostały poruszone w pracach S. Wodołazkiej (niszowe wydawnictwa książkowe) i T. Markowego (książkoznawstwo, dokumentoznawstwo). Wśród badaczy

IRYNA KUZMUK (BATUREWYCZ), absolwentka Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu w Kijowie, obecnie zatrudniona jest w Ukraińskiej Akademii Drukarstwa w Katedrze Wydawnictwa i Edytorstwa; e-mail: ira.chytomo@gmail.com

¹ Wykaz dziedzin nauki obowiązujący na Ukrainie: КМУ від 13.12.2006 р. № 1718, Кабінет Міністрів України, <<http://zakon2.rada.gov.ua>>, dostęp: 11.08.2016.

zagranicznych warto wspomnieć D. Kerlena. Z perspektywy biznesu wydawniczego interesujące nas zagadnienia zostały poruszone w pracach J. B. Tompsona, G. Daviesa i J. Peacocka.

Ogólnie rzecz biorąc, ukraińscy naukowcy rozpatrują system komunikacji społecznej jako skomplikowaną i wieloelementową całość, na co m.in. wskazują badania O. Kurbanda². Przytacza on wiele prac naukowych poświęconych temu zagadnieniu oraz łączy w jeden system cały szereg dyscyplin, jednak pomija w jego strukturze edytorstwo. Istnieje niewiele prac naukowych poświęconych edytorstwu w systemie komunikacji społecznej, w porównaniu do prac poświęconych dziennikarstwu i public relations (można to zaobserwować m.in. na przykładzie treści „Zapisków Naukowych” Instytutu Dziennikarstwa, „Świata Komunikacji Społecznej” Kijowskiego Uniwersytetu Międzynarodowego, „Biuletynu Charkowskiej Państwowej Akademii Kultury”). Wyjątkiem są zbiory dzieł „Poligrafia i edytorstwo” oraz „Zapiski Naukowe” Ukraińskiej Akademii Drukarstwa. Nikłe zainteresowanie edytorstwem w kontekście nauk komunikacyjnych może być związane ze stereotypowym pojmowaniem tej dyscypliny, ponieważ skupiano się tu na operacyjnej transmisji informacji. Tę myśl potwierdza W. Rizun, wskazując, że w definicji komunikacji masowej akcent został położony na szybkie rozpowszechnianie informacji mającej trafić do heterogenicznej oraz bardzo dużej liczby odbiorców³. Edytorstwo nie zawsze spełnia wspomniane kryteria, dlatego często jest umieszczane poza tym kontekstem, a obiektami badań stają się jedynie niektóre wyniki jego funkcjonowania, np. periodyki drukowane bądź wydania elektroniczne.

W tym kontekście na uwagę zasługują badania N. Zelinskiej, która zwraca uwagę na socjocentryczny charakter edytorstwa oraz jego potencjalne możliwości komunikacyjne, pisząc, że uzależnienie edytorstwa od polityki państwa w obszarze społecznym i kulturowym, jego ściśle powiązanie ze wszystkimi procesami społeczno-politycznymi z jednej strony, a z drugiej – bezpośrednie reakcje społeczeństwa na wydarzenia życia wydawniczego, zdolność różnych form owego życia wydawniczego do masowej reprezentacji opinii publicznej, a także do zwrotnego oddziaływania na społeczeństwo, pozwalają na mówienie o socjocentryczności edytorstwa jako jego podstawowej cesze⁴. Zdaniem badaczki zadaniem edytorstwa jest rozwiązywanie problemów społecznych, a jego celem jest rozpowszechnianie efektów działalności naukowej, popularyzatorskiej, edukacyjnej, literacko-artystycznej, reklamowej oraz informacyjnej, tzn. przekazywanie treści mających wartość społeczną⁵.

Na uwagę zasługuje też próba umieszczenia edytorstwa wśród nauk o komunikowaniu społecznym poczyniona przez przedstawicieli dokumentoznawstwa.

² O. Курбан, *Соціальні комунікації в роботах українських дослідників*, „Інформаційне суспільство”, 11(2010), s. 58–62.

³ В. Різун, *Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії*, <<http://journalib.univ.kiev.ua/>>, dostęp: 16.08.2016.

⁴ Н. Зелінська, *Місце видавничої справи в системі соціальних комунікацій*, „Держава та регіони”, 4(2008), s. 82–87.

⁵ Тамże.

Na przykład R. Władimirska⁶ podkreśla, że badanie G. Szwecowej pt. *Dokument i książka w systemie komunikacji społecznej*, opublikowane jeszcze w roku 2002 r.⁷, było jedną z pierwszych prób ujawnienia społeczno-komunikacyjnej natury sektora wydawnictw książkowych. W pracy tej badaczka akcentuje rolę pośredników komunikacyjnych zapewniających książce życie społeczne. Jednak współczesne edytorstwo nie mieści się w tych ramach: pośrednictwo to jedynie część prac społeczno-komunikacyjnych wykonywanych przez wydawnictwo jako podmiot komunikacji społecznej. Spełnianie misji przedsiębiorstwa, realizacja polityki redakcyjnej, inicjowanie komunikacji z poszczególnymi grupami społecznymi nie może sprowadzać się po prostu do „pośrednictwa”. Wydawnictwo w systemie komunikacji społecznej nie jest tylko inicjatorem komunikacji, lecz też „uchem”, które potrafi usłyszeć potrzeby odbiorców. O jednostronnej roli wydawnictwa można mówić, jeżeli rozpatrywać je jedynie w łańcuchu dystrybucji książek, co m.in. czyni amerykański badacz J. B. Thompson⁸.

Poglądy naukowe na edytorstwo w systemie komunikacji społecznej oraz jego rolę w epoce społeczeństwa informacyjnego reprezentuje niemiecki badacz D. Kerlen⁹. W jednej ze swoich prac pt. *The Publisher: Tutor of the Information Society* Kerlen porównuje wydawcę do opiekuna i agenta wiedzy, który doprowadza do odbiorców nie tylko teksty, lecz także „kulturę prezentacji” będącą podstawą istnienia społeczeństwa informacyjnego. Przy tym badacz podkreśla, że opiekun to „przewodnik” w dziedzinie informacji, którego zadaniem jest budowanie komunikacji odpowiednio do europejskich zasad rozwoju demokratycznego. Myśli o szerokim, „prezentacyjnym” pojmowaniu komunikacji broni też ukraińska badaczka S. Wodołazka, która uważa, że w edytorstwie istotna jest nie tylko materialna konstrukcja wydania, gdzie czytelnik ocenia jakość, design, poziom zgodności towaru z zapotrzebowaniami konsumentów, lecz także strategia działalności wydawnictwa, która odgrywa główną rolę w procesie kształtowania zainteresowania nabywców¹⁰.

Prowadząc systemowe badania nad komunikacją społeczną, W. Rizun również nie mógł ominąć kwestii edytorstwa¹¹. Podobnie do rosyjskiego badacza W. Sokołowa nadaje on edytorstwu wielkie znaczenie w procesie kształtowania i przechowywania pamięci społecznej¹². Właśnie na tym polega jego zadanie strategiczne w systemie komunikacji społecznej, co udowadnia wspomnianą wyżej „socjocentryczność” jako jedną z kluczowych cech edytorstwa.

⁶ Р. Владімірська, *Книговидання в системі соціальних комунікацій: стан висвітлення проблеми*, “Наукові записки Української академії друкарства”, 4(2012), s. 8–15.

⁷ Г. Швецова-Водка, *Документ і книга в системі соціальних комунікацій*, Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, Рівне 2001.

⁸ J. B. Thompson, *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*, Polity, Cambridge 2012.

⁹ D. Kerlen, *The Publisher: Tutor of the Information Society*, „Communication Research and Media Science in Europe”, Mouton de Gruyter, Berlin – New York 2003, s. 171–185.

¹⁰ С. Водолазська, *Нішеві видання як інноваційна стратегія розвитку для сучасних видавництв*, „Світ соціальних комунікацій”, 7(2012), s. 87.

¹¹ В. Різун, *Соціальнокомунікаційний підхід...*

¹² А. Соколов, *Общая теория социальной коммуникации*, Издательство Михайлова В. А., Санкт-Петербург 2002, s. 43.

Definiując pojęcie komunikacji społecznej, W. Rizun podkreśla, że zachodzi ona pomiędzy instytucjami społeczno-komunikacyjnymi z jednej strony a zorganizowanymi wspólnotami z drugiej strony (grupy społeczne jako pełnoprawni uczestnicy działań społecznych)¹³. Zaprzeczenie takiej pełnoprawności to podważanie socjocentryczności, samego sensu komunikacji społecznej. Jednak według A. Sokołowa instytucje społeczne są formalnie funkcjonującymi systemami mającymi organy zarządzania o społecznie uznanym przeznaczeniu¹⁴, a komunikacja społeczna według W. Ilganajewej jest oparta na działaniu komunikacyjnym, które jest programowane¹⁵. Innymi słowy komunikacja ta nie jest przypadkowa i ma określony cel, a do inicjowania komunikacji zawodowy komunikator ma wszelkie niezbędne ogniwa – kanały komunikacyjne. Natomiast sprzężenie zwrotne bezpośrednio zależy od aktywności tego samego zawodowego komunikatora, który ma zapewnić odpowiedź, zgromadzić i przeanalizować informacje o potrzebach danej grupy społecznej, żeby je zdiagnozować i zaspokoić. Takie naprawdę ściśle wzajemne powiązanie to idealny model, który w praktyce może być nieosiągalny dla większości podmiotów komunikacji społecznej, co zostanie uzasadnione niżej. Audytorium, na które liczy wydawnictwo (komunikator zawodowy), niewątpliwie jest pełnoprawnym uczestnikiem komunikacji (ma pełne prawo do działalności komunikacyjnej), jednak nie jest równoprawnym uczestnikiem tego procesu, ponieważ popada w pewną zależność od otwartości komunikatora zawodowego na sprzężenie zwrotne.

Co w takim razie może przeszkadzać współczesnemu ukraińskiemu edytorstwu w prowadzeniu efektywnej i pełnowartościowej działalności społeczno-komunikacyjnej? Przez efektywność takiej działalności rozumiemy zgodność z całym szeregiem kryteriów, które wywodzą się z przytoczonych wyżej badań naukowych:

- 1) wspieranie komunikacji zawodowej oraz obecność profesjonalnych komunikatorów;
- 2) obecność celu komunikacyjnego, oczekiwanie konkretnego efektu komunikacyjnego;
- 3) obecność adekwatnych względem audytorium kanałów komunikacyjnych;
- 4) baza zasobów niezbędnych do prowadzenia komunikacji społecznej m.in. poprzez działalność wydawniczą (posiadanie aktywów finansowych i niefinansowych, bezpośrednia bądź pośrednia możliwość monetyzacji);
- 5) bezpośrednia działalność analityczna pracowników wydawnictwa bądź gromadzenie danych przez pośredników – praca polegająca na określaniu potrzeb społeczeństwa lub danej grupy społecznej.

Obecnie dostrzegamy przeszkody w ujawnieniu społeczno-komunikacyjnego sensu edytorstwa i w osiągnięciu jego efektywności w realiach ukraińskich – tak samo jak w realiach niektórych innych postradzieckich krajów, gdzie sytuacja

¹³ В. Різун, *Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій*, „Світ соціальних комунікацій”, 1(2011), s. 7.

¹⁴ А. Соколов, *Общая теория социальной коммуникации...*

¹⁵ *Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь – справочник*, ред. В. А. Ильганаева, Городская типография, Харків 2009, s. 296–297.

na rynku wydawniczym jest uwarunkowana niestabilnością polityczną i gospodarczą. Poniżej szczegółowo opisane zostaną przedstawione wyżej punkty.

Działalność analityczna. Obecnie gromadzeniem i analizą danych statystycznych w dziedzinie edytorstwa zajmuje się na Ukrainie Izba Książkowa im. Iwana Fedorowa i częściowo Komitet Państwowy ds. Telewizji i Radia. Efektywność działalności obu struktur (która jest uregulowana przez prawo), całokształt i obiektywizm sprawozdań są coraz częściej krytykowane przez wydawców¹⁶, którzy chcieliby orientować się na rynku wydawniczym, opierając się nie tylko na własnych danych. Raporty publikuje też Stowarzyszenie Wydawców i Sprzedawców Książek Ukrainy. Raporty te są oparte głównie na danych Izby Książkowej. Poszczególne raporty dotyczące badania sytuacji na rynku wydawniczym oraz badania czytelnictwa zostały zrealizowane dzięki projektowi *Badanie czytelnictwa książek na Ukrainie w roku 2014* przeprowadzonemu przez operatora sieci komórkowej Kyivstar, co zostało podyktowane przez interes komercyjny firmy, która sprawdzała, czy warto rozwijać projekt wydawniczy dotyczący książek elektronicznych. Cennych informacji dostarczyło również badanie Bookplatform¹⁷.

Potrzebne są jednak nie jednorazowe projekty, ale systemowe badania, które dostarczą takich danych, jak informacja o nakładach i liczbie wydanych książek, tematyka wydawanych publikacji, lokacja geograficzna, cechy demograficzne czytelników, poziom ich edukacji i zdolności nabywczej etc. Prowadzenie tego rodzaju badań powinno mieścić się w zakresie kompetencji odrębnego organu statystycznego. Są to też informacje niezbędne dla przyciągania inwestycji zagranicznych, co jest szczególnie istotne w momencie kryzysu wewnętrznego. Te informacje interesują partnerów zagranicznych podczas prób nawiązania międzynarodowej współpracy przez ukraińskich wydawców. Jednak musimy przyznać, że nie posiadamy wystarczających informacji, by przedstawiać obiektywne dane na temat potrzeb informacyjnych odbiorców oraz podejmować trafne decyzje mające na celu doskonalenie komunikacji z nimi.

W gruncie rzeczy wydawcy pracują intuicyjnie, według zasad marketingu szeptanego bądź według zasady zapożyczenia doświadczeń zagranicznych¹⁸, co nie jest zgodne z zasadami podejścia profesjonalnego: jest rzeczą oczywistą, że nie da się zbudować i planować działalności społeczno-komunikacyjnej w oparciu o cudze doświadczenia w pracy z innymi grupami docelowymi, realizowane przez inne kanały, w odmiennym celu. Nadmierne opieranie się na doświadczeniach zagranicznych przyczynia się też do utraty związku komunikacyjnego z własnym audytorium, np. wydawanie na rynku ukraińskim książek, które stały się bestsellerami w innych krajach, ma dwa negatywne efekty. Po pierwsze, nie zaspokaja się w ten sposób potrzeb lokalnych odbiorców, którzy nie zawsze

¹⁶ А. Івашина, *Видавнича галузь – 2015: що змінилося на законодавчому рівні?*, <www.chytomo.com>, dostęp: 11.08.2016; I. Baturevych, *Understanding Post-Soviet Book Markets: FBF Summer Academy in Kiev*, <www.publishingperspectives.com>, dostęp: 11.08.2016.

¹⁷ А. Івашина, *Читацькі звички українців: соціологічні дослідження останніх років*, <www.chytomo.com>, dostęp: 11.08.2016.

¹⁸ I. Baturevych, *Understanding Post-Soviet Book Markets...*

są gotowi, by zrozumieć kontekst, w którym funkcjonowała dana książka, a po drugie, agresywna polityka wydawania książek, które niewątpliwie odniosą sukces komercyjny, przyczynia się do wypierania z rynku „ryzykownych” rodzimych projektów, które są niezbędne, jeśli chce się tworzyć i utrwać własny rynek. W ten sposób ogranicza się również szanse na sukces komercyjny książek, które odpowiadałyby potrzebom ukraińskiego odbiorcy. Na dodatek pojęcie „bestseller” nie zostało w odniesieniu do rynku ukraińskiego zdefiniowane, w odróżnieniu od rynków zachodnich¹⁹, ponieważ nie ma tu dostępnych danych na temat sprzedaży, jak również brakuje kontroli ze strony organów opiekujących się wydawaniem książek, a więc pojęciem tym można z łatwością manipulować w celu osiągnięcia efektu finansowego.

Można zaobserwować zwiększanie się liczby badań dotyczących wydawania książek, natomiast czytelnictwo pozostaje w gruncie rzeczy niezbadane, ponieważ wymaga to większych nakładów. Jednocześnie takie badania są najbardziej potrzebne ze względu na sytuację zaistniałą na rynku. Możemy zaryzykować i dokonać prognozy, iż niebawem pojawią się prywatne firmy oraz/lub dojdzie do restrukturyzacji i reformowania organów, które obecnie odpowiadają za gromadzenie i opracowanie statystyczne takich informacji. Budowanie efektywnej komunikacji jest niemożliwe, jeżeli nie posiadamy wiedzy na temat tego, z kim współdziałamy. Zasada ta sprawdza się zarówno w komunikacji indywidualnej, jak i społecznej.

Baza finansowa. Badania przeprowadzone przez Izbę Książkową w latach 2009–2013 pozwalają na klasyfikację wydawnictw na: dotacyjne (dotacje państwowe), finansowane z budżetów podmiotów trzecich (grantowe, crowdfundingowe oraz utrzymujące się ze środków sponsorów) oraz komercyjne, którym płynność finansową zapewnia działalność wydawnicza.

Tu należy poczynić uwagę, iż pod pojęciem „działalność wydawnictwa” rozumiemy to, co zapewnia społeczno-komunikacyjny potencjał wydawnictwa, a pod pojęciem „działalność wydawnicza” – jedynie część działalności wydawnictwa. Ukraińska ustawa *O edytorstwie* określa działalność wydawniczą jako część składową edytorstwa, w zakres której nie wchodzi produkcja poligraficzna oraz rozpowszechnianie, a więc działalność wydawniczą stanowi ogół przedsięwzięć organizacyjnych, twórczych i produkcyjnych, ukierunkowanych na przygotowanie oraz publikację produktów wydawniczych²⁰. Jest rzeczą oczywistą, że współczesne wydawnictwo nie może pozostawać w granicach wytyczonych przez przytoczoną definicję, a czołowe wydawnictwa światowe już dawno poszerzyły swoją działalność. W ten sposób albo one przestały być „wydawnictwami” i zamieniły się w „organizacje wydawnicze”, albo współczesne rozumienie działalności wydawniczej nie odpowiada wyzwaniom obecnych czasów. Po pierwsze, w myśl ukraińskiego ustawodawstwa działalność wydawnicza jest częścią działalności wydawnictwa, w zakres której wchodzi też wytwarzanie produktów oraz ich rozpowszechnianie. Po drugie, ukraińska terminologia i ustawodawstwo są

¹⁹ S. Francis, *The Definition of a Bestseller*, <www.booknetcanada.ca>, dostęp: 14.08.2016.

²⁰ Закон України „Про видавничу справу”, <www.zakon.rada.gov.ua>, dostęp: 20.04.2013.

wewnętrznie sprzeczne, ponieważ eliminują z wykazu wyników działalności wydawniczej produkcję wytworzoną w inny niż drukarski sposób, co stwarza przeszkody na drodze rozwoju segmentu wydawniczego jako odrębnego obszaru komunikacji społecznej.

Mamy wszelkie podstawy, by do typowych kierunków działalności wydawniczej na Ukrainie zaliczyć przygotowywanie do druku produktów wydawniczych oraz usługi wydawnicze, a do nietypowych – wytwarzanie kopii elektronicznych istniejących produktów drukowanych. To, co na Ukrainie określane jest jako działalność nietypowa, za granicą jest jak najbardziej typowe (tu z kolei jako nietypowe kierunki działalności wydawniczej traktuje się: wytwarzanie wydawniczych systemów nawigacji, wytwarzanie aplikacji komórkowych etc.).

Angielski badacz M. Long w artykule dotyczącym nowych form działalności wydawniczej pisze, że edytorstwo staje się coraz ciekawsze ze względu na zmieniające się możliwości technologiczne²¹. Natomiast P. Graham stwierdza, że wydawcy są zbyt przywiązani do formy, podczas gdy ich podstawowym zadaniem jest wytwarzanie i sprzedaż treści²². Badacz ciekawie podchodzi do problemu: forma przestała cieszyć się popytem, treść pozostała cenna, a zapotrzebowanie informacyjne rośnie, dlatego współczesna działalność wydawnicza musi zweryfikować swój stosunek do treści. Tę samą myśl powtarzają autorzy kursu wydawniczego *Szkoła Letnia Międzynarodowych Targów Książki we Frankfurcie*, który zorganizowano dla prezesów ukraińskich wydawnictw w lipcu 2016 r. w Goethe-Institut w Kijowie: „Sprzedajecie treść, a nie książki”²³. Niestety obecnie musimy skonstatować, że urok komercyjny treści, która nie została ubrana w materialną formę książki, jest dość nikły nie tylko na Ukrainie, ale i na całym świecie – średnio sprzedaż tego rodzaju produktów wynosi 3–5% rynku książkowego²⁴. Bez względu na perspektywiczność tego segmentu, na razie nie wszyscy są gotowi płacić za książkę w wersji elektronicznej.

Do czynników, które mogą negatywnie wpłynąć na poziom sprzedaży książki, można zaliczyć m.in. następujące problemy: niewystarczające wsparcie medialne, niewłaściwe umieszczenie na półkach w księgarni, brak opcji zamówienia „na jedno kliknięcie” w sprzedaży on-line, zniechęcająca sprzedawców polityka wydawnictwa. Ponadto nie każde wydawnictwo stawia przed sobą cel sprzedawania treści. Dlatego w naszym badaniu nie eliminujemy działalności wydawnictw niekomercyjnych z listy efektywnych podmiotów.

Obecnie wydawnictwo, które przewiduje jedynie działalność wydawniczą, może być efektywne pod warunkiem, że będzie współpracować z pośrednikami, m.in. agencjami reklamowymi i eventowymi, agencjami literackimi, firmami producenckimi, ale większość wydawnictw nie jest jeszcze na to gotowa.

²¹ M. Long, *Do We Need Alternative Forms of Publishing or Only New Technologies? Some Personal Reflections*, <www.librijournal.org>, dostęp: 15.04.2013.

²² P. Graham, *Post medium publishing*, <www.paulgraham.com>, dostęp: 18.04.2013.

²³ I. Baturevych, *Understanding Post-Soviet Book Markets...*

²⁴ H. Jonson, *White paper: 7 Dynamic Publishing Markets in 2016*, <www.markets2016.com>, dostęp: 18.08.2016.

Poza działalnością *stricte* wydawniczą współczesne wydawnictwo musi wspierać także inne rodzaje działalności. Proponujemy wykaz podstawowych rodzajów działalności, które zapewniają wpływy do wydawnictwa:

- sprzedaż książek poprzez księgarnie oraz sieci handlowe;
- sprzedaż książek przez sprzedawców hurtowych;
- bezpośrednia sprzedaż on-line oraz targi;
- wytwarzanie i sprzedaż pamiątek;
- tworzenie i sprzedaż produktów reklamowych;
- opracowanie makiet na zamówienie;
- sprzedaż praw do tekstów autorskich, tłumaczeń, ilustracji i makiet.

Ostatni kierunek jest szczególnie ważny, ponieważ zapewnia strategicznie ważny na poziomie państwa wektor komunikacji, tzn. wektor międzynarodowy. Efektywna praca w tym zakresie najczęściej świadczy o wysokim profesjonalizmie komunikacyjnym.

Warto podkreślić, że proces komunikacji społecznej sam w sobie nie jest zjawiskiem pozytywnym bądź negatywnym, jednak można pozytywnie ocenić efekt komunikacji społecznej w oparciu o kryterium wagi społecznej, która nie zawsze podlega monetyzacji. Jednak monetyzacja, chociaż nie jest gwarancją efektywnej komunikacji, jest koniecznym warunkiem funkcjonowania wydawnictw będących podmiotami działalności ekonomicznej, o czym świadczą słowa W. Bradova, iż bez względu na to, że zadaniem środków komunikacji masowej jako instytucji społecznych jest pełnienie odpowiednich funkcji społecznych, a jako przedsiębiorstw medialnych – otrzymywanie z tego tytułu zysku, ich działalność w obu przypadkach powinna przynosić wymierne efekty, a ich cele muszą mieć określone granice, być realne i uzupełniać się tak, by osiągnięcie jednego z nich stawało się warunkiem realizacji innych²⁵.

Dotacyjne formy istnienia wydawnictw odchodzą w przeszłość – „państwowe wydawnictwa” w istocie nie są finansowane z budżetu państwa i nie są konkurencyjne w warunkach rynkowych. Kiedyś potężne wydawnictwa: Dnipro (Дніпро), Lybid' (Либідь), Muzyczna Ukraina (Музична Україна), Kamieniar (Каменяр), Swit (Світ), Technika (Техніка), Wyszczna Szkoła (Вища школа), Mystectwo (Мистецтво), Ukraina (Україна) przeszły do kategorii małych wydawnictw i utrzymują się jedynie ze środków programu „Książka Ukraińska”, albo wytwarzają makiety na zamówienie, albo zniknęły z horyzontu zainteresowania czytelników. Wyjątkiem jest wydawnictwo Wesełka (Веселка), które po zmianie kierownictwa w 2015 r. zaczęło aktywnie walczyć o przetrwanie, wychodzić z długów dzięki samodzielnej działalności komercyjnej (m.in. dzięki strategii ponownego wydawania popularnych serii książek w nowych formatach). Natomiast inne wydawnictwa, biorąc pod uwagę liczbę pozycji książkowych ukazujących się rocznie, niebawem w ogóle mogą przestać istnieć. Ze środków budżetu państwa korzystają tylko działy wydawnicze funkcjonujące przy placówkach państwowych. Są one jedynie organami usługowymi, nie zaś

²⁵ В. Брадов, *Критерії ефективності ракурсі функціональної подвійності медіа*, „Наукові записки Інституту журналістики”, 57(2014), s. 71.

pełnowartościowymi wydawnictwami (jak np. oddziały wydawnicze instytutów naukowo-badawczych, wydawnictwa uniwersyteckie etc.). W wypadku takich wydawnictw bycie konkurencyjnym w warunkach rynkowych jest bardzo trudne z powodu braku środków, nieodpowiedniej organizacji pracy oraz braku skutecznych menedżerów. Z wymienionych powodów tego typu struktury nie są aktywnymi graczami na rynku wydawniczym, a mówienie w związku z nimi o efektywnej komunikacji w ogóle nie ma sensu. Do wyjątków należą: 1) Dom Wydawniczy „Akademia Kijowsko-Mohylańska”, który poszerzył swój asortyment i obecnie jest wydawnictwem prywatnym, które publikuje nie pomoce metodyczne i literaturę akademicką, ale również bardziej „komercyjne” książki, m.in. ukraińską literaturę piękną, książki fantasy dla nastolatków, non-fiction etc.; 2) Wydawnictwo Politechniki Lwowskiej mające bardzo szeroki asortyment i dość aktywne w działaniach promocyjnych; 3) Wydawnictwo Ukraińskiego Uniwersytetu Katolickiego, które obecnie aktywnie wchodzi na rynek, promując konkurencyjne wydania specjalistyczne i nawet wydania literatury pięknej.

Wydawnictwa częściowo lub całkowicie finansowane z budżetów osób trzecich są dość rozpowszechnione na rynku. Efekt społeczny pracy takich wydawnictw często jest wyższy niż wydawnictw komercyjnych, ponieważ w tym wypadku inwestor „płaci za rezultat”, który przeważnie jest mierzony efektem społecznym, na którego temat wydawca musi przedstawić sprawozdanie sponsorowi prywatnemu, grantodawcy bądź społeczności, która dobrowolnie sfinansowała dany projekt. Inwestycje tego rodzaju dotyczą projektów związanych z kwestiami społecznymi i zazwyczaj nie gwarantują zwrotu poniesionych nakładów.

Wydawnictwa komercyjne nie potrzebują dodatkowego finansowania, ponieważ potrafią otrzymywać zysk ze swojej podstawowej działalności. Takiego typu wydawnictw jest na Ukrainie niewiele. Przede wszystkim są to wielkie i średnie wydawnictwa: Wiwat (Виват), Klub Simejnoho Dozvilla (Клуб сімейного дозвілля), Ranok (Ранок), Folio (Фоліо), Nawczalna Knyha – Bohdan (Навчальна книга – Богдан), Wydawnictwo Staroho Łewa (Видавництво Старого Лева) etc. Również te podmioty poszukują dodatkowych źródeł finansowania, m.in. z budżetu państwa (np. wydawnictwo Folio – przez program „Książka Ukraińska” oraz dzięki państwowym zakupom pozycji książkowych do bibliotek szkolnych, Nawczalna Knyha – Bohdan i Ranok rywalizują w przetargach na podręczniki), a np. Wydawnictwo Staroho Łewa aktywnie współpracuje z prywatnym biznesem gastronomicznym.

Obecność i udział kanałów komunikacyjnych. Podstawowymi kanałami komunikacji są: telewizja i radio, media drukowane i elektroniczne, własne strony internetowe, portale społecznościowe, wysyłka meili i SMS-ów, reklama zewnętrzna, kontakt bezpośredni na festiwalach i targach.

Najszerszym kręgiem odbiorców cieszą się nie książki, tylko środki masowego przekazu, takie jak: prasa społeczno-polityczna, media internetowe i kanały telewizyjne. Jeśli przeanalizować liczbę programów na temat książek w radiu i w telewizji, to skargi wydawców na ten temat są nieuzasadnione. Można przypomnieć programy telewizyjne: „Książka UA” (Program Pierwszy), „Koszyk książkowy” (charkowski program A/TBK), „BookCity” (kijowski kanał

City), „Książki w telewizji z Serhijem Rudenką” (TBi), „Dokument+” (1+1), „Bajka z tatą” (PlusPlus) oraz inne. Jeśli jednak wziąć pod uwagę czas emisji tych programów, to trzeba się zgodzić z wydawcami: programy o książkach w ogólnonarodowych kanałach telewizyjnych nigdy nie były nadawane w prime timie lub po prostu w komfortowym do oglądania czasie, natomiast wypełniały pasma na granicy nocy i poranka albo były nadawane w sobotnie przedpołudnia²⁶. Jeżeli chodzi o radio, to ilościowo sytuacja wygląda tu dużo lepiej, jednak audytorium radiowe jest węższe niż telewizyjne. Na przykład Ukraińskie Radio proponuje słuchaczom aż siedem programów radiowych, które są poświęcone wyłącznie książkom lub mają osobne „bloki książkowe”²⁷.

Żeby dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, wydawcy muszą szukać możliwości współpracy. W tym kontekście aktywnie działa np. kanał telewizyjny „1+1”. Wspólnie z wydawnictwem Osnowy w 2014 r. kanał przygotował książki *94 dni. Euromajdan oczami Telewizyjnej Służby Wiadomości* oraz *Wojna oczami Telewizyjnej Służby Wiadomości*, po wydaniu których postanowiono kontynuować współpracę przy mniej medialnych projektach. Ponadto książki dla dzieci z bohaterami kanału telewizyjnego „PlusPlus” publikuje wydawnictwo „Egmont Ukraina” („Егмонт Україна”), a stacja telewizyjna informacyjnie wspiera ten projekt.

Jeśli przyrzeć się mediom internetowym, to da się zauważyć ciekawą tendencję. O książkach Wasyla Szklara czy Luko Daszwar, które są sprzedawane w nakładach 50–70 tys. egzemplarzy rocznie, pisze się jedynie na literackich stronach internetowych, a dotarcie do innych mediów internetowych wymaga bardzo intensywnej pracy ze strony wydawnictwa²⁸. Zjawisko to czeka na zbadanie, jednak można przypuszczać, że taki stosunek do wydawnictw i ich produktów jest charakterystyczny dla menedżerów medialnych, którzy w wydawaniu książek widzą jedynie biznes i nie są gotowi oferować bezpłatnej przestrzeni produktom komercyjnym. Właśnie dlatego współczesne wydawnictwo musi szukać odpowiednich kanałów komunikacyjnych i strategii komercjalizacji produkcji książkowej, żeby móc płacić za reklamę.

Szczególne możliwości promowania stwarzają portale społecznościowe, które obecnie docierają do szerszego grona odbiorców niż strony internetowe. Jednak prowadzeniem jakościowych portali społecznościowych mogą się pochwalić jedynie pojedyncze podmioty na rynku (przede wszystkim Wydawnictwo Staroho Łewa oraz Klub Simejnoho Dozvilla).

Osobnym tematem, który warto przywołać, są targi książki, które oferują wydawcom możliwość promowania książek poprzez prezentacje i rozdawanie autografów przez autorów. Należy wspomnieć o komercyjnie udanych eventach książkowych, których program jest tak nasycony, że dla zapewnienia efektywności

²⁶ I. Гончарова, «BookCity», «Книга.ua», «Документ+» – і все?, <<http://telekritika.ua>>, dostęp: 11.08.2016.

²⁷ Na uwagę zasługują stacje radiowe adresowane do audytoriów zbieżnych z grupami docelowymi książek.

²⁸ I. Батуревич, *Іван Лопатченко: Книжці легше потрапити в телефір, ніж у друковане видання*, <www.chytomo.com>, dostęp: 11.08.2016.

wydarzenia wydawca musi wyłożyć niemałe środki, by zostać dostrzeżonym. Odrębne strategie prezentują: Forum Wydawców²⁹, które słynie z polityki dostępności udziału („rynek zdecyduje”) i Arsenal Książkowy³⁰, który pozycjonuje siebie jako projekt kuratorski i dlatego selekcjonuje uczestników.

W warunkach przesycenia informacyjnego specjaliści ds. public relations przyznają, że dla zapewnienia efektywnej komunikacji trzeba regularnie i systematycznie wprowadzać różne kanały komunikacji, biorąc pod uwagę grupy docelowe³¹. Dla przeprowadzenia strategii komunikacji niezbędne są odrębne badania marketingowe, co należy do zakresu obowiązków osobnego działu wydawnictwa. We wsparciu efektywności marketingu poprzez zapewnienie odpowiednich badań rynku ma pomóc Izba Książkowa Ukrainy i planowany Instytut Książki.

Obecność celu komunikacyjnego. Jeśli przeanalizujemy dane Izby Książkowej dotyczące asortymentu wydawnictw (lata 2009–2013), dojdziemy do wniosku, że większość podmiotów działalności wydawniczej nie ma misji i kieruje się jedynie interesami komercyjnymi, a realizacji tych interesów służy obsługa autorów, firm i Cerkwi. Tymczasem o efektywności komunikacji można mówić jedynie przy określeniu celu (zdaniem badacza M. Wasyłyka efektywność komunikacji ujawnia się w stosunku osiągniętego wyniku do wstępnie określonego celu³²). Asortyment może pokazać wizję wydawcy oraz orientację na pewne grupy docelowe, jednak zawartość teczek redakcyjnych większości wydawców pokazuje brak jasnej polityki redakcyjnej. Heterogeniczność asortymentu łączy się z koniecznością uruchamiania różnych kanałów komunikacyjnych w celu sprzedaży produktu, który prawdopodobnie został wydrukowany na zamówienie, a wydawnictwo nie ma praw do utworu, a tylko do makiety. Takie wydawnictwa są jedynie pośrednikami pomiędzy zleceniodawcą a drukarnią. Rzecz jasna, to sytuacja gospodarcza zmusza wydawców, by przyjmowali tego rodzaju zamówienia, jednak jeśli takie zamówienia wynoszą 90% całego asortymentu wydawnictwa, to nie ma przesłanek, żeby traktować takie wydawnictwa jako podmioty komunikacji społecznej.

Jest też wiele wydawnictw, które po kilku porażkach biznesowych poszukują swojego miejsca, niekiedy zmieniając politykę redakcyjną. Jednak konieczność wytworzenia własnego brandu, własnej marki wydawniczej jest niepodważalna – i to zarówno w kontekście działalności komunikacyjnej, jak i komercyjnej, ponieważ zaufanie do proponowanych treści często jest decydujące dla nawiązania efektywnej komunikacji z otoczeniem. A. Pryjatelczuk w artykule poświęconym działalności biznesowej podkreśla znaczenie zaufania, które jest podstawowym warunkiem efektywności instytucji w gospodarce rynkowej i dodaje, że utrata

²⁹ Форум видавців – 2015: ринок ожив, конкурує і експериментує, <www.chytomo.com>, dostęp: 11.08.2016.

³⁰ Книжковий Арсенал №6: вектор розвитку, тренди ринку, стратегії видавців, <www.chytomo.com>, dostęp: 11.08.2016.

³¹ І. Батуревич, Іван Лопатченко: Книжці легше потрапити в телефір...

³² М. Василик, *Основи теорії комунікації*, Гардарика, Москва 2003, s. 264.

zaufania na rynku oznacza upadek firmy³³. Kształtowanie zaufania i wytwarzanie brandu należy do obowiązków fachowców, których powinno zatrudnić wydawnictwo.

Obecność profesjonalistów oraz wspieranie komunikacji zawodowej. Pierwszą część problemu można określić jako „kwestię kadrową”. Według W. Rizuna, profesjonalna komunikacja to taka komunikacja, która odbywa się na wysokim poziomie, po mistrzowsku, jest zorganizowana przez profesjonalistów³⁴. Natomiast komunikacja zawodowa to „komunikacja fachowa”, której problem polega na niepopularności związków i stowarzyszeń (częściowo uwarunkowanej przez ich nieefektywną pracę) oraz na braku obszarów dla wspólnego działania i wymiany doświadczeń. Jednak problem ten jest wynikiem pierwszego problemu, czyli braku profesjonalistów na rynku wydawniczym. Chodzi nie tylko o brak profesjonalnych wydawców, lecz także efektywnych managerów, administratorów, specjalistów ds. public relations etc.

Pojawienie się nowej dyscypliny naukowej ujawniło niektóre możliwe sposoby rozwiązania problemu kadrowego poprzez kształcenie według nowego profilu. Tak samo jak w każdej innej branży, wydawcy rywalizują o profesjonalnych autorów, redaktorów, tłumaczy oraz innych specjalistów, których liczba nie zaspokaja zapotrzebowania rynku. Właśnie profesjonalni komunikatorzy (zwłaszcza autorzy, redaktorzy naczelni) powinni określać cel komunikacji, jak również dążyć do jej efektywności. Z powodu braków kadrowych lub z powodu ograniczenia środków na zatrudnianie wysoko wykwalifikowanych pracowników możliwości komunikacji zawodowej również są znacznie ograniczone: wydawcy muszą znajdować czas na negocjacje biznesowe w trakcie eventów zorientowanych przede wszystkim na czytelników (Forum Wydawców, Arsenal Książkowy, Zielona Fala, Zaporoska Tołoka Książkowa, prezentacje książek oraz kursy edukacyjne). Niektóre platformy komunikacji są dostępne jedynie na Forum Wydawców oraz podczas Arsenalu Książkowego, jednak wówczas większość wydawców jest skupiona na komunikacji z czytelnikami, ignorując komunikację zawodową, która nie podlega monetyzacji w sposób oczywisty dla wydawcy. Skutkuje to tym, że wydawcy nie mają informacji na temat konkurentów (i to w warunkach braku informacji statystycznych i analitycznych, o czym była mowa już wcześniej), nie znają panujących tendencji, nie współpracują z najlepszymi specjalistami, z którymi komunikację można nawiązać głównie w trakcie tego typu eventów.

Podsumowując, badanie edytorstwa w sferze komunikacji społecznej pozwala na odejście od rozumienia sensu istnienia wydawnictwa jako pośrednika, narzędzia – i przejście do współczesnej wizji wydawnictwa jako aktywnego podmiotu komunikacji społecznej, komunikatora, który nie tylko tworzy i kształtuje nowe sensy, lecz też słyszy i analizuje zapytania swoich odbiorców, w ten sposób zapewniając ścisłe powiązanie z grupą docelową, a poza tym osiągając większy

³³ А. Приятельчук, *Віра та довіра у контексті бізнесової діяльності*, „Гуманітарний вісник ЗДІА”, 50(2012), s. 197–198.

³⁴ В. Різун, *Теорія масової комунікації*, ВЦ „Просвіта”, Київ 2006, s. 7.

efekt komercyjny. Logiczne wydaje się przypuszczenie, że kontynuacja pracy w tym kierunku oraz zmiana naukowego podejścia do problemu edytorstwa w systemie komunikacji społecznej może się stać bodźcem do skuteczniejszej działalności komunikacyjnej wydawnictwa, czemu będzie towarzyszyć też efekt komercyjny.

THE EFFECTIVENESS CRITERIA OF THE CONTEMPORARY UKRAINIAN PUBLISHING SECTOR AS A SUBJECT OF SOCIAL COMMUNICATION

SUMMARY

The article is devoted to the efficiency of modern Ukrainian publishing in the context of social communication activities and determine the possibility of publishing as an active participant in communication and range of problems that hinder its effectiveness. The new look on social communication system discovers a meaningful role of publishing as social institute. The research is focusing on the criteria of book market statistics (knowing the audience), business effectiveness, mission and aims of publishing house, usage of proper media and involving professional communicators. Described significance of social communication is not based on commercial feedback, but on the social benefits. Although the financial indexes are not diminished: the main points of publisher's income are outlined. The results of study show the great communication potential of all types of publishing that should be brought to life.

KEY WORDS: publishing, publishing sector, social communication, effectiveness of the publishing house, Ukraine

