

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:655.1

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/43>

Кошелюк О. В.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Благовірна Н. Б.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Рожило М. А.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ДЛЯ ЧИТАЧІВ: ВИКЛИКИ, РЕКОНСТРУКЦІЇ, СВІТОВИЙ ВИДАВНИЧИЙ ДОСВІД

У статті проаналізовано особливості комунікаційної взаємодії та реалізації комунікаційних потреб читачів, авторів та видавців у найбільш поширених соціальних мережах. Упровадження Стратегії розвитку читання в Україні на 2021–2025 рр. посилює акцент популяризації книжкового продукту як національної перспективи культурного розвитку, щоправда, проблему залучення соціальних медіа (зокрема, й створення спеціалізованих – власне читацьких) у проєкті не згадано. Пропоноване дослідження розглядає три вектори: перший охоплює читацькі групи у популярних соціальних медіа, зокрема, у найбільшому сегменті української аудиторії Facebook. Враховано особливості інформаційного наповнення найбільших читацьких груп в локальному («Луцьк читає») та загальноукраїнському інформаційному просторі («Зараз я читаю»). Другий вектор дослідження розглядає мережеву комунікацію через акаунти видавців, зокрема, як порівняння українського та закордонного досвіду. Розглянуто та проаналізовано досвід п'яти найбільших видавців 2020 у світі – RELX, Thomson Reuters, Pearson, Bertelsmann, Wolters Kluwer. Лідери світового книговидавництва для комунікації з читачами використовують від трьох (Pearson) до шести (Bertelsmann) соціальних мереж. Третій вектор дослідження пропонує реконструкції характеристик існуючих спеціальних читацьких соцмереж Bookvibe, Glose, Read Social, ReadUps, Tablo Publishing, Wattpad та створення прототипу окремої соцмережі N для українських читачів. Створення та популяризація подібних спеціальних соціальних платформ для читачів може слугувати прикладом тісної взаємодії цифрових технологій, конвергентних стратегій видавця, пошуку читацької аудиторії та заохочення соціуму до читання й купівлі книг.

Ключові слова: комунікація, книжковий ринок, видавнича стратегія, соціальна мережа, акаунт, промоція, цільова аудиторія.

Постановка проблеми. Останнім часом в українському медіапросторі видавничі стратегії зазнали значних трансформацій. З одного боку, незалежно від кризових чи післякризових періодів діяльність видавців віртуалізується, відбувається пошук нових форм і залучення онлайн-аудиторій за допомогою соціальних медіа. З іншого ж, пандемія коронавірусу, яка від початку 2020-го посилила і без того проблемні тенденції книжкового сектору, призвела до актуалізації ще однієї проблеми – потребу розгалуженості мережевих

комунікацій видавництва. Стає очевидним, завдяки спілкуванню з аудиторією через соціальні мережі видавництва посилюють промоційний вплив, реалізують піар-стратегії, стимулюють інтернет-продажі та заохочують до читання. Упровадження Стратегії розвитку читання в Україні на 2021–2025 рр. посилює акцент популяризації книжкового продукту як національної перспективи культурного розвитку, щоправда, проблему залучення соціальних медіа (зокрема, й створення спеціалізованих – власне читацьких) у проєкті

не згадано [6]. З огляду на це актуальність нашої розвідки значно зростає.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціальні мережі як об'єкт вивчення перебувають у полі зору вчених різних галузей знань. Соцмережі дослідники розглядають як освітнє явище (О. Ковальчук), із позицій маркетингових функцій (О. Дзюбіна), у контексті політичної комунікації (Т. Краснополська, Т. Неприцька), інтернет-медіа та крос-медіа (Л. Василик, Б. Потятиник, Л. Городенко, М. Кіца, О. Федорова). На соціальні мережеві комунікації у розвитку сучасної книжкової культури звертають увагу як українські науковці (Н. Зелінська, Е. Огар, Л. Дмитрів, О. Курбан, О. Скібан), так і закордонні (П. Крумова, Т. Бронвен, М. Мартенс, П. Бермудез та інші).

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати роль соціальних мереж у видавничих комунікаціях українських та закордонних видавців і створити прототип нової нішевої соціальної мережі для читачів.

Виклад основного матеріалу. Комунікаційні потреби читачів у спілкуванні з авторами, видавцями, загалом, як і потреби міжособистісної комунікації, активно виходять на соціальні мережі. Останні з часу своєї появи так стрімко перебрали на себе роль посередників між різними групами соціально та комунікаційно активної аудиторії, що розглядати культурний поступ людства, принаймні, книжковий його бік, чи «навколокнижковий культурний бекграунд» [5, с. 59], як назвала б його Е. Огар, без урахування подібних технологій просто неможливо.

Аудиторія соціальних медіа поділяється на кластери за інтересами. Особливу нішу тут займають віртуальні об'єднання – групи. У соцмережі Facebook, яка за даними звіту дослідження Українського інституту книги «лишається основною мережею для обговорення книжок» [2], читацькі групи існують із кількістю від кількох сотень до кількох десятків тисяч підписників. Об'єднання у спільноти за книжковими інтересами та можливість обміну читацькими враженнями та книжковими новинами має великий потенціал у розвитку видавничого ринку та просування видавничої медіапродукції, цікавістю до читання.

Нижче (рис. 1) подаємо найбільш активні читацькі групи у мережі Facebook та співвіднесення з кількістю фоловерів.

Як бачимо, найбільш популярними і багаточисельними серед читачів є групи «Зараз я читаю», «Моя книга», «Книжкова барахолка BOOKS», «Читаємо разом з дітьми», «Найкращі книги світу», «Книжковий базар». Від них зі значним відривом ідуть «Книга в тренді», «ПРОКНИГИ: книги українських авторів і відгуки на них», «Почитати. Читацький клуб» і «Луцьк читає». Остання мережева спільнота (1,2 тис. учасників) є групою команди літературно-мистецького щорічного фестивалю «Фронтера» (м. Луцьк). Потреба створення локальних спільнот свідчить про актуальність для невеликих міст у регіонах і об'єднання здебільшого молоді навколо культурно-мистецького, зокрема, книжкового життя краю.



Рис. 1. Читацькі групи у соціальній мережі Facebook із кількістю підписників станом на квітень 2021 р.

Аналізуючи книжкові групи, серед їх контенту особливо часто бачимо: 1) пости-анонси, 2) пости-рецензії на видання, 2) пости-поради з вибору літератури, 3) пости-дописи розважального характеру на тему читання, 4) пости-обговорення конкретного твору чи автора, 5) новинні пости про випуск книг, екранізацію творів, виставки і книжкові форуми, інші книжкові події, які популяризують адміністратор або учасники групи («отримавши інформаційний продукт або відвідавши подію, читач може поширювати власну інформацію» [1, с. 246–247] і тим самим прикладом зацікавлювати інших). Прикметно, у групах є постійні рубрики (власні чи партнерські). Наприклад, у групі «Луцьк читає» існує рубрика Волинської обласної бібліотеки для дітей «В гостях у видавництва: знайомимось, вибираємо, читаємо», що знайомить читачів із українськими видавництвами, розповідає історію їх створення та презентує репертуар друкованої продукції. Дописи у рубриці «В гостях у видавництва: знайомимось, вибираємо, читаємо» представлено у вигляді коротких відеооглядів та/або яскравих презентацій для промоції читання книг. Як слушно зауважує І. Шарова, «модель промоції книг змістилася майже повністю в онлайн формат» [7, с. 221], що тягне за собою зміну усталених парадигм взаємодії. Від промоції книг залежить не тільки подальший розвиток країни, потенціал книжкового ринку, а й індивідуальна культура населення, яка формується в тому числі й через читання.

Однак, подібні спільноти у соцмережах не можуть повністю забезпечити якісне спілкування

читачів. Книжкові групи часто є закритими або з неактуальним контентом, користувачі соціальних медіа не завжди орієнтуються тільки на одну групу, відволікаються на інші, на стрічку новин, сторінки улюблених засобів масових комунікацій, інші акаунти. Активність групи часто залежить від активності фоловерів та наявності вільного часу в адміністратора/адміністраторів, тому графік виходу оновлень і постів у групі часто буває спорадичним, нечітким, а користувачі швидко втрачають інтерес і перестають слідкувати за подіями.

Інший формат цифрової взаємодії з читачами – акаунти самих видавництв у соціальних медіа. Найактивніше соціальними медіа користуються закордонні видавничі корпорації: зокрема, серед п'ятірки світових лідерів книговидавництва 2020 (RELX, Thomson Reuters, Pearson, Bertelsmann, Wolters Kluwer) співвідношення з соцмережами виглядає так (рис. 2):

Цей розподіл показує, що світові лідери книговидавництва для комунікації з читачами використовують від трьох (Pearson) до шести (Bertelsmann) соціальних мереж. Усі видавці зареєстровані та мають читачів у соцмережах LinkedIn, Twitter, ще двома соцмережами Facebook та YouTube користуються 80% з указаних видавців. Німецький видавничий концерн Bertelsmann на відміну від своїх конкурентів у світовому книговидавництві зареєстрований також у локальній соціальній мережі для професіоналів Xing.

Найменш популярним серед поширених соціальних медіа виявився Instagram-простір: тільки троє з п'яти найбільших видавців світу тут

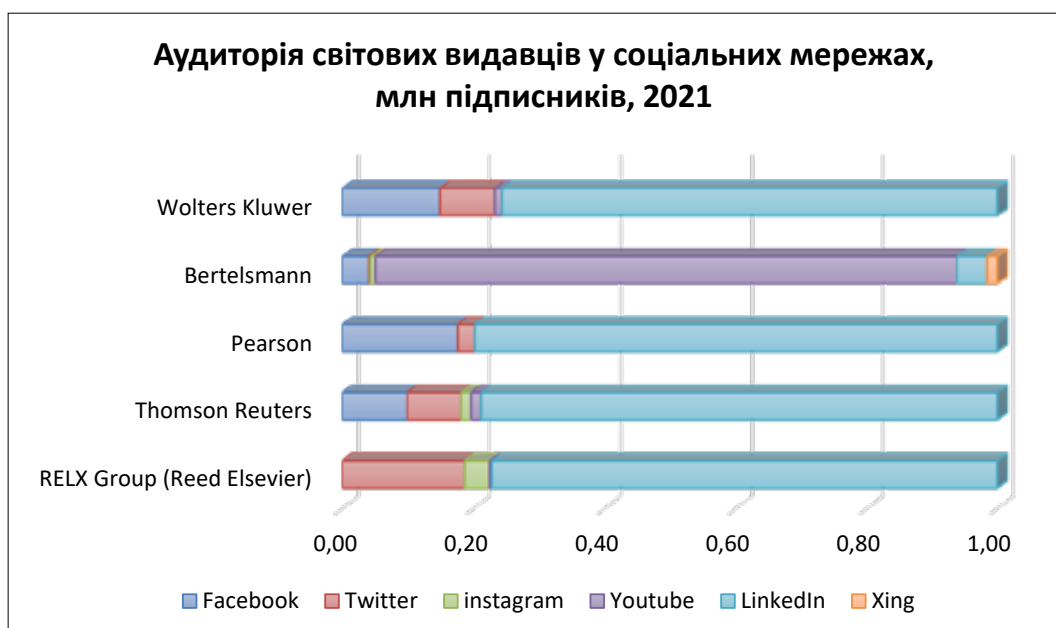


Рис. 2. Аудиторія світових видавців у соціальних мережах станом на квітень 2021 р.

зареєстровані та готові вести комунікацію з читачами. Більше того, якщо подивитися на фоловерів цих видавничих компаній у мережі Instagram, то бачимо: ці спільноти не такі вже розгалужені. Найбільшу кількість Instagram-підписників (27,3 тис.) має американська видавнича корпорація Thomson Reuters, на другому місці зі значним відривом – німецький Bertelsmann (5,071 тис.), останнє місце – у лідера світового рейтингу видавців RELX Group (Reed Elsevier) із підписниками у 2,138 тис. Це, очевидно, можна пояснити кількома факторами: по перше, видавець завжди орієнтується на свою цільову аудиторію і на те, яким соціальним мережам остання надає перевагу (дослідження Т. Бронвена [8]); по друге, відіграє роль також і контент, який пропонує і готова поширювати у конкретних соцмедіа видавнича компанія; третє, не менш суттєве, мультикультурний контекст. Лідер видавничого світу RELX Group (Велика Британія-Нідерланди-США) не використовує Facebook – основної соцмережі українського читача (див. рис. 2), замінюючи її на Twitter, який для українського споживача «найменш активний та найменш фокусований на конкретних книжках, майже всі дописи стосуються читання в цілому» [2].

Українські видавництва потенціал соціальних медіа використовують не завжди активно: часто, як і закордонні видавничі компанії, розвивають 3–6 популярних соціальних медіа. Наприклад, українське «Видавництво Старого Лева» користується шістьма соцмережами, серед яких Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Telegram, YouTube, а ТОВ «Видавництво «Ранок» тільки трьома: Facebook, Instagram, Telegram, при цьому маючи майже однакову кількість фоловерів. Порівняймо, до прикладу, у мережі Facebook «Видавництво Старого Лева» має 119,731 тис. підписників, «Видавництво «Ранок» – 100,306 тис. Instagram-підписників «Видавництва Старого Лева» нараховуємо 69,9 тис., в той час, як у конкурента (Видавництво «Ранок») – 86,1 тис. На цьому прикладі видно стратегію роботи з соціальними мережами та орієнтацію на цільову аудиторію видавництва. Цікаво, що серед популярних медіа активного використання набув також Telegram. Тут в основному дублюється фейсбук-контент, адже український книжковий простір практично повністю підпорядкований цій соцмережі: «Найбільш популярні сторінки Facebook – це сторінки видавництв, які ведуть активну піар-роботу» [2]. Розвиток соціальних медіа для найактивніших українських видав-

ництв є частиною піар-стратегій та рекламування, творення власного бренду.

Загалом робимо висновок: соціальні мережі для видавництв-лідерів як українських, так і закордонних, – це можливість повідомити новини книжкового світу, анонси заходів та подій, представити новинки друку, презентувати нового чи нагадати про ювілей вже відомого автора, оприлюднити рейтинги, зокрема, й фінансові (закордонні видавці вважають це формою відкритої медіадіяльності; натомість у стрічках соцмереж українських видавництв та на їх основних сайтах фінансову інформацію публікувати не прийнято). Соцмережі ще й чудовий спосіб поширювати інформацію про вакансії, започатковувати волонтерські видавничі проекти, стажування, освітні курси, а також проводити різного роду розіграші та акції. Також закордонні видавці часто презентують свою команду, директора, редактора/редакторів, які через соціальні медіа можуть спілкуватися з читачами, робити прямі ефіри, збирати відгуки, запитання та відповідати на них. У такий спосіб іде утримання цільової аудиторії, яка очікує міжособистісної комунікації від видавця, редактора, авторів. Останнє сприяє утвердженню позитивного ставлення, довіри, впізнаваності видавничої марки.

В інформаційному просторі видавець закономірно намагається якнайчіткіше окреслити і виявити «свого» читача, а отже, назріває потреба комунікувати на окремих соціальних ресурсах, повністю прилаштованих до подібних активностей. Н. Зелінська зазначає, «автори й видавці зацікавлені у найширшому використанні можливостей мережі у просуванні своїх видань і творів» [3, с. 98]. Ними можуть стати, на наш погляд, і нішеві соціальні медіа, які сприяють більш предметній комунікації та швидкому зворотному зв'язку. Спеціалізовані читацькі соцмережі, які сьогодні бачаться «панацеєю та затишним майданчиком для профільного спілкування» [4], дозволять обмінюватися потрібною інформацією, професійно розвиватися і навіть будувати бізнес-відносини з іншими учасниками видавничого процесу як автор, рецензент, редактор або читач.

В Україні подібних спеціалізованих читацьких соцмережових майданчиків поки що немає; та й у світі це радше новаторство. Видавничих платформ, які пропонують окремий читацький онлайн-простір соціальної взаємодії, небагато, відчувається непристосованість до українського сегмента інтернет-простору. Якщо робити зріз найпопулярніших закордонних читацьких нішевих соцмереж (Bookvibe, Glose, Read Social, ReadUps, Tablo Publishing, Wattpad), то можемо

Характеристики спеціалізованої читацької соціальної мережі N

Відповідність до існуючої соцмережі	Характеристики читацької соцмережі N	Відповідність до існуючої читацької соцмережі
YouTube	Об'єднання авторів книг, публікація	Tablo Publishing
Twitter	Щотижневий список книг для прочитання, рекомендації	Bookvibe
Бібліотека	Ідея соціального (спільного) читання	Glose Read Social ReadUps
Facebook	Написання історій, живий діалог	Wattpad

спроєктувати, якими могли б постати нішеві соціальні медіа для читачів в Україні. Нижче у таблиці наведемо характеристики прототипу української соцмережі N для читачів та співвіднесеність із популярними існуючими світовими соціальними мережами та спеціалізованими читацькими платформами.

На наш погляд, умовна читацька соцмережа N як комунікаційний майданчик повинна, як видно з таблиці 1: 1) об'єднувати авторів книг, читачів, видавців, редакторів, коректорів, перекладачів (за потреби), ілюстраторів та всіх, хто причетний до створення видавничого продукту; 2) давати можливість опрацювання та створення оригіналу, його публікацію; 3) живий діалог при та під час написання історій; можливість соціального (спільного) читання; 4) підвищувати рівень культури, словесної майстерності, натхнення, зокрема, й через створення списків для читання, рекомендацій літератури для особистого зростання, те, що у західному світі відоме як «word-of-mouth recommendation» [9].

Ці риси часто вже присутні в існуючих спеціалізованих читацьких соцмережах, але немає однієї, яка б враховувала ці характеристики одночасно. У таблиці ми спробували це представити сукупно: до прикладу, для можливості опрацювання та створення оригіналу, його публікації можна скористатися досвідом видавничої онлайн-платформи Tablo Publishing (див. маркер у правій колонці таблиці 1), яка за принципом роботи схожа на соцмережу YouTube (див. маркер у лівій колонці таблиці 1).

Висновки і пропозиції. Наші спостереження приводять до висновку, що читацьких груп чи

акаунтів видавців у соціальних медіа для активної взаємодії з читачами недостатньо. Аналізуючи інтернет-спільноти читачів, зокрема, у найбільшій за читацькою аудиторією мережі Facebook, бачимо ряд недоліків, які впливають на якісь комунікації: 1) закритість/відкритість або слабке управління групою, 2) актуальність/неактуальність контенту, 3) розсіювання уваги на різні групи, стрічку новин, сторінки улюблених засобів масової комунікації, інші акаунти. Так само недосконалим є варіант спілкування виключно на сторінці самих видавців – очевидно, що туди потраплятимуть тільки ті, хто цікавиться діяльністю чи випущеним продуктом цієї видавничої марки. Щоб отримати інший контент, потрібно шукати відповідно іншу сторінку видавця, що незручно і не налаштовує на постійність. А отже, видавничі комунікації зазнає втрат.

Створення окремої спеціалізованої соцмережі для читачів, на наш погляд, зможе заповнити цю комунікаційну ланку, до того ж сприятиме постійному «перебуванню в темі», у видавничих та книжкових новинах, орієнтуватися у пропозиціях книжкового ринку, активно висловлювати враження, спільно створювати тексти, бути співавторами та навіть співвидавцями. Наша пропозиція прототипу спеціалізованої умовної соцмережі N для читачів полягає в тому, аби взяти найбільш позитивні характеристики вже існуючих, врахувавши ці риси, створити нішевий тип українського соціального медіа для популяризації книги та культури читання.

Список літератури:

1. Дмитрів Л. Видавничі комунікації у соціальній мережі Facebook. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 246–247.
2. Дослідження 2020. Дослідження читання в контексті життєконструювання та медіаспоживання. Український інститут книги. URL: <https://book-institute.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2020> (дата звернення: 10.05.2021).
3. Зелінська Н. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 96–99.

4. Кисіль К. Соціальні мережі для читачів – право на власну територію. URL: https://ms.detector.media/web/social/sotsialni_merezhi_dlya_chitachiv_pravo_na_vlasnu_teritoriyu/ (дата звернення: 10.05.2021).
5. Огар Е. Книжкові інтернет-медіа в контексті культурної журналістики. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2020. № 2. С. 56–61.
6. Стратегія розвитку читання: книга як каталізатор культурного та економічного розвитку країни. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KDw9IkpVeiA> (дата звернення: 10.05.2021).
7. Шарова І. Способи просування українських видавництв у соціальній мережі Facebook під час карантину. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2021. Вип. 49. С. 216–223. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2021_49_23 (дата звернення: 10.05.2021).
8. Bronwen T. The #bookstagram: distributed reading in the social media age. *Language Sciences*, 2021, Volume 84. URL: <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2021.101358> (дата звернення: 10.05.2021).
9. Bury L. How do you read BookVibe? URL: <https://www.theguardian.com/books/booksblog/2013/jul/29/bookvibe-book-discovery> (дата звернення: 10.05.2021).

Kosheliuk O. V., Blahovirna N. B., Rozhylo M. A. SOCIAL NETWORKS FOR READERS: CHALLENGES, RECONSTRUCTIONS, WORLD PUBLISHERS' EXPERIENCE

The article deals with the features of communication interaction and realization of communication needs of readers, authors and publishers in the world popular social networks. Implementation of the Reading Development Strategy in Ukraine for 2021-2025 strengthened the emphasis on the promotion of the book product as a national perspective of cultural development, however, the problem of involving social media (including the creation of specialized ones – social networks for readers) is not mentioned in the project at all. The proposed study considers three vectors: the first vector covers readers' groups in popular social media, in particular, in the largest segment of the Ukrainian audience, Facebook. The peculiarities of the information content of the largest readers' groups in the local («Lutsk reads») and Ukrainian information space («Now I read») are taken into account. The second vector of the study deals with network communication through publishers' accounts as we saw it in a comparison of Ukrainian and foreign experience. The experience of the five top publishers of 2020 in the world RELX, Thomson Reuters, Pearson, Bertelsmann, Wolters Kluwer is considered and analyzed. Leaders of world book publishing use from three (Pearson) to six (Bertelsmann) social networks to communicate with readers. The third vector of the study offers reconstructions of the existing special readers' social networks like Bookvibe, Glose, Read Social, ReadUps, Tablo Publishing, Wattpad characteristics and creation of a separate social network N for Ukrainian readers prototype. The creation and promotion of such special social platforms for readers can serve as an example of the close interaction of digital technologies, convergent publisher strategies, finding a readership and encouraging society to read and buy books.

Key words: communication, book market, publishing strategy, social network, account, promotion, target audience.