

Тема 6

Комунікативні стратегії соціальних мереж

6.1. Соціальні мережі: типи й комунікативні стратегії

Термін *соціальна мережа* вперше використав у 1954 р. соціолог Дж. Барнс. За спостереженням Н.І.Єльнікової, його на той час використовували на позначення людських взаємин: соціальна мережа – «це те, що об'єднує групи людей за інтересами». Сьогодні, вважає дослідниця, «соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках і взаємних інтересах. Соціальна мережа – це платформа, на якій користувачі взаємодіють один з одним за допомогою фотографій, відео, груп, повідомлень, чатів і т.ін.». З-поміж найпопулярніших серед користувачів вона називає соціальні мережі «Інстаграм», «Фейсбук», «Твіттер». При цьому перераховує українські соціальні мережі «WEUA», «Ukrainians», «Kozakam.com», які поки що не користуються широкою популярністю.

Соціальні мережі визначають як «простір віртуальної комунікації, механізм мережевої трансляції інформації із такими характерними особливостями, як багат шаровість комунікативних та метакомунікативних актів, із розмиванням меж між типом висловлювань та комунікативних дій і дієвим механізмом перетворення авторських висловлювань на загальні інтернет-меми. Соціальні мережі, блоги та форуми, тобто група сайтів, метою яких є власне комунікація користувачів інтернету, на думку О.О. Шапіро, становлять особливий інтерес із погляду аналізу засобів масової комунікації. К.М.Коган вважає, що мета соціальної мережі – об'єднати якомога більшу кількість людей, надавши їм максимум можливостей комунікації між собою, що має певну проблему – керування комунікативними потоками в такій мережі: керування як самоорганізація та адміністративне керування.

Розрізняють такі основні типи соціальних мереж:

1) *мережі загальної тематики* (створені для приватного спілкування, спрямовані на налагодження й підтримку наявних контактів та пошук нових знайомих; мають велику популярність серед школярів і студентів, що використовують вебсервіси як платформу для спілкування; накопичили величезну базу контактів та профілів, із яких можна багато дізнатися про людину), напр., мережа «Фейсбук» [Facebook];

2) *спеціалізовані мережі* (збирають аудиторію за інтересами), напр.: «Last.Fm» – музична соціальна мережа, яка розбудовує зв'язки між користувачами за принципом музичних уподобань [Last.Fm]; «Geni» – сімейна соціальна мережа, об'єднує людей на основі родинних зв'язків [Geni]; «MyChurch» – надає можливість будь-якій людині створити свою церкву та своє коло спілкування [MyChurch];

3) *ділові мережі* (спрямовані на професійний розвиток своїх користувачів та побудову кар'єри), напр.: «LinkedIn» – соціальна мережа для пошуку та встановлення ділових контактів; у ній зареєстровано понад 400 мільйонів користувачів, що представляють 150 галузей бізнесу з 200 країн; представлена англійською, французькою, німецькою, італійською, португальською, іспанською, російською мовами [LinkedIn]; «Profeo» – українська ділова соціальна мережа для кар'єрного та професійного розвитку спеціаліста, яку сьогодні профілює сервіс «Recruitica by AIN.UA» [Recruitica].

Соціальні мережі – це мережі співтовариств, або спільнот, що ґрунтуються на «міжособистісних зв'язках, які забезпечують соціальну взаємодію, підтримку, інформацію, почуття належності до групи й соціальну ідентичність». На думку М. Кастельса, у цьому сенсі важливо усвідомити «перехід від спільнот до мереж як основної форми організації взаємодії», де «спільноти, зокрема, в традиціях соціологічних досліджень, базувалися на спільних цінностях і соціальній організації», а «мережі

будуються на основі вибору та стратегії соціальних діячів, чи то окремих осіб, сім'ї або суспільних груп». Сьогодні, зазначає дослідник, у розвитку соціальних взаємин домінує тенденція до індивідуалізму. «Після переходу від домінування первинних стосунків (сім'ї та общини) до вторинних стосунків (об'єднань) сьогодні формується нова домінантна структура, заснована (...), за термінологією Уеллмана, на “персоналізованих спільнотах”, утіленням яких стають егоцентричні мережі, що передбачають приватизацію соціальності.

Нова модель соціальності в нашому суспільстві характеризується мережевим індивідуалізмом». М. Кастельс вважає, що це «соціальна структура, а не зібрання ізольованих індивідів». Саме індивіди, переконує дослідник, «будують свої мережі, онлайніві та офлайніві, з огляду на власні інтереси, цінності, уподобання та проекти. (...) Ми стаємо свідками розвитку в нашому суспільстві комунікаційного гібриду, який об'єднує місце у фізичному просторі з кіберпростором (якщо використовувати термінологію Уеллмана) і стає матеріальною основою мережевого індивідуалізму».

Стратегії соціальних діячів у мережах корелюють із комунікативними стратегіями соціальних мереж, з-поміж яких вирізняють:

1) «Я-стратегія» – «стратегія самопрезентації, створення віртуального образу»;

2) «Т и - с т р а т е г і я» – «стратегія адресованості та інтерактивності» – «отримання вербальної та невербальної реакції від учасників інтернет-комунікації; взаємодія за типом «багато – багатьом»; невербальна реакція користувачів як імпліцитний діалог через «вираження схвалення, захоплення або згоди зі змістом отриманого повідомлення за допомогою функцій “Like”, “Favourite”, “Share” та “Reblog”»; використання тактик: «вітання із конкретними або потенційними співрозмовниками»; «звертання до конкретних, потенційних співрозмовників або взагалі всієї аудиторії

соціальної мережі або мікроблогу»; формулювання «питання або проблеми, які вимагають відповіді»; «висловлення захоплення, підтримки, компліменту»; «вітання та побажання»; «подяка»);

3) «М и - с т р а т е г і я » – «стратегія інтеграції, створення, розвитку, підтримування співтовариства користувачів соціальної мережі або мікроблогу» [Баоянь 2008], яка реалізується на кількох рівнях: «виділення комунікантів певної соціальної мережі або мікроблогу в окрему соціальну групу»; «окреслення в межах соціальної мережі або мікроблогу спеціалізованих груп (за інтересом, вподобаннями тощо)». Окремим різновидом цієї стратегії є «Вони-стратегія» – «спосіб зворотної ідентифікації, оскільки для виділення групи “Вони”, користувачі мають чітко усвідомлювати свою належність до будь-якої спільноти. Користувачі соціальних мереж та мікроблогів протиставляють себе тим, хто не входить до їхньої групи»;

4) «мовленнєва маска» – «особливий тип комунікативної стратегії, що ґрунтується на тимчасовому та ситуативному використанні чужого мовного образу, який мовець реконструює та привласнює з певною метою; це імітація чужої мовленнєвої поведінки, іншої манери мовлення, чужого лексикону, що передбачає іншу мовну картину світу. Суть цієї стратегії в тому, щоб змінити власну мовленнєву манеру на іншу, що належить узагальненому соціальному або професійному типу, відображеному в нашій мовній свідомості». М.В. Шпільман називає такі основні функції, які виконує комунікативна стратегія «мовленнєва маска» (здебільшого вони реалізуються комплексно): *маніпулятивна; іміджева; ігрова; самовираження (самореалізації)*. Дослідниця апелює до В.В. Виноградова, який виділяє такий різновид «маски», як «маска оратора»: «залежно від ситуації та мети оратор постає або як “проповідник”, або як “захисник”, або як “звинувачувач”, або як “політичний вождь”».

Отже, соціальні мережі незалежно від їхніх типологічних різновидів сьогодні зазнають певних змін у своїй організації. Від мереж спільнот вони поступово переходять до персоналізованих мереж соціальних діячів, що дає підстави констатувати, з одного боку, появу мережевого індивідуалізму, прагнення більшою мірою вибудувати комунікативну стратегію самопрезентації та створення віртуального образу, який не завжди збігається з реальним, з другого – втратою своєї індивідуальності, намаганням персоналізуватися за допомогою обмеженого набору вербальних і невербальних знакових систем.

6.2. Вербальна і невербальна комунікація в соціальних мережах. Технологія самопрезентації

Я-стратегію вважають стратегією самопрезентації (або саморепрезентації) – створення в соціальних мережах власного образу з метою «привернути до себе увагу потенційних партнерів із комунікації, якимось зацікавити їх». Основними засобами, які можна використовувати задля цього, вважає О.В. Лутовинова, є такі:

- 1) «нік, або мережеве ім'я, яке обирає користувач для ідентифікації на тому чи іншому мережевому ресурсі»;
- 2) «аватар – невелика картинка, яка візуально репрезентує віртуальну мовну особистість»;
- 3) «ориджин, або підпис, що кріпиться після основного тексту повідомлення в листах або на форумах і має якесь коротке висловлювання»;
- 4) «блог або домашня сторінка (зокрема, їхні назви)».

Відтак вибудовування «Я-стратегії», або стратегії самопрезентації, в комунікативній взаємодії з партнерами в соціальних мережах за допомогою певних комунікативних засобів називаємо технологією самопрезентації.

З-поміж перерахованих вище основних засобів самопрезентації розрізняємо:

1. В е р б а л ь н і – створення власного образу за допомогою мовленнєвої поведінки, манери мовлення, певної лексики, мовних зворотів, скорочень, граматичних форм і синтаксичних конструкцій тощо самого користувача або його образу за допомогою «надягання мовленнєвої маски» інших людей.

Специфіку вербальної комунікативної поведінки користувачів соціальних мереж розкривають:

- панування усної розмовної мови в писемній фіксації. «(...) Усність, як одна з характерних ознак розмовного стилю в інтернеті, “переплавляється” в писемну форму. При цьому заміщенні одиниці писемного тексту перебирають на себе функції компонентів усної мови. Відтак писемна форма розмовного стилю в її комп’ютерному різновиді виконує такі функції: при створенні писемного тексту – функцію відтворення вимови, при сприйманні (читанні) – функцію аудіювання», що «надає спілкуванню спонтанності, неофіційності, тенденції до стислості й експресивності»; впливу розмовності зазнають також твори художнього, публіцистичного, наукового та офіційно-ділового стилів, розміщені в соціальних мережах, що спричиняє чимало стилістичних огріхів у текстах та послуговування формами, не характерними для того чи іншого стилю;

- недотримання орфографічних (напр., не використання великої літери після крапки на початку речення) та інших літературних норм, що «не завжди треба пояснювати незнанням комунікантами норм, а передусім технічними умовами спілкування» (неперевіряння набраного тексту, перехід з однієї програми в іншу, виконання на комп’ютері водночас кількох видів робіт тощо), навмисним недотриманням норм, що «порушують загальноприйняті правила графічного оформлення тексту» з

метою «створення ефекту звукової мови», транслітерація українських слів латинськими літерами;

- використання словесних звуконаслідувальних форм із метою «створення ефекту присутності»;

- на лексичному рівні – широке застосування зниженої лексики, побутової лексики, іншомовних запозичень, росіянізмів, англізмів, а також «власне українських слів, адаптованих під іншомовну версію», жаргонізмів, сленгізмів; «ненормативне уживання слів, записаних іншою графікою (здебільшого англійською)», активне використання молодіжного сленгу, «фофудді» – «для висміювання російського шовінізму та неоімперіалізму»; у публіцистичних текстах – використання скорочень-неологізмів, некодифіковане написання деяких назв посад, регіонів із великої літери, дублювання власних назв мовою оригіналу; переважно в рекламних текстах – використання професіоналізмів;

- на словотвірному рівні – вживання чималої кількості аббревіатур та скорочень, зокрема й некодифікованих;

- на морфологічному рівні – активне використання вигуків слів;

- на синтаксичному рівні – лаконічні синтаксичні конструкції з максимально стислим змістом, переважають прості речення; активне послоговування словами-реченнями та словами-варваризмами.

2. Невербальні (авербальні) – створення власного образу за допомогою фотографій, селфі, зображень, піктограм тощо.

Невербальну комунікативну поведінку користувачів соціальних мереж розкривають:

- позбавлення користувачів можливості використовувати паралінгвальні засоби, втрата аудіовізуальних можливостей комунікації (дикції, жестів, міміки, тембру голосу, акцентуації складників фрази), які «частково компенсуються використанням у розмовному дискурсі графічних елементів, що перебирають на себе відповідні функції», напр.: замість

наголосу вживають велику літеру (*дУже*), «написання частини контексту великими літерами свідчить про підвищений тон інтонації комуніканта (*Мене «вижили» з підприємства – довели до заяви ставленням та новим графіком роботи. ДОПОМОЖІТЬ ПОРАДОЮ, БУДЬ ЛАСКА!!!!!!*). Передавання експресивної інтонації (тут – прохання) відтворюється за допомогою великої кількості знаків оклику»;

- «використання знаків-символів, не характерних для писемної мови», зокрема смайликів (від англ. *smiley* – піктограма, що виражає емоцію), або емотиконів (радості, суму, жалю, здивування, гніву, злості та ін.) у форматі власне піктограм / емотиконів-малюнків (напр., посмішка – , або повних / скорочених графічних знаків (наприклад: радість, посмішка – :-) / =) / :) та ін.), що надають повідомленню емоційно- експресивного забарвлення та «компенсують елементи паралінгвального спілкування»;

- «некодифіковане використання певних графічних знаків», зокрема: крапок «на позначення роздумування, невпевненості, здивування та ін.»; знаків «\$, *, =, які розміщені на клавіатурі, часто залежно від контексту можуть відповідно позначати поняття “гроші”, “сніг”, “те саме, що й...” та ін.»;

- «відтворення міри вияву почуттів – редуплікація (...). Що більше комунікант намагається передати міру власних почуттів, то більшу кількість семіотичних знаків він використовує»;

- «технічний поділ цифр на тисячні частини з використанням різних засобів – крапок, апострофів, ком, пробілів» (переважно в публіцистичному стилі);

- використання нетекстових символів, малюнків, логотипів (наприклад, логотипу компанії в рекламному тексті на місці певного граматичного члена речення) та ін.

Формування лексикону мовної маски, на думку М.В.Шпильман, передбачає використання тих фрагментів лексиконів, які «найбільшою

мірою засвоєні мовною особистістю». З-поміж основних засобів створення комунікативної стратегії «мовленнєвої маски» дослідниця називає: «модальні елементи, лексичні засоби характеристики манери мовлення та емотивно- оцінну лексику». Напр., такі характеристики, як «невпевненість, імпульсивність, зайва емоційність» виявляються у виборі тих чи інших модальних елементів; «мовний та психологічний портрет доповнюють емотивно-оцінні одиниці, які відрізняються надмірною емоційністю».

На відміну від соціальних мереж вербальні твори учасників щоденникових спільнот М.В. Мельник поділяє на три групи:

1) *засоби докомунікативної самопрезентації* – «візитна картка» автора щоденника, яка формується ще до початку комунікації й містить: «ім'я користувача (нік), аватар (картинка або фотографія, що супроводжує щоденникові записи й коментарі користувача й слугує його символом), список інтересів / антиінтересів, так званий “статус” (підпис) або девіз (слово або словосполучення, що виводиться на деяких щоденникових сайтах під ніком користувача, коли він залишає коментар), дизайн щоденника. Через вербальні засоби самопрезентації – вибір імені, назви щоденника й статусу – виявляє себе номінативна здатність автора та реалізується лінія мовленнєвої поведінки, яку він накреслив, а також основні риси віртуального образу, який ми очікуємо побачити в текстах щоденника»;

2) *щоденникові записи* – «містить заголовок (може бути порожнім), дату, тіло запису (тобто його основного змісту), мітки запису (користувач може не заповнювати поле), указівки на кількість коментарів, покликання на додавання коментарів (користувач може заборонити коментарі до запису) та покликання на запис, за яким він відкривається на окремій вебсторінці (як покликання також може функціонувати заголовок і/або вказівка на кількість коментарів). (...) Є (...) щоденники-цитатники, які складаються з текстів інших авторів, перенесених господарем щоденника до себе»;

3) *діалогічна (полілогічна) частина текстів інтернет-щоденників* – коментарі читачів до записів та відповіді авторів, які містять: «ім'я користувача, картинка користувача, час відправлення коментаря, факультативне поле “заголовок” і тіло коментаря. (...) Деякі блог-платформи дають користувачам можливість відправлення один одному особистих повідомлень на додаток до записів і коментарів. (...) Користувач може обмежити доступ до записів (відповідно й коментарів до них), надавши його лише певному колу осіб. Крім того, користувач може «приховувати» свої коментарі до записів (...). Користувачі мають можливість фільтрувати коментарі (...)».

На сторінках блогів можуть розміщуватися художні твори, електронні художні тексти. Щоправда, зазначає С.Г. Чемеркін, твори художньої прози в мережі «Інтернет» рясніють і орфографічними, і пунктуаційними помилками.

З-поміж невербальних засобів комунікації у блогах М.В. Мельник розрізняє такі:

- для *докомунікативної самопрезентації* – використання аудіовізуальних ресурсів інтернету (картинок, фотографій, аудіофайлів і т.ін.), покликань на інтернет-ресурси або інші онлайнові щоденники, символічних замінників – індикаторів емоційного стану («смайлики», вказівка на «поточний настрій» і відповідну стану «поточну музику»); вибір стилю аудіовізуальної презентації власного повідомлення (колір, шрифт, розмір, тло, звуковий супровід, картинка, яка представляє автора) та ін.;

- для *щоденникових записів* – додаткові поля (напр.: «музика», «настрій», «місцеперебування» та ін.) або власне щоденники з мінімальною текстовою частиною, де основний зміст формують фотографії та картинки.

Комунікація в соціальних мережах як онлайн-спілкування (форуми, чати, гостьові сайти) поєднує в собі ознаки кодифікованої мови та «контекст некодифікованої мови», який С.Г. Чемеркін визначив так: «Сюди належать

контексти, створювані мовою, яку нерідко умовно можна назвати українською.

У таких контекстах відсутня норма, тут часто українськомовні тексти записані латинськими літерами, крім того, використовуються емотикони, аббревіатури, знаки скорочення, зрозумілі тільки членам комунікації».

Отже, технологія самопрезентації (саморепрезентації) як вибудовування «Я-стратегії» в комунікативній взаємодії з партнерами в соціальних мережах має свою специфіку, яка полягає в активному використанні технології гібридизації, зокрема «гібридної мови», що поєднує різні знакові системи (вербальну і невербальну).

6.3. Технологія креолізації. Креолізовані тексти в соціальних мережах

Технологія креолізації передбачає поєднання вербальних і невербальних (авербальних) засобів, тобто із метою спрощення спілкування та полегшення сприймання інформації. Таке поєднання формує особливий різновид тексту – креолізовані тексти, або тексти змішаного типу, яких сьогодні чимало в інтернет-просторі. Поєднання вербального й невербального складників забезпечує «єдину візуальну, структурну, смислову та функціональну цілісність, спрямовану на комплексний вплив на адресата», а отже, певний комунікативний ефект. Автори терміна креолізовані тексти визначили його так: «Це тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин – вербальної (мовної / мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)». Такі тексти ще називають: *полікодовими, відеовербальними, семіотично ускладненими, дикодовими* (нелінійними утвореннями, що містять коди дох знакових систем), *ізовербальними комплексами, лінгвовізуальними комплексами, синкретичними*

повідомленнями. У них спочатку сприймається невербальний складник, а потім вербальний.

До основних засобів креолізації / полікодовості можна віднести:

- *мовні, або вербальні* (лексичні, граматичні, зокрема словотвірні засоби, засоби орфографії, пунктуації тощо);

- *іконічні (образотворчі) компоненти*, які навіюють певне бачення вербальної частини тексту, – *натуралістичні* (фотографії, малюнки з натури, фігури, схеми); *художні* (картинки, витвори образотворчого мистецтва, комікси / постери, меми, буклети, брошури, фотоколажі, скрапбукінг, кардмейкінг, логотипи, мотиватори, тематичні малюнки Google – гугл-дудл, дудл для Google); *художньо- символічні* (карикатури, шаржі, гротески і т.д.); *символічні* (знаки-формули);

- *мультимедійні, або аудіовізуальні – аудіо- та відеоелементи* (відеокліпи, буктрейлери, відеоролики, твори кінематографії, телевізійні програми, певна продукція мережі «Інтернет», тексти SMS, анімовані тематичні малюнки). Уцьому сенсі креолізовані тексти одні дослідники ототожнюють із полікодовими текстами, а деякі їх розмежовують, наголошуючи саме на наявності аудіального, візуального, анімаційного та власне вербального складників, які функціонують комплексно. О.В. Петренко виокремлює ще один із різновидів полікодового тексту – *кінестетичний текст*, який «містить кілька або один семіотичний код (крім іконічного) поряд із вербальним»;

- *технічні, або технічне оформлення тексту*, що впливає на його зміст (шрифт, колір, тло тексту тощо).

З-поміж усього розмаїття креолізованих текстів вирізняють:

- 1) тексти з частковою креолізацією (вербальний складник більшою мірою автономний, а образотворчий є факультативним) – *газетні, науково-популярні, художні тексти* (ілюстрації до художніх текстів образно, наочно тлумачать його, щоправда, інколи можуть перебирати на себе образно-

наочне тлумачення тексту й «затмарювати» образи, виписані вербально, функціонувати автономно, оскільки через них здійснюється сприймання вербального тексту, що викликає категоричне заперечення багатьох письменників щодо ілюстрування своїх творів);

2) тексти з повною креолізацією (вербальний текст повністю залежить від образотворчого складника; зображення є обов'язковим, воно має пізнавальне значення, є смисловими компонентами тексту, передає основний зміст) – *наукові й науково-технічні тексти з формулами, символічними зображеннями, графіками, таблицями, технічними рисунками, геометричними фігурами* тощо, без яких текст втрачає свою пізнавальну сутність; *реклама – плакат, карикатура, оголошення*. Другий різновид текстів може бути гумористичним. Інколи в мережі «Інтернет» його пояснюють, особливо, коли здійснюють переклад з однієї мови на іншу задля розуміння культурних конотацій.

До другого типу креолізованих текстів, на думку Н.С. Валгіної, можна віднести й більшість інтернет-текстів, оскільки в них зображення відіграє велику (а то й головну) роль у сприйнятті. Деякі дослідники вважають креолізовані тексти одним зі способів творення «ігрових okazіоналізмів» (мовленнєвих неологізмів), у межах якого розрізняють: *контамінацію* (напр., назви фантастичних тварин-гібридів, створені завдяки візуальній контамінації); *семантичну деривацію, складання, зрощення, портмоне, або амальгамацію*.

Креолізовані / полікодові тексти в соціальних мережах функціонують:

-на сторінках користувачів фейсбуку в стрічках новин як *гумористичні картинки з надписами, афіші, реклама, вітальні листівки* та ін.;

-на сторінках *видавництв* (напр., видавництва «Molfar Comics»), *студій* (напр., студії перекладу коміксів українською мовою «Ворон»), *фестивалів* (напр., Київського фестивалю коміксів), *журналів* (напр., журналу «Miu Manga») у мережах «Фейсбук» та «Інстаграм»;

- у ютубі як фрагменти полікодових текстів, зокрема *буктрейлерів* (напр., буктрейлера за мотивами книги Д. Огілві «Про рекламу» та власне про саму рекламу, що яскраво й образно презентує книгу з метою зацікавлення читача, спонукання до прочитання, заохочення до навчання через читання книги й стисло передає її теоретичні положення, зокрема розділи про види зовнішніх рекламних майданчиків) та ін.

Отже, технологію креолізації використовують для спрощення комунікації в соціальних мережах. У мережевій комунікації представлені різні типологічні різновиди креолізованих текстів, кожен із яких виконує свою комунікативну функцію залежно від ступеня креолізації й визначення комунікативної стратегії. Проте всі вони мають спільні переваги – значно покращують сприйняття інформації, інтенсифікують процес пізнання, розширюють можливості створення текстів та їх інтерпретаційного аналізу, є універсальними у використанні.

6.4. Видавнича комунікація в соціальних мережах

Видавничу комунікацію визначають як встановлення комунікативних зв'язків за допомогою друкованої (книжкові, аркушеві видання тощо) та іншої видавничої продукції (окрім преси), а також поширення й використання видавничої продукції у процесі комунікативної діяльності. Мета такої комунікації – «створення інформаційного продукту, який зберігатиметься в часі та просторі, адаптація тексту до потреб певної читацької аудиторії та подання тексту у вигляді товару для подальшого продажу та використання». Діяльність зі створення та поширення видавничих продуктів, що їх комунікатор використовує з метою встановлення й підтримання суспільних комунікативних зв'язків, а також для здійснення цільового інформаційного впливу на споживачів контенту в процесі суспільно-політичної практики називають ще п у б л і к а т о р с т в

о м. Із ним також пов'язують усне, зображальне, письмове чи в інший спосіб поширення інформації різними каналами з тією самою метою. У центрі видавничої комунікації – книга як комунікативний продукт, що впливає на розвиток суспільства й знань, здійснює вплив на споживача різними контентними елементами (формою, форматом, структурою, ілюстраціями, текстом), є своєрідним і важливим засобом спілкування та порозуміння між поколіннями людей.

Ю. Бондар до друкованих засобів комунікації відносить: *календарі, плакати, афіші, листівки, грошові знаки, поштові марки, видання на непаперових носіях інформації* тощо.

З огляду на те, що соціальні мережі, зокрема «Фейсбук», трансформувалися сьогодні в окремий вид медіа, які «формують наш світ, а не просто інформують», чинять значний уплив на всі сфери діяльності людини, видавнича справа, яка відображає процеси редакційної підсистеми засобів масової інформації, уможливила видавничу комунікацію онлайн як своєрідний майданчик для спілкування між автором та читачем.

Л.Й. Дмитрів зазначає, що автори творів, установ, які випускають, продають, популяризують свою друковану продукцію, та читачі в соціальних мережах комунікують у різний спосіб, зокрема: використовують можливості френдингу – інформаційної дружби; за допомогою інструментів, що популяризують контент, створюють тематичні групи або сторінки компаній, під «одним дахом» яких нерідко вміщується декілька різновидів подання інформації; наповнюють власні сторінки гіпертекстовими покликаннями на інші мережеві ресурси з анотаціями своїх творів за відсутності можливості розміщення повнотекстових матеріалів; пишуть замітки або тематичні статті, огляди книжкових новинок та огляди преси; запускають контекстну рекламу, яка надає можливість отримувати додаткову інформацію за здійсненими пошуковими запитами або з'являється випадково, що також привертає увагу читача у

фейсбуці (її використовують також для переходу на вебсторінки книжкових інтернет-магазинів чи окремих видань різних типів і видів, а також для запрошення на тематичні події галузі); використовують додаток «Goodreads», який пропонує не лише пошук книг за авторами та назвами, а й створення груп користувачів залежно від їхнього місця проживання, читацьких уподобань; здійснюють книгообмін, створюють рекомендації та рейтинги прочитаних книг для своїх друзів; запрошують на тематичні зустрічі; створюють відеоролики / буктрейлери, фотозвіти, інфографіку про видавничий продукт тощо.

Ю.В. Бондар, М.Ф. Головатий та М.І. Сенченко звертають також увагу на те, що видавничу продукцію в мережі «Інтернет» інколи використовують і з маніпулятивною метою. Сенси, запрограмовані інформаційними й іншим технологіями поширення видавничої продукції, – це своєрідні комунікаційні коди, які «комунікатоводи» активізують, до яких апелюють і завдяки яким маніпулюють комунікантом чи комунікативними соціумними групами. Прикладом може бути реалізація програми інформаційно-пропагандистського впливу на українських громадян, в основі якої лежить активація ще радянських смислів і символів про «бандерівців», «фашистів», «визвольну» місію росіян тощо. Книжкові видання, задіяні в протистоянні й поширенні інформації в мережі «Інтернет», є складником інструментарію «організаційної зброї», мета якої – свідомість людини. Практику інформаційно-трансформаційного впливу потрібно фахівцям у галузі видавничої комунікації весь час моніторити й досліджувати. «Смислові» загрози обумовлюють і заходи видавничої безпеки, що можуть бути реалізовані через ухвалення відповідних обмежень та підтримування національних видавничих ресурсів та інформаційного простору загалом.

Отже, соціальні мережі мають потужний потенціал в організації видавничої комунікації, об'єднуючи фахівців-видавців і книголюбів усього світу.