

Л. Й. Дмитрів,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 655.413: 050

Видавнича комунікація у соціальній мережі Facebook

Розглянуто особливості видавничої комунікації у контексті соціальних комунікацій. Проаналізовано засоби зацікавлення читача-видавця у соціальній мережі Facebook.

Ключові слова: комунікація, видавнича комунікація, інформаційний продукт, соціальні мережі.

Сьогодні з-поміж чотирьох знакових систем – словесної, кінетичної, музичної та графічної – найбільш інформаційно насиченою вважають словесну. Вона створює найкращі умови для сприйняття друкованого тексту – документу, який піддають редакційно-видавничому опрацюванню і який призначений для публікації. *Мета* видавничої комунікації – створення інформаційного продукту, який зберігатиметься у часі та просторі, адаптація тексту до потреб певної читачької аудиторії та подання тексту у вигляді товару для подальшого продажу та використання. При цьому для того, щоб із документа створити друковане видання, між комунікантом та реципієнтом необхідні проміжкові ланки, якими є видавництва, редакції періодичних та неперіодичних видань тощо.

Початково призначені лише для побутового спілкування, соціальні мережі, зокрема Facebook, трансформувалися сьогодні в окремий вид медіа, які «формують наш світ, а не просто інформують» [1, 360], чинять значний вплив на всі сфери діяльності людини. Так, видавнича справа, яка відображає процеси редакційної підсистеми засобів масової інформації, уможливила видавничу комунікацію онлайн – своєрідний майданчик для спілкування між автором та читачем. Виникла ситуація, коли у контексті масової комунікації лише при зміні засобу спілкування, при тих самих учасниках комунікаційного процесу, відкрилися нові можливості для самої комунікації. У свою чергу можливість постійного зворотного зв'язку із читачами, що раніше носив скоріше епізодичний, а не масовий характер, стала реальністю.

Facebook хоч і частково обмежив потребу в живому спілкуванні, надав можливість користувачам перебувати в спільному інформаційному середовищі, він «як транспорт несе інформацію. І ступінь її впливу залежить від якості цієї інформації» [1, 79]. Все більше у Facebook використовуються засоби інтернет-маркетингу –

діяльності, яка спрямована на підвищення лояльності цільової аудиторії до бренду чи окремої особи. Саме за допомогою цієї соціальної мережі і автор, під яким розуміємо як авторів творів, так і установи, які займаються випуском та продажем друкованої продукції й популяризують свій продукт (на запит лише слова «видавництво» пошуковик Facebook пропонує перелік сотень українських видавництв, а крім цього, можемо отримати інформацію про книготорговельні мережі, бібліотеки, вищі навчальні заклади за фахом загалом та окремі структурні підрозділи зокрема, книжкові інтернет-магазини, друкарні, творчі та художні майстерні, фотостудії, інформаційні портали про видавничий ринок тощо), і читач комунікують у різний спосіб. Спочатку – особисто, використовуючи можливості френдингу – дружби, що раніше «вимагала фізичного знаходження разом, сьогодні – тільки інформаційного» [1, 133]; а також за допомогою інструментів, що популяризують контент, – через створення тематичних груп або власних сторінок компанії, під «одним дахом» яких нерідко вміщується декілька різновидів подання інформації. Маючи порівняно обмежені можливості щодо розміщення повнотекстових матеріалів, власні сторінки в основному наповнені гіпертекстовими посиланнями на інші мережеві ресурси із анотаціями й представлені у вигляді заміток чи тематичних статей, оглядів книжкових новинок та оглядів преси, а також відеороликів, фотозвітів, інфографіки, запрошень на тематичні зустрічі та календаря основних подій. Все перелічене – неповний перелік засобів, які сьогодні доступні усім, хто підписаний на сторінку й бажає отримати не лише актуальну інформацію галузі, зібрану й подану у зручній для читача формі, а й перебувати у режимі спілкування [2]. Отримавши інформаційний продукт або відвідавши подію, читач може поширювати власну інформацію за допомогою спеціальних техніч-



них пристроїв чи самостійно залишати коментарі, відгуки та «лайки», які є джерелом додаткової інформації про активність читачів різних вікових груп чи зацікавлень. Таким чином, початково перебуваючи у ролі реципієнта, читач може виступати автором повідомлення – комунікантом, що свідчить про легкість у процесах створення та передавання інформації. Крім цього, власні сторінки видавничих установ у Facebook містять перехід через гіперпосилання на основні веб-сторінки, які у свою чергу інтегровані з соціальною мережею через функцію «Знайди нас у Facebook», забезпечуючи циркуляцію інформації й надаючи доступ до неї з різних ресурсів.

Ще одним способом привертання уваги читача у Facebook є контекстна реклама, яка надає можливість отримувати додаткову інформацію за здійсненими пошуковими запитамися чи з'являється випадково. Найчастіше контекстну рекламу застосовують для переходу на веб-сторінки книжкових інтернет-магазинів чи окремих видань різних типів та видів, а також для

запрошення на тематичні події галузі. Культуру читання пропагують і новостворені додатки Facebook, зокрема Goodreads, який пропонує не лише пошук книг за авторами та назвами, а й створення груп користувачів залежно від їхнього місця проживання, читацьких уподобань, книгообмін між користувачами мережі, створення рекомендацій та рейтингів прочитаних книг для своїх друзів.

Щодня удосконалюючись та впроваджуючи у життя нові сервіси, Facebook, як одна із найпотужніших на сьогодні соціальних мереж, є не лише засобом для спілкування друзів, а й повноцінним видавничим порталом, який організовує видавничу комунікацію та об'єднує книголюбів з усього світу.

1. *Почепцов Г.* Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіа комунікації / Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.

2. *120 инструментов продвижения в социальных сетях [Електронний ресурс].* – URL: <http://www.slideshare.net/TrisCenter/ss-12060079>.

Подано до редакції 24. 04. 2013 р.

Dmytriv Lydya. Publishing communication in Facebook social network.

The article discusses the features of publishing communication in the context of social communication. The analysis is given to the means of reader-publisher's interest in Facebook social network.

Keywords: communication, publishing communication, information product, social networking.

Дмытрев Л. И. Издательская коммуникация в социальной сети Facebook.

Рассмотрены особенности издательской коммуникации в контексте социальных коммуникаций. Проанализировано средства привлечения внимания читателя-издателя в социальной сети Facebook.

Ключевые слова: коммуникация, издательская коммуникация, информационный продукт, социальные сети.