

Соціально-комунікаційний аспект формування інтересу до книги за допомогою Інтернету

Анастасія Бессараб¹

1. Кафедра видавничої справи, редагування та української філології, Класичний приватний університет, УКРАЇНА, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70б,
E-mail: staicy@ukr.net

It is shown main social and communication ways of development motivation to reading Ukrainian book in Internet: site, page in social media, blog, channel in YouTube, booktrailer, online-TV etc.

Key words – Internet, book, publisher, author, reader, site, social media.

За результатами дослідження компанії Factum Group Ukraine, загальна інтернет-аудиторія на всій території України, без урахування Криму, зросла до 59% і становить 21,8 млн користувачів [1]. За підрахунками компанії InMind на замовлення Інтернет-асоціації України, станом на перший квартал 2015 р. в Україні налічувалося приблизно 25 млн реальних користувачів Інтернету (тобто тих, хто використовує мережу раз на місяць і частіше). Як повідомив голова Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації Л. Євдоченко на парламентських слуханнях щодо реформування галузі інформаційно-комунікаційних технологій та розвитку інформаційного простору України, у 2015 р. регулярно Інтернетом користувалися понад 58% жителів України [2]. Тож заходи з формування інтересу до читання української книги за допомогою Мережі мають великий потенціал.

Книга відходить з масового сегмента залучення – реклама на ТБ, радіо та контекстна реклама в сегмент залучення за рекомендаціями. Все більше людей придбають книги за рекомендацією друзів та знайомих, авторитетних осіб.

У нинішній ситуації практично кожне активне видавництво повинно мати власний веб-сайт та сторінки в соціальних мережах, активно використовувати засоби блогінгу. Дієвим способом є використання можливості онлайн гортання книги на сайті видавництва. Американський фахівець з промоції книжки С. Міллер серед способів просування видань виділяє веб-сайти письменників, комунікацію авторів із блогерами, проте далеко не всі вітчизняні письменники мають офіційні сайти, а деякі з наявних, живають себе через брак свіжої інформації. Однак інколи пропонують доступ до деяких творів авторів (наприклад, на сайтах Оксани Забужко, Василя Шкляра, Івана Андрусика, Міли Іванцової). У цьому контексті відзначимо «Майстер-клас Андрія Куркова» («Буквоїд»), де відомий письменник аналізує новели та оповідання неіменитих авторів. Блоги письменників трапляються частіше. Цікавим і вартим наслідування є досвід Бориса Акуніна, який видав свій блог у вигляді книжки «Любов до історії». Російський письменник активно працює з прихильниками в Мережі. Так, 2000 р. він запропонував читачам продовжити оповідання «Table-talk 1882 року», а ще – популяризує героя власної серії

історичних детективів Ераста Фандоріна, створивши сайт персонажа (<http://fandorin.ru>).

Соціальні мережі відкривають унікальні можливості контакту авторів та читачів. Facebook дає змогу переглянути рекомендації у вкладці «Книги» та поділитися з друзями власними прочитаними виданнями; у вкладці «Спільноти» – віднайти групи, які продають, рекламують чи популяризують книжкову продукцію, видавництва, авторів тощо; у Twitter становлять інтерес твіти авторів, літературних критиків, відомих людей, які рекомендують до прочитання певні твори; ВКонтакті завдяки вкладці «Мої спільноти» дає змогу віднайти сторінки книжкових магазинів, групи, присвячені певним авторам чи книгам, групи видавництв, книгарень чи соціальних книжкових проєктів. Зацікавити читанням можна через книжкові соціальні мережі (Bookmate, Bookmix, Goodreads, Imho.net, Librarything.org, LibraryThing, LiveLib.ru, Reader2, Readrate, Riffle Books, Shelfari, The Reading Room, Two-books, Wattpad, weRead, X-Libris, БукРівер, Книги в руки, Моя бібліотека (My-Lib.ru) тощо). Одна з найпопулярніших – Goodreads, де створюють власні книжкові полиці, отримують розсилку новинок, коментують вибір друзів. В Україні аналогів таких мереж поки що не існує.

На сьогодні можливий доступ до ресурсів бібліотек різних рівнів за допомогою Інтернету. Український проєкт «Поетичні майстерні» надає можливість авторам викладати свої твори у відкритому доступі й спілкуватися із читачами в коментарях. Портал «Буквоїд» у рубриці «Електронна бібліотека» також надає для вільного онлайн-користування низку творів художньої літератури.

Більше дізнатися про книжку дає змогу онлайн-телебачення, наприклад програма «Книга.UA» («Перший Національний»). Останні кілька років активно розвивається таке явище, як буктрейлер. Престижно сьогодні мати власний канал видавництва на YouTube, де можна розміщувати інтерв'ю з авторами, відео з презентацій, буктрейлери. Такі канали має небагато українських видавництв: «Видавництво Аннети Антоненко», Видавництво Старого Лева», «Грані-Т», «Кліо», «Лілія», «Навчальна книга – Богдан», «Основи», «Ранок», «Світич», «Свічадо», «Арткомплекс», «Фоліо», «Meridian Czernowitz». Доцільно переймати досвід іноземних книголюбів, які діляться на YouTube враженнями від прочитаних книжок.

На шляху до промо книжки у пригоді можуть стати комп'ютерні ігри, побудовані на літературних творах.

Література

1. Кількість регулярних інтернет-користувачів в Україні зростає до 21,8 млн [Електронний ресурс] // *gazeta.ua*. – Режим доступу: <http://gazeta.ua/articles/-life/kilkist-regulyarnih-internetkoristuvachiv-v-ukrayini-zroslo-do-218-mln/633061>. (22.06.2015);
2. У 2015 році регулярно Інтернетом користувалося понад 58% жителів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/society/1254409-u-2015-rotsi-kilkist-internet-koristuvachiv-v-ukrajini-stanovilo-ponad-58.html>. (03/02/2016).