

УДК 316.28

© О. Л. Кір'янова, к.і.н., ст. викладач,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, Київ, Україна

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У СИСТЕМІ «АВТОР—ВИДАВЕЦЬ—ЧИТАЧ» ЗАСОБАМИ ТРЕНДОВИХ МЕДІА-ІННОВАЦІЙ

У статті обґрунтовано вплив дигіталізації на учасників соціальних комунікацій в системі «автор—видавець—читач», охарактеризовано використання трендових медіа-інновацій у видавничій справі: від кроссмедійності та візуалізації контенту до користувацького контенту UGC.

Ключові слова: соціальні комунікації; видавнича справа; система «автор—видавець—читач»; трендові медіа-інновації; мережева співпраця.

Постановка проблеми

Експансія медіа-інновацій, вибудованих на базі веб 2.0-, веб 3.0-технологій, зумовлюють сучасні соціокультурні трансформації та їх конвергенцією з традиційними системами культурного виробництва [1, С. 216]. Трендові медіа-інновації істотно змінили комунікативне середовище видавничого процесу. Книга вже перестала бути єдиним засобом фіксації й отримання знань, носієм культурних цінностей. У той же час дигіталізація вплинула на всіх учасників системи «автор—видавець—читач»: поведінка читачів змінилася за рахунок новітніх читацьких практик. Автори опанували нові письменницькі техніки і способи авторського позиціонування, а видавці стали застосовувати раніше невідомі видавничі стратегії.

Аналіз попередніх досліджень

Певні аспекти видавничої справи та соціальних комунікацій досліджувались В. Горовим, І. Давидовою, Г. Ковальчук, Г. Почепцовим, В. Різуном, М. Слободяником, А. Соколовою, О. Холодом, Ф. Шарковою, Г. Швецовою-Водкою та іншими науковцями. Видавничим комунікаціям, у тому числі й в інтернет-просторі, присвячені публікації Ю. Бондаря, Н. Зелінської, О. Скібан та інших. Разом з тим, поза увагою науковців залишаються такі важливі питання, як вплив нових медіа на соціальні комунікації в системі «автор—видавець—читач».

Мета роботи

Простежити вплив дигіталізації на учасників соціальних комунікацій в системі «автор—видавець—читач»; охарактеризувати використання трендових



медіа-інновацій у видавничій справі; вказати нові формати й деякі інтегровані жанри публікацій.

Результати проведених досліджень

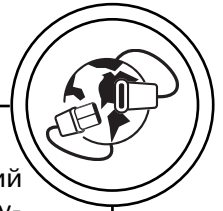
Сучасне культурне відтворення та споживання відзначається суттєвим посиленням соціальних аспектів з переважанням соціальних форм над індивідуальними: від спільних читацьких практик до співучасті та співпраці в колективних проєктах [2, С. 146]. Ця соціальність зобов'язана своїм поширенням онлайновим технологіям, на базі яких стали можливі різні форми колективної взаємодії і співпраці, що в сучасних теоріях засобів масової комунікації здобули назву колаборативних. Приведемо в якості прикладу лише чотири механізми колаборації, які набули розвитку в останнє десятиліття: вікі-технології (яскравий приклад їх застосування — мережева енциклопедія «Вікіпедія»), фольксономія (буквально народна таксономія — систематизація мережевого контенту за допомогою тегів), рекомендаційні сервіси (в тому числі й ті, що працюють за системою мережевих книжкових клубів і перетворюють читання в соціальну дію), професійні блог-спільноти (видавничі, дизайнерські, редакторські та ін.) [3, С. 377–378].

Як приклад мережевої співпраці наведемо феномен facebook-літератури. Досить висока популярність такого формату зумовлюється тим, що українські користувачі цієї соцмережі, зокрема громадські активісти, письменники, журналісти послугову-

ються нею не лише для приватного спілкування й інформування про свою життєтворчість, а й у якості інтелектуального майданчику. Результатом такої співпраці є презентування українськими видавництвами читачам уже декількох книг, в основу яких покладено пости з Фейсбуку. Зокрема, це книга блогерки О. Степової про Донбас, книги-хроніки, присвячені подіям Революції гідності, збірки українських журналістів: Х. Бердинських («Є люди») та З. Казанжі («Якби я була»).

Способи, за допомогою яких читачі використовують трендові медіа-інновації, також радикально видозмінюються, порівняно з традиційними носіями. Навіть читання традиційних друкованих книг на разі часто поєднується з популярними візуальними медіа. Уявлення про те, що цифрові нові медіа та старомодно-традиційні друковані медіа можуть примиритися та співіснувати в симбіозі за рахунок доступу до значно ширшої аудиторії не є новими (див. книгу Дж. Коллінза [4]). Щоправда, у Дж. Коллінза більшою мірою досліджується нова мода на все літературне: від екранізацій до зростаючої популярності літературних класичних романів, скажімо, Джейн Остін.

Між іншим, Джейн Остін останнім часом стала знаковою фігурою в контексті новомодних актуалізацій класичних літературних творів, зокрема, мешапів. Перший оригінальний і перекладений українською мовою меш-ап — «Гордість і упередження і зомбі» за авторством Джейн Остін та Сета Ґрем-Сміта (2016).



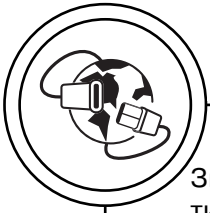
Саме Сет Грем-Сміт започаткував цей жанр, а імпринт «Quirk Classics» запустив серію подібних книг.

Іншим наслідком поширення нового покоління мережевих технологій є виникнення контенту, який створюють непрофесійні користувачі. UGC не тільки використовується у сфері видавничої справи, де він навпаки, здатний створювати конкуренцію традиційному книговиданню, змінюючи взаємини між різними учасниками в системі «автор—видавець—читач» і заохочуючи креативність широких мас.

Так, видавці тепер все частіше звертають свою увагу не тільки на мережеві ресурси в їх різноманітних літературних формах і літературних стратегіях, але й на принципово нові способи просування продукції в Інтернеті. Причинами цьому є не тільки прагнення залучити потужно інтернет-аудиторію, яка зростає та меншою мірою орієнтована на традиційні носії (книги, журнали, диски), а, швидше бажання вдатися до інших культурних механізмів відбору та дистрибуції, пов'язаним з розвитком цифрової культури. Наведемо приклад одного з таких механізмів культурної фільтрації — блогінг (в українському сегменті мережі, наприклад, блог-сервіси liakcent.com, <http://www.5books.club/>), який використовується видавцями з різною метою: просування, рекрутування нових авторів, культурна навігація (пошук нових літературних творів і форм), професійної комунікації з колегами [5, С. 135]. Важливо, що блогінг як багатofункціональ-

ний інструмент, орієнтований переважно на вербальну комунікацію, набув популярності в середовищі літераторів, видавців/редакторів, критиків, в академічній аудиторії, — всіх тих, хто поділяє непоказну любов до книги і книжкової (письмової) культури, для кого вона є невід'ємною складовою їх професійної, творчої й наукової діяльності. Дещо пізніше блоги потіснились іншими соціальними платформами («Фейсбук», «ВКонтакте», «Твіттер» та ін.). Так, для видавців «Твіттер» (Мікроблогінг) виявився мобільним і зручним для анонсування культурних акцій і заходів, а соціальні мережі («Фейсбук», «ВКонтакте») стали корисними завдяки ефективності в побудові видавничих спільнот, активізації та посилення соціальних зв'язків з читацькою аудиторією [6, С. 64].

У сучасних умовах видавничий сайт, окрім традиційної функціональності (каталог видавничих книг і контактна інформація), може інтегрувати в режимі новинної стрічки або в окремих фреймах посилання на поточні культурні події, що співвідносяться з діяльністю видавництва та його проектами і відображаються на інших супутніх видавничих інтернет-ресурсах. Робота з цільовими аудиторіями (таргетування) передбачає не стільки персоналізацію контенту з максимальним охопленням популярних соціальних платформ, скільки вибір адекватних форм мережевого представництва видавництва, за яким вже можна скласти попередній загальний «портрет» читачів (гендерний, віковий, професійний) [7, С. 4].



Звідси — один крок до маркетингу в соціальних медіа (SMM), метою якого є збільшення інтернет-трафіку, залучення уваги аудиторії до видавничого бренду через соціальні мережі. Основні зусилля SMM зосереджуються на створенні такого контенту, який спонукає читачів ділитися ним в соціальних мережах.

Таким чином, увиразнюються основні контури конвергенції трендових медіа-інновацій з видавничою справою.

По-перше, це поява різних форм мережевого представництва видавництва: корпоративний видавничий сайт; видавничий блог і/або блог-спільнота, акаунти в соціальних мережах — все це також успішно використовується як ефективний інструмент видавничого брендингу.

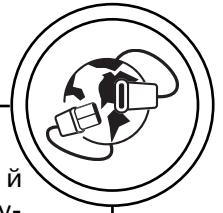
По-друге, це поява нових культурних практик у видавничій справі, різноманітних способів створення і просування видавничих проєктів, таких як книжковий трейлер (бук-трейлер), пітчінг (наприклад, пітчінг нон-фікшен письменників і рукописів) або тиражування різних літературних сіквелів, приквелів й інших жанрових відгалужень і змішень (спін-офф, меш-ап) — всього того, що до цього активно експлуатувалося й продовжує експлуатуватись в кіноіндустрії.

По-третє, це зростання цифрових пропозицій видавництва в різноманітних форматах: самостійне електронне видання, електронна версія книги, фрагмент видаваного твору (як приклад видавничого семплінгу), додаток для планшетів і мобільних пристроїв, лонгрід тощо. Контент може поширюватися

медійними агрегаторами, на суміжних онлайн-ресурсах, видавничих соціальних акаунтах, сайтах, створених під конкретний проєкт, а також пропонуватися для різних цифрових носіїв: в режимі онлайн, на планшетах, ридерах тощо. Візьмемо, наприклад, новітній в епоху постіндустріального журналізму формат лонгрід (longread — довге читання), що є довгим текстом, який містить детальний огляд по темі, а іноді і теоретичне дослідження з посиланнями на джерела та подається в супроводі паралельного візуального оповідання. Лонгріди розміщуються, наприклад, на українських інтернет-сайтах 5books.club, <http://www.lacenter.org.ua>. Лонгріди можуть розбиватися різними вставками (посиланнями, цитатами, відеороликами, презентаціями), що підсилюють його інтерактивність. Цей новомодний медійний формат виник як реакція на інформаційний шум в соціальних мережах і на контент сучасних інтернет-ЗМІ, які відмовилися від великих форм на користь контенту, який створюють і пропонують непрофесійні користувачі.

Висновки

Отже, все вищенаведене у цілому дає змогу зробити висновки про кросмедійність контенту в видавничій справі, а також її культурну конвергенцію з трендовими медіа-інноваціями. Сучасне видавництво перетворюється з виробника продукту (книги) в контент-провайдера, а читачі стають не тільки адресатами в одноканальній комунікації, а й самі розпочинають створювати



власний контент. Звідси — контент-менеджмент у видавництві, основні напрямки якого включають: створення карти контенту для різних майданчиків; адаптацію існуючого контенту під формат блогу, відеохостингу, соцмережі; поширення прес-релізів та ін.

У загальному вигляді культурна конвергенція розглянутих у статті трендових медіа-інновацій з видавничою справою — складний амбівалентний процес, в якому, з одного боку, медійна

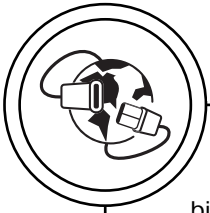
сторона може конкурувати й навіть витіснити традиційні друковані медіа, провокуючи тим самим кризові явища в книговиданні, а з іншого, навпаки, сприяє процвітаючому симбіозу за рахунок доступу до ширшої аудиторії і зростання продажів. Ще одним супутнім наслідком цієї конвергенції є зародження нових жанрів і форматів презентування контенту на стиках взаємодії електронних та друкованих медіа.

Список використаної літератури

1. Курбан О. В. Загальна характеристика сучасного інтернет-простору в контексті використання соціальних онлайн-мереж / О. В. Курбан // Поліграфія і видавнича справа. — 2016. — № 1. — С. 216–225.
2. Скібан О. І. Видавничі комунікації в системі соціальних комунікацій інтернет-простору України / О. І. Скібан // Наукові записки [Української академії друкарства]. — 2014. — № 4. — С. 145–151.
3. Зимина Л. В. Культурная конвергенция : новые медиа и издательский бизнес / Л. В. Зимина // Вестник Челябинского государственного университета. — 2015. — № 5. — С. 377–383.
4. Collins Jim. Bring on the Books for Everybody : How Literary Culture Became Popular / J. Collins. Culture Durhamand. L. : Duke Univ. Press, 2010. — 300 p.
5. Крылова Е. В. Социальные сети книжной тематики как особая коммуникационная среда для субъектов книжного рынка / Е. В. Крылова // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. — 2013. — Т. 201. — С. 131–140.
6. Викулова Л. Г. Издательский дискурс в системе общения «автор—издатель—читатель» / Л. Г. Викулова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2012. — № 2(18). — С. 63–69.
7. Булах Т. Електронний мерчандайзинг : сутнісні характеристики, специфіка застосування в інтернет-книгарнях / Т. Булах // Вісник Книжкової палати. — 2015. — № 5. — С. 3–7.

References

1. Kurban, O. V. (2016). Zahalna kharakterystyka suchasnoho internet-prostoru v konteksti vykorystannia sotsialnykh onlain-merezh [General characteristics of the modern Internet space in the context of online social networks]. *Journal of Polihraphiia i vydavnycha sprava — Printing and publishing*, 1, 216–225 [in Ukrainian].
2. Skiban, O. I. (2014). Vydavnycha komunikatsiia v systemi sotsialnykh komunikatsii internet-prostoru Ukrainy [Publishing communication in the social Internet space communications of Ukraine]. *Journal of Naukovi zapysky [Ukraiinskoi akademii drukarstva] — Scientific notes [Ukrainian Academy of Printing]*, 4, 145–151 [in Ukrainian].



3. Zimina, L. V. (2015). Kulturnaya konvergentsiya: novyye media i izdatelskiy biznes [Cultural convergence of new media and publishing business] *Journal of Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta — Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 5, 377–383 [in Russian].

4. Collins, Jim. (2010). *Bring on the Books for Everybody: How Literary Culture Became Popular. Culture Durhamand*. L.: Duke Univ. Press [in English].

5. Kryilova, E. V. (2013). Sotsialnyie seti knizhnoy tematiki kak osobaya kommunikatsionnaya sreda dlya sub'ektov knizhnogo ryinka [Social Networking book theme as a special communication environment for the subjects of the book market]. *Journal of Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kultury i iskusstv — Proceedings of the St. Petersburg State University of Culture and Arts*, Vol. 201, 131–140 [in Russian].

6. Vikulova, L. G. (2012). Izdatelskiy diskurs v sisteme obscheniya 'avtor—izdatel—chitateľ' [Publishing discourse in the system of communication, 'the author—publisher—reader']. *Journal of Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta — Bulletin of Irkutsk State Linguistic University*, 2, 63–69 [in Russian].

7. Bulakh, T. (2015). Elektronnyi merchaizaynh: sutnisni kharakterystyky, spetsyphika zastosuvannia v internet-knyharniakh [Electronic merchandising, essential characteristics, application specificity online bookstores]. *Journal of Visnyk Knyzhkovoyi palaty — Bulletin of the Book Chamber*, 5, 3–7 [in Ukrainian].

В статье обосновано влияние дигитализации участников социальных коммуникаций в системе «автор—издатель—читатель», охарактеризовано использование трендовых медиа-инноваций в издательском деле от кроссмедийности и визуализации контента к пользовательскому контенту .

Ключевые слова: социальные коммуникации; издательское дело; система «автор—издатель—читатель»; трендовые медиа-инновации; сетевое сотрудничество.

In the article, the impact of digitization on the participants of social communications in the 'author—publisher—reader' is justified, the use of trend media innovations in publishing from crossmedia and visualization of content to user-generated UGC content is characterized.

Keywords: social communication; publishing; the 'author—publisher—reader'; trend media innovation; networking.

Рецензент — Н. М. Фіголь, к.філол.н.,
доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Надійшла до редакції 09.03.17