

СОЦІОКОМУНІКАТИВНИЙ ПІДХІД ДО ІНТЕГРАЦІЇ НОВИХ МЕДІА У ВИДАВНИЧУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Паненко А. О.

студентка 2 курсу магістратури,

Харківський Національний Університет ім. Семена Кузнеця

м. Харків, Україна

Анотація: В даній роботі проаналізовано необхідність впровадження нових медіа у видавничу справу для залучення нової цільової аудиторії до продукції друкованих видань. Визначено необхідність проведення діяльності видавництва у медіа-сфері. Методологічною основою дослідження обрано соціокомунікативний підхід. Акцентовано увагу на актуальності впровадження нових медіа у просування друкованих видань. Розглянуто приклади можливих способів взаємодії видавництва та медіа.

Ключові слова: нові медіа, медіа-технології, соціокомунікативний підхід, видавнича справа.

Роль нових медіа, у сучасності, набула великого значення. Вони є вагомим конкурентом традиційних ЗМІ. Сучасні медіа – це, інтернет-комунікація, яка створює нову онлайн-публіку; ефективний інструмент побудови соціальних мереж; спосіб ведення продажів без прямого контакту; засіб картографування власної пам'яті та ін.

Нові медіа (англ. New Media) – інтерактивні електронні видання, що комбінують формати подання інформації; різновид цифрових медіа. Наприклад, контентом нових медіа може бути відео, онлайн-радіо, телевізійна трансляція, анімація, звукове оформлення, та, власне, текст. Від традиційних нові медіа також вирізняє користувачський контент. Нові медіа є відкритими для взаємодії

з читачами та надають їм можливість створювати та модифікувати зміст повідомлень [3].

Нові медіа суттєво змінили середовище видавничого бізнесу. Книга стала не єдиним засобом фіксації і отримання знань, носієм культурних цінностей. Дигіталізація вплинула на всіх учасників книжкового ринку: поведінка читачів (читацькі практики), авторів (письменницькі техніки і способи авторського позиціонування) і видавців (видавничі стратегії).

Під впливом сучасних онлайн технологій з'явилися нові види колективної взаємодії, які в сучасних теоріях засобів масової комунікації (ЗМК) прийнято називати колаборативними. Чотири механізми колаборації, які отримали розвиток в останнє десятиліття: вікі-технології (мережева енциклопедія «Вікіпедія»), фолксономія (систематизація мережевого контенту за допомогою тегів), рекомендаційні сервіси (в тому числі і що працюють за системою мережевих книжкових клубів і перетворюють читання в соціальну дію), професійні блог-спільноти (видавничі, редакторські, дизайнерські та ін.) [1].

Соціокомунікативний підхід, полягає у “фіксації, моніторингу, опису, аналізу та інтерпретації даних у системі понять соціокомунікаційного інжинірингу, точніше – з точки зору того, чи здійснює об’єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об’єкт впливу” [2]. Згідно з цим підходом, кінцевий видавничий продукт вводиться в інформаційний простір, задовольняє читацькі потреби та стає носієм суспільних цінностей у колаборації з сучасними медіа, які не тільки примножують аудиторію а і виступають у якості каналу передачі комунікації між редакційно– видавничим процесом, його виконувачами та соціумом.

Актуальність цього питання набуває більших обертів в Україні і у світі, що пов’язано з глобальним поширенням медіа простору, який зачіпає всі аспекти життя та розвитку людства. Сучасні медіа підвищують свій вплив на офлайнове життя суспільства. За допомогою соціальних мереж можна знайти

цільову аудиторію видавництва та налагодити двосторонню комунікацію. Така комунікація є неформальною, що дає змогу краще зрозуміти постійних та потенційних клієнтів. На сьогодні, майже всі торгові локації та компанії мають власні сайти та сторінки у соціальних мережах, що вже є показником успішності такої діяльності.

Після наведеного вище, стає очевидним, що для того щоб домогтися успіху як у цифровій області, так і в видавничій справі, сьогодні необхідно використовувати засоби для просування книги онлайн. Нові медіа виявилися відмінним інструментом для збільшення цільової читацької аудиторії і зростання прибутків. Сучасні читачі очікують, що видавці будуть підтримувати свою актуальну і цікаву присутність в соціальних мережах.

Канали передачі інформації можуть бути різними: книги, журнали, друковани та цифрові публікації, нові медіа – це сучасний інструмент, який дозволяє створити двосторонню комунікацію видавцями та аудиторіями. Позиціонування видавничого бренду у соціальних мережах це можливість представити себе світовій аудиторії і зміцнити довіру читачів. Будь-які статті, акції, пропозиції у блозі або на сторінці видавництва за відразу ж стануть видні групі нової потенційної аудиторії.

Стратегія активності у соціальних мережах включає у себе не тільки публікацію контенту, посилай і промо-відео а також участь самого видавництва в обговореннях, написання коментарів, оформлення підписки, використання позначок "подобається" і поділитися, що більш помітним і дозволити іншим знайти його.

Слід звернути увагу на кількість каналів у соціальних мережах однієї чи двох платформ буде цілком достатньо для того щоб побудувати там дійсно міцний зв'язок з читачами, для цього необхідно провести якісний аналіз цільових груп.

Конкретно для видавництв та книжкових магазинів активність у соціальних медіа необхідна через наявність нестійкого попиту на друковані

видання. Це зумовлено зростанням рівня піратства та популяризацією формату аудіо–книг.

До прикладів введення медіа технологій у видавничу діяльність, також можна додати видавничий сайт, який може поєднувати у собі не тільки каталог виданих книг і контактну інформацію, але й здійснювати електронну комерцію, інтегрувати в режимі новинної стрічки або в окремих фреймах посилання на поточні культурні події, пов'язані з діяльністю видавництва та його проектами і активізувати таким чином цільову аудиторію.

Відео-ресурси такі як “Youtube” також можуть використовуватися для просування продукції видавництва у форматі блогу, науково-популярного або творчого каналу. Такі платформи є дуже популярними серед блогерів, що дає можливість для видавництв створювати колаборації та популяризувати друковані видання на сторонні цільові аудиторії.

Отже, стає очевидним, що впровадження нових медіа для подальшого розвитку видавництв та просування друкованої продукції у сучасному світі є оправданим. Така стратегія може спрацювати тільки при правильному використанні медіа–простору та інструментів просування за допомогою соціаломунікативного підходу. Ведення узгодженої з брендом кампанії в соціальних мережах вимагає часу та довгостроковій стратегії.

Сьогодні, дивлячись на потенціал каналів соціальних мереж і успіхи видавців, авторів і журналів, які просувають свої послуги і товари за допомогою нових медіа, висновок очевидний: варто приділити час аналізу цільової групи і запуску вибраних каналів, що дасть можливість налагодити зв'язок з поточною та залучити потенційну аудиторію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зими́на, Л. В. Социальные практики культурного взаимодействия на примере блог-сообществ в книжном деле // Вестн. МГУП. 2011. № 3. С. 44-52.

2. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора

Володимира Різуна] / Інститут журналістики : [сайт] / — Електронні дані. — Київ, 2011. — Режим доступу : http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologii.pdf (дата звернення 25.09 2017). — Назва з екрана. — 9 с.

3. Crosbie, V. (2002) *What is New Media?* Retrieved from / Електронний ресурс — Режим доступу http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php