

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИННОВАЦИОННЫЙ СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ОТРАСЛИ

С. А. Водолазская

Институт журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Поступила в редакцию 6 сентября 2013 г.

Аннотация: в статье показаны особенности функционирования социальных медиа как инновационного способа коммуникации, специфика представления в них издательской отрасли; дана характеристика присутствия издателей в разных социальных медиа в России, Польше, Украине и Белоруссии.

Ключевые слова: социальные медиа, социальная сеть, книжная социальная сеть, блог, форум, видеохостинг.

Abstract: A study of the functioning of social media as an innovative way of communication, analyzed the specifics of their submission to the publishing industry. The characteristic of the presence of publishers in different social media in Russia, Poland, Ukraine and Belarus.

Key words: social media, social network, social network book, blog, forum, video hosting.

Социальные медиа по праву называют инновационным ресурсом для построения эффективных моделей общения с аудиторией. Особенно актуально, но мало востребовано на современном этапе, их использование в издательской отрасли, которая переживает период стагнации и нуждается в поиске новых стратегий для возрождения авторитетности в обществе. Изменение способа существования человека в социуме, ориентированность на яркую развлекательность в проведении досуга, дигитализация различных сфер жизни привели к катастрофическим изменениям, что в основе своей выразилось в доминировании тенденций по минимализации роли книги в жизни государства и человека. Многочисленные социологические исследования подтверждают стремительное падение интереса к чтению как способу проведения досуга. Не актуально для многих и восприятие процесса чтения как активатора поискового механизма для сбора информации с целью познания мира. Сложившаяся ситуация требует разработки немедленных мер по предотвращению тенденции к обособлению книги от ее потребителей.

Глобальное медиaprостранство, когда стало конвергентным, дало уникальную возможность для построения эффективной коммуникации игроками издательской отрасли и читателями. «Издательства, которые выстраивают свое деловое поведение на надежной стратегической основе и находятся в постоянном поиске «точки будущего», рассматривают свои стратегические интересы, перспективы, планы

и результаты в реальном времени и в пространстве «будущего, которое наступило», заботятся о создании для своего дела новых возможностей и их эффективную реализацию» [8, 68]. «Точкой будущего» для издателей на современном этапе можно назвать использование социальных медиа, которые позволят повысить узнаваемость издательства и его продукции, поднять читательскую активность, улучшить информированность общества о книгах. Увеличение доверия и внимания к социальным медиа связано с их апеллированием к чувству принадлежности к сообществу, которое своими рекомендациями создает ощущение самостоятельности в принятии решений.

Социальные сети – новый перспективный коммуникативный тренд, который обсуждается издателями на семинарах и в специализированных изданиях и в то же время настораживает их своей непредсказуемостью. Осознание неизбежности отношений издательства с апатичными потребителями продукции должно перепозиционировать их деловую культуру на выбор активных стратегий во всех аспектах деятельности. Издателям необходимо получить максимальное присутствие в социальных сетях, а это возможно только при многогранном использовании их возможностей. «Соцсети позволяют замкнуть цикл общения с книгой для пользователя, то есть здесь люди могут узнать о книге, собрать о ней отзывы, полистать ее или прочитать какую-то главу, приобрести ее внутри соцсети и дать обратную связь» [9, 30].

Игроки издательской отрасли стран восточноевропейского региона представлены в социальных

сетях неодинаково, наибольший интерес к данному инновационному сервису продвижения находим среди представителей бизнеса из Польши и России, наименьшую – Беларуси. Проведенные полевые исследования показали, что польские издатели в 2013 году отдают предпочтение Facebook (55,0 %), далее по популярности идет сеть LinkedIn (25,0 %). Меньшее количество издателей интересуются возможностями и потенциалом сетей Google+, Pinterest, Nk miejsce spotkan и другими.

В России из 12 проанализированных социальных сетей в 2013 году наибольшей популярностью среди представителей отрасли пользуются универсальные сети Facebook, ВКонтакте, Google+, Одноклассники. В сети ВКонтакте было найдено 2055 страниц представителей издательского бизнеса (из них издательств – 1055, книгораспространителей 1000). Созданы и активно функционируют специализированные национальные книжные сети: Bookmix, LiveLib, Imho.net, Reader², БукРивер, Моя библиотека, Мои книги, X-Libris, Two-books. Сложная экономическая ситуация, внутренние причины привели к исчезновению с рынка проектов «Книги в руки», «Vfeed» и временному приостановлению работы сетей «Либи.ру», «Либрисс».

Среди украинских издателей социальные сети пользуются меньшим спросом, в их эффективность верит небольшой процент представителей отрасли, из 100 проанализированных ведущих издательств – 75 % вообще не представлены ни в одной социальной сети. Издатели, ориентированные на внедрение данной инновации для собственного развития больше доверяют сетям Facebook (42,0 %) и ВКонтакте (36,0 %), Google+ (11,0 %). В сети ВКонтакте было найдено 510 страниц представителей украинского издательского бизнеса (из них издательств – 180, книгораспространителей 330). Ситуация с присутствием на рынке специализированных украинских сетей еще хуже, что не позволяет познакомить читателей с национальным контентом. Реально функционируют два проекта – Book.ua (Сеть знакомств для любителей книги) и Findbook.com.ua. Не впечатляет и статистика по популярности и наполненности сетей: в первой зарегистрирован 291 пользователь, представлено 1736 книг и 291 рецензия; во второй – 12309 книг, 90 рецензий, зарегистрировано 80 пользователей.

Белорусские издатели оказались самыми пассивно настроенными, потому что данное социальное медиа нельзя назвать помощником для развития и популяризации игроков издательской отрасли (только 5 % из них создали собственную страничку в сети). ВКонтакте представлено 15 страничек издательств и 56 книгораспространительных организаций. Примером успешно реализованного национального проекта может стать небольшая сеть рекомендационного характера Bookster.by, где найдено

2379 книг отечественного книгоиздателя и зарегистрировано 425 читателей.

Издательские подходы к общению с пользователем при помощи социальных сетей можно разделить на прямой и опосредованный. В первом варианте основной акцент делается на создании группы конкретного издательства, книжной серии или книги. Ключевой становится ориентация на создание и поддержание бренда. Второй подход рекомендует использовать иную стратегию работы, которая предполагает создание тематической группы, что опосредованно намекает на продвигаемый товар. В то же время применение каждого подхода решает более глобальные задачи: привлечение пользователя сети к чтению, к популяризации его как способа проведения досуга. «Согласно результатам опросов издателей, библиотекарей, книготорговцев по использованию социальных медиа «УК» определил основные цели присутствия в соцсетях: помимо общения и обмена информацией, 83,3 % опрошенных коллег используют их для поддержки собственных мероприятий, 70 % – для получения обратной связи и отзывов, 66,7 % – для репутационной поддержки компании, 58 % – для проведения опросов. 77 % опрошенных присутствуют в Сети 3-4 часа ежедневно, при этом 83,3 % компаний НЕ закладывают в бюджет расходы на продвижение в Сети, вменяя это в дополнительные обязанности сотрудников» [7, 43].

Мониторинг уровня популярности социальных сетей необходимо проводить в конкретном регионе, на который будут направлены усилия издателей относительно продвижения продукции. Созданный аккаунт должен наполняться контентом сориентированным на определенную аудиторию.

Блоги – многоцелевой способ коммуникации, где предоставляется формат для публикации материалов с опциональной возможностью получать комментарии. Важной чертой является возможность читателей вступать в публичную дискуссию с автором при помощи комментариев или своих блогов. Уникальная их структура позволяет издателям предоставить информацию в последовательности сообщений. Чаще всего издатели восточноевропейского региона пользуются блогами LiveJournal, Twitter (их доля среди российских издателей, по данным опроса проведенного журналом «Университетская книга», колеблется LiveJournal (48,4 %), Twitter (51,6 %), BlogPost (12,9 %)). Польские и украинские издатели освоили Twitter на 10-15 %. Для издателей они полезны с позиции возможной самопрезентации, а также как неисчерпаемый источник публикаций, чтения и комментирования. Блоги стоит воспринимать как востребованный инструмент организации общения, позиционирования индивидуального мнения, где можно разместить анонсы книг, комментарии к публикациям. Постепенно его

функционал расширяется в связи с возможностью использования для связей с общественностью и пиара. Период самоидентификации представителей издательской отрасли в социальных медиа только начинается, что позволяет говорить о пробных поисках путей воздействия на потребителя издательской продукции. «Блог – интересный инструмент получения обратной связи, доведения информации до пользователей, готовых рекомендовать и обсуждать книги. Мы не можем навязать, что они должны читать, но мы можем формировать некое креативное мнение. Понравилось? Зацепило? В Сети это пойдёт само собой. Характерный пример – «книжные полки», фактически реальные библиотеки. Прочитал – рекомендовал друзьям и коллегам, и пошла волна авторитетного мнения» [7, 46].

Социальные сети и блоги дают для издателей уникальную возможность импортирования текстовых, графических и аудиовизуальных материалов, которые можно использовать как для продвижения продукции, создания бренда, повышения узнаваемости издательства; так и для популяризации чтения и книги среди пользователей.

Пессимистичность утверждения Е. Гусиной, утверждающей, что «блог – это та инновация, которая пока ещё не случилась» [7, 49], не оправдана, так как еще не достаточно корпоративных издательских блогов с профессиональной подачей материалов. В то же время специфика менталитета свидетельствует о большем доверии к личным блогам, которые имеют свою индивидуальность, авторский почерк, эмоциональность, а языковая простота не создает ощущение пропасти между участниками процесса коммуникации.

Важным коммуникационным каналом можно назвать форумы, которые предназначены для обсуждения набора отдельных тем. Существуют они и как отдельная разновидность социальных медиа (MirKnig.com, Альгаир, Лаборатория фантастики, The electronicbook), и как составляющая часть социальной сети (на Imhonet, LiveLib). Обсуждение предложенной темы позволяет провести мониторинг общественного мнения, понять настроения и предпочтения пользователей, а так же выявить в коротких сообщениях емкие для понимания ситуации данные. Форум позволяет задать тему для общения и корректировать направление ее развития, а также провоцировать дискуссию для выявления необходимой информации об ожиданиях, потребностях читателей, их видении развития отрасли и наполнении издательского портфеля.

Визуальность – еще одна важная составляющая восприятия информации, а также обязательная часть существования человека, которая эффективно воплотилась в ресурсах видеохостинга, где издательство может разместить презентационный видеоролик, представить буктрейлер (на Яндекс. Видео за-

фиксировано 2458 роликов, YouTube – 6050, Mail.ru видео – 120, Rutube – 13, Smotri.com – 5). Статистические данные проведенного исследования наиболее популярных видеохостингов в России и Украине подтвердили интерес потребителей контента к данной продукции и в то же время засвидетельствовали недостаточное внимание к ним со стороны книгоиздателей и книгораспространителей (табл. 1).

Данные таблицы свидетельствуют о попытках издателей использовать видеохостинги для расширения узнаваемости. Исследование подтвердило популярность небольшого количества ресурсов.

К основным задачам видеохостинга издатели относят: увеличение узнаваемости издательского бренда, привлечение зрителей с целью расширения базы рассылок, размещение тематического видео, выделение популярного контента, изучение предпочтений аудитории, импортирование на собственные сайты видеоматериалов.

Главное – избежать распространенной ошибки большинства издательских проектов в сети, которые воспринимают Интернет и его возможности как информационный ресурс, что убивает основные составляющие доверительного контакта – эмоциональность, искренность. Работа с социальными медиа не должна быть единовременной акцией, а предполагает стабильное обновление контента и создание информационных поводов для коммуникации с пользователями, применение техник репутационного менеджмента. Они позволяют оперативно оценивать ситуацию и предсказывать возможные изменения поведенческой модели читателей, их предпочтений и условий конкуренции. Непосредственное общение в социальных медиа позволяет издателям видеть новые аспекты проблем и конкретные способы их решения.

Таким образом, о социальных медиа применительно к издательской отрасли необходимо говорить в контексте PR b коммуникативных усилий, что связано с их направленностью на создание нового слоя субъектов воздействия в связи с необходимостью констатировать и адекватно воспринять системные изменения традиционной коммуникативной модели. Важность этого процесса для издательской отрасли является неоспоримой в связи с низким уровнем информированности читательской аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авторы, издатели и книгораспространители в социальных медиа // Университетская книга. – 2013. – март. – С. 34-42.
2. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації / Л. Городенко. – К. : Академія української преси, 2012. – 387 с.
3. Крючкова М. Результативный SMM для книжных проектов / М. Крючкова, Н. Шулакова // Университетская книга. – 2012. – Июнь. – С. 62-67.

4. Продвижение чтения в социальных медиа // Университетская книга. – 2013. – Март. – С. 30-34.
5. Почепцов Г. Медиа : теория массовых коммуникаций / Г. Почепцов. – К. : Альтерпресс, 2008. – 403 с.
6. Рандіна А. Маркетинг у сфері соціальних медіа – новий канал комунікації із споживачем та інструмент дослідження уподобань аудиторії [Електронний ресурс] / А. Рандіна, І. Буянова. – Режим доступу з екрану: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65651.doc.htm
7. Социальные медиа vs читальный зал // Университетская книга. – 2013. – Май. – С. 43-50
8. Теремко В. Унікальність книги як стратегічний феномен ефективної видавничої діяльності / Василь Теремко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2010. – № 4. – С. 67-72.
9. SMM : практический инструментарий и вопросы эффективности // Университетская книга. – 2012. – май. – С. 28-32.

Таблица 1. Количество видеороликов издательской тематики по ключевым словам

Ключевое слово	Издательство	Книга	Книжная ярмарка
Видеохостинг			
Youtube.ru	58 700 000	27 100 000	4410
Rutube	858	1000	1500
Dailymotion	5	22	62
Яндекс. видео	201 498	2 845 310	18313

Институт журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Водолазская С. А., кандидат филологических наук, доцент, докторант

E-mail: sveta@ddteam.net

Institute of Journalism of Kiev National University named after Taras Shevchenko

Vodolazskaya S. A., Candidate of Philology, Associate Professor

E-mail: sveta@ddteam.net