**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра видавничої справи та редагування

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему **«Інтернет-медіа як спосіб промоції видавничого продукту»**

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0610

спеціальності 061 Журналістика

ООП Медіакомунікації

*Ужва С.О.*

Керівник – доцент, канд. філол. наук

*Горбенко І. Ф.*

Рецензент – доцент, канд. пед. наук

*Костюк В. В.*

**Запоріжжя – 2021**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

**Кафедра видавничої справи та редагування**

*Рівень вищої освіти магістерський*

*Спеціальність 061 Журналістика*

*ОПП Медіакомунікації*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Плеханова Т. М.

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**«**\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_2021 року

**З  А  В  Д  А  Н  Н  Я**

**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Ужві Сергію Олександровичу

1. Тема роботи (проекту) «Інтернет-медіа як спосіб промоції видавничого продукту»

керівник роботи (проекту) Горбенко Інна Федорівна, к.філол.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «01» червня 2020 року № 649-с.

2.Строк подання студентом роботи 1 грудня 2021 року.

3. Вихідні дані до роботи складають праці, привяченні дослідженню промоції в інтернеті Я. Влодарчика, М. Каменської, Г. Ключковської, Д. Олефір, В. Теремка, М. Тимошика, Д. Фіалко та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. з’ясувати роль інтернету у просуванні видавничої продукції;
2. виявити теоретичні засади промоції в інтернет-медіа;
3. охарактеризувати інструменти промоції в мережі інтернет;
4. визначити методи промоції сучасних інтернет-медіа;
5. дослідити способи промоції видавничого продукту на платформах Facebook, Іnstagram.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
| завдання видав | завдання прийняв |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вступ | Горбенко І.Ф., доцент | 01.06.2021 | 01.07.2021 |
| Перший розділ | Горбенко І.Ф., доцент | 08.07.2021 | 08.08.2021 |
| Підсумки | Горбенко І.Ф., доцент | 04.08.2021 | 04.09.2021 |
| Другий розділ | Горбенко І.Ф., доцент | 05.09.2021 | 05.10.2021 |
| Висновки | Горбенко І.Ф., доцент | 02.10.2021 | 02.11.2021 |

7. Дата видачі завдання 01.06.2021 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів роботи | Строк виконання | Примітка |
| 1. | Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії | Червень 2021 р. | Виконано |
| 2. | Збір матеріалів для аналізу | Червень 2021 р. | Виконано |
| 3. | Написання вступу | Червень 2021 р. | Виконано |
| 4. | Підготовка Розділу 1 | Червень 2021 р. | Виконано |
| 5. | Написання підсумків до 1 розділу | Вересень 2021 р. | Виконано |
| 6. | Написання Розділу 2 | Жовтень 2021 р. | Виконано |
| 7. | Формулювання висновків, оформлення роботи | Листопад 2021 р. | Виконано |
| 8. | Одержання  відгуку та рецензії | Грудень 2021 р. | Виконано |
| 9. | Захист роботи | Грудень 2021 р. | Виконано |

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ужва С.О.

Керівник роботи \_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Горбенко І.Ф**.**

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер **\_\_\_\_\_\_** \_\_\_\_\_\_\_Микитів Г.В.

**РЕФЕРАТ**

Магістерська робота «Інтернет-медіа як спосіб промоції видавничого продукту» – основний текст – 70 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 73 джерела.

**Об**’**єктом дослідження** є інтернет-медіа Facebook, Іnstagram за 2018-2021 роки.

**Предметом дослідження** є особливості промоції видавничої продукції в сучасних інтернет-медіа.

**Мета роботи** – виявити ефективність інтернет-медіа у промоції видавничого продукт**у**.

Для досягнення поставленної мети потрібно виконати такі **завдання:**

1. з’ясувати роль інтернету у просуванні видавничої продукції;
2. виявити теоретичні засади промоції в інтернет-медіа;
3. охарактеризувати інструменти промоції в мережі інтернет;
4. визначити методи промоції сучасних інтернет-медіа;
5. дослідити способи промоції видавничого продукту на платформах Facebook, Іnstagram.

**Методи дослідження**: синтезу, теоретичного аналізу, індукції, дедукції, порівняння та спостереження, контент-аналіз.

**Методологічна і теоретична основа дослідження.** Дослідженнями промоцій видавничого продуткту та його розвитком у сучасному медіапросторі займається низка фахівців, зокрема означеній темі привячені розвідки Я. Влодарчика, М. Каменської, Г. Ключковської, Д.  Олефір

В. Теремка, М. Тимошика, Д. Фіалко та інших. У 2018 році було проведено дослідження В. Криловою, у якому розглядалася діяльність найбільших видавництв у соціальних мережах. За результатами дослідження було зроблено висновки, що інтерес найбільших видавництв до соціальних мереж

зовсім невеликий – лише 35% із них з різним ступенем активності користуються програмами Instagram та Facebook [23, с. 130-140].. У цих роботах були представлені не лише існуючі групи книжкових видавництв у соціальних мережах, але також зібрана статистика щодо кількості представлених в інтернеті книжкових видавництв як на власних сайтах, так і в соціальних мережах.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що кваліфікаційна робота доводить ефективність промоції видавничого продукту в інтернет-медіа Instagram, Facebook.

**Сфера застосування.** Результати дослідження можуть бути використані під час написання рефератів, курсових, дипломних робіт студентів із освітніх программ «Редакторсько-видавнича діяльність і медіа моделювання», «Медіакомунікації», «Журналістика»; під час підготовки до практичних занять із дисциплін «Маркетингові стратегії видавничої діяльності», «Персональний іміджмейкінг», «Веб-сайт як інтернет-ЗМІ», «Теорія та історія соціальних комунікацій», «Стратегічний менеджмент комунікацій», «Інформаційна політика та безпека»;у практичній діяльності працівників пресслужб, пресагенцій, інтернет-структур, політологів.

**ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ, ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ, ПРОМОЦІЯ, ПРОСУВАННЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ОНЛАЙН-МЕДІА.**

**ЗМІСТ**

[Завдання…………………………………………………………………………2](#_Toc56532357)

[Реферат…………………………………………………………………………..4](#_Toc56532358)

[Вступ……………………………………………………………………………..7](#_Toc56532359)

[Розділ 1. Роль інтернету у просуванні видавничого продукту. Теорія питання](#_Toc56532360)

[…………………………………………………………………………………...10](#_Toc56532360)

[1.1 Теоретичні засади промоції в інтернет-медіа………………………….....10](#_Toc56532361)

[1.2Інструменти промоції в мережі інтернет…………………………………19](#_Toc56532362)

Розділ 2. Інтернет-ресурси – засоби популяризації видавничої продукції...43

[2.1 Способи просування видавничого продукту в інтернет-медіа………….43](#_Toc56532365)

2.2 Способи промоції видавничого продукту на платформах Facebook, Іnstagram**………………………………………….**……………………………..59

[Висновки..……………………………………………………………………….73](#_Toc56532368)

Список використаних джерел………………………………………………….76

Summary…………………………………………………………………………82

**ВСТУП**

З появою інтернету робота фахівців пов’язана з громадськістю у книжкових видавництвах дуже змінилася. Причиною цього стала активна конвергенція ЗМІ та інтернет-ресурсів. Не менш важливою для роботи фахівців у видавництвах стала поява соціальних мереж та блогів. Багато людей виходять в інтернет виключно для того, щоб зайти в соціальну мережу. І це єдина можливість поспілкуватися з цією аудиторією. Зворотний зв'язок між книжковим видавцем та читачем може здійснюватися протягом кількох секунд. Фахівці вважають, що достатньо кількох хвилин після публікації короткого повідомлення в Facebook, щоб зрозуміти, чи буде воно популярним чи ні.

У проведеному нами дослідженні було розглянуто конкретні методи комунікації українських книжкових видавництв у мережі Facebook та Instagram. Було вивчено контент повідомлень, типи спільнот та способи просування книжкової продукції.

**Актуальність** цього дослідження полягає в тому, що докладно діяльність видавництв в інтернеті раніше майже не розглядалася. Книжковий ринок через появу інтернету та електронних носіїв значно змінюється, представники багатьох видавництв досить консервативні — ці особливості пояснюють свій шлях розвитку просування книжкових видавництв в інтернеті.

**Мета роботи** – виявити ефективність інтернет-медіа у промоції видавничого продукт**у**.

Для досягнення поставленної мети потрібно виконати такі **завдання:**

1. з’ясувати роль інтернету у просуванні видавничої продукції;
2. виявити теоретичні засади промоції в інтернет-медіа;
3. охарактеризувати інструменти промоції в мережі інтернет;
4. визначити методи промоції сучасних інтернет-медіа;
5. дослідити способи промоції видавничого продукту на платформах Facebook, Іnstagram.

**Об**’**єктом дослідження** є інтернет-медіа Facebook, Іnstagram за 2018-2021 роки.

**Предметом дослідження** є особливості промоції видавничої продукції в сучасних інтернет-медіа.

**Методи дослідження**: синтезу, теоретичного аналізу, індукції, дедукції, порівняння та спостереження, контент-аналіз.

**Методологічна і теоретична основа дослідження.** Дослідженнями промоцій видавничого продуткту та його розвитком у сучасному медіапросторі займається низка фахівців, зокрема означеній темі привячені розвідки Я. Влодарчика, М. Каменської, Г. Ключковської, Д. Олефір,

В. Теремка, М. Тимошика, Д. Фіалко та інших. У 2018 році було проведено дослідження В. Криловою, у якому розглядалася діяльність найбільших видавництв у соціальних мережах. За результатами дослідження було зроблено висновки, що інтерес найбільших видавництв до соціальних мереж зовсім невеликий – лише 35% із них з різним ступенем активності користуються програмами Instagram та Facebook [23, с. 130-140].. У цих роботах були представлені не лише існуючі групи книжкових видавництв у соціальних мережах, але також зібрана статистика щодо кількості представлених в інтернеті книжкових видавництв як на власних сайтах, так і в соціальних мережах.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що кваліфікаційна робота доводить ефективність промоції видавничого продукту в інтернет-медіа Instagram, Facebook.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані під час написання рефератів, курсових, дипломних робіт студентів із освітніх программ «Редакторсько-видавнича діяльність і медіа моделювання», «Медіакомунікації», «Журналістика»; під час підготовки до практичних занять із дисциплін «Маркетингові стратегії видавничої діяльності», «Персональний іміджмейкінг», «Веб-сайт як інтернет-ЗМІ», «Теорія та історія соціальних комунікацій», «Стратегічний менеджмент комунікацій», «Інформаційна політика та безпека»;у практичній діяльності працівників пресслужб, пресагенцій, інтернет-структур, політологів.

Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 70 сторінок. Список використаної літератури включає 73 найменування (викладених на 6 сторінках).

**РOЗДIЛ 1**

**РОЛЬ ІНТЕРНЕТУ У ПРОСУВАННІ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ. ТЕОРІЯ ПИТАННЯ**

**1.1 Теоретичні засади промоції в інтернет-медіа**

У всьому світі, хоча особливо в промислово розвинених країнах, люди зазвичай проводять величезну кількість часу з різними формами ЗМІ, часто більше часу, ніж вони проводять на роботі чи в школі чи спілкуванні віч-на-віч.

Протягом одного покоління будинки стали багатими на медіа, з безліччю телевізорів, радіоприймачів, ігрових автоматів, комп’ютерів, музичних систем і телефонів, які, як правило, переходять із домашнього майна до особистого, супроводжуючи нас, куди б ми не були.

У нашій повсякденній взаємодії з друзями та сім’єю, спільнотою, політичною системою, нацією та за її межами ми користуємося нескінченним потоком образів, ідей та інформації про світи, віддалені в просторі чи часі, і все більше покладаємося на нього. і про світ, близький до дому. Уявіть собі наші будинки без екранів, наші повсякденні справи без телебачення, нашу роботу без Інтернету, нашу дружбу без спільних музичних інтересів, і очевидно, наскільки ми всі є частиною медіааудиторії. Проте здоровий глузд погляду аудиторії неоднозначний. Хоча більшість людей на практиці вважає бажаним бути частиною аудиторії – вважаючи, що громадяни «повинні» дивитися новини, що «позбавляти» дитину телебачення неправильно, що хтось «дивний», якщо не стежить за новинами. на музичній сцені, в той же час люди неохоче визнають наслідки цієї «залежності від медіа» для домашніх практик, соціальних відносин, політичної участі, для самої їхньої (нашої) ідентичності.

З тих пір, як ЗМІ вперше зробили можливою «масову» комунікацію, домінуючий напрям популярного – і академічного – мислення про аудиторію, навіть сама ідея аудиторії, була принизливою [14].

Аудиторія розглядається як бездумна, неосвічена, недискримінаційна, беззахисна, наївна, тому як маніпулюють чи експлуатують ЗМІ. Хоча ми і наші діти, можна сказати, є розбірливими, розважливими, критичними членами аудиторії – інші люди і, особливо, чужі діти в аудиторії викликають занепокоєння. У цьому розділі за відправну точку береться саме ця двоїстість щодо аудиторії. Це показує, що протягом усієї історії ЗМІ – і історії аудиторії – ідея аудиторії була далеко не зрозумілою. Швидше, він був предметом конкуруючих заяв (принаймні) двох домінуючих дискурсів, одного ліберального, другого критичного.

Інтернет залишається домінуючим джерелом розваг для більшості американців, які використовують нові медіа в поєднанні з традиційним телевізійним переглядом, дивляться величезну кількість телебачення на додаток до потокового відео на YouTube і наздоганяють пропущені епізоди на веб-сторінках мережі. У третьому кварталі 2008 року середній американець дивився 142 години телебачення на місяць, що на 5 годин більше, ніж у тому ж кварталі попереднього року. Використання Інтернету в середньому становило 27 годин на місяць, збільшившись на півтори години між 2019 та 2020 роках.

З багатьох останніх явищ інтернету лише деякі з них зробили такий великий вплив, як веб-сайт для обміну відео YouTube. Створений трьома інженерами PayPal у 2005 році, сайт дозволяє користувачам завантажувати особисті відео, телевізійні кліпи, музичні відео та фрагменти фільмів, які можуть переглядати інші користувачі з усього світу. Хоча спочатку він мав несприятливі порівняння з оригінальним сайтом обміну музикою Napster, який був похований під лавиною судових позовів про порушення авторських прав,

YouTube вдалося пережити суперечки, уклавши угоди з медіа-корпораціями, такими як NBC. Universal Television, щоб легально транслювати відеоролики з таких шоу, як The Office. У 2006 році компанію, яка показувала понад 100 мільйонів відеороликів на день, Google придбала за 1,65 мільярда доларів [15].

Правильно передбачивши, що сайт став «наступним кроком в еволюції Інтернету», генеральний директор Google Ерік Шмідт спостерігав, як популярність YouTube виросла з моменту захоплення. Станом на 2020 рік YouTube показує понад 2 мільярди кліпів на день і дозволяє людям завантажувати 24 години відео щохвилини (Youtube). Щоб убезпечити себе як популярний розважальний веб-сайт, YouTube розширює свої межі, розробляючи послугу прокату фільмів і показуючи концерти живої музики та спортивні події в режимі реального часу.

Переходячи за межі VOD, постачальники кабельного та супутникового телебачення поєднують аспекти традиційного перегляду телевізійних програм з онлайн-контентом, щоб створити абсолютно новий спосіб перегляду шоу інтерактивне телебачення (iTV).

Використовуючи додаткову телеприставку та пульт дистанційного керування, глядачі можуть використовувати кілька різних функцій, які виходять за рамки простого перегляду телевізійного шоу. Наприклад, інтерактивне телебачення дозволяє користувачам брати участь у вікторинах, голосувати за улюбленого учасника в ігровому шоу, переглядати основні моменти або переглядати статистику під час спортивних матчів, створювати музичний список відтворення або слайд-шоу з фотографій, а також переглядати місцеву інформацію, наприклад погоду та трафік через тиккер під поточною телепрограмою.

Таке програмне забезпечення, як Microsoft UltimateTV, випущене в 2001 році, навіть привнесло інтерактивність в окремі телевізійні шоу.

Інтерактивне телебачення починає набувати соціального формату Інтернету, зв’язуючи глядачів з онлайн-спільнотами, які використовують засоби спілкування, такі як Twitter і Skype IM, щоб обговорювати те, що вони щойно побачили на телебаченні в режимі реального часу.

Ліберальний або плюралістичний дискурс розташовує аудиторію в межах розвитку західного індустріального суспільства, стверджуючи, що засоби масової інформації повинні досягати громадян – у своїй ролі аудиторії – якщо вони хочуть отримати інформацію, розуміння та спільні культурні цінності, необхідні для підтримки інформованих. згода, яка лежить в основі демократичного правління [32].

Однак у цьому демократичному погляді на аудиторію також лежать зерна сумнівів – що відбувається, коли аудиторія не діє вибірково чи раціонально, або коли ЗМІ не надають справедливої ​​чи збалансованої інформації? Такі сумніви є відправною точкою для критичного або радикального дискурсу. Це позиціонує аудиторію як споживачів, а не громадян, розглядаючи їх як керованого суб’єкта потужних інституційних інтересів, уразливого до політичних маніпуляцій та комерційної експлуатації культурними індустріями за допомогою тонких і всеосяжних стратегій масової комунікації. Але й тут є ознаки сумніву – чи можна так зневажливо критикувати населення за його, мабуть, наївну, охоту на задоволення, стадну поведінку, і чи немає жодного захисту ЗМІ?

Характерною особливістю сучасного суспільства бурхливий процес інформатизації всіх сфер життєдіяльності. З розвитком електронних ЗМІ (під ними маються на увазі телебачення та інтернет) різко зросли можливості їхнього впливу на сучасну людину.

Телебачення є другим за популярністю каналом отримання інформації. Респонденти виділяють дві основні функції телебачення: інформаційну та розважальну. Найбільш відданими темами для аудиторії, що вивчається, є: події в країні; міжнародне життя; економіка; наука і техніка; естрада; кіно; спорт; дозвілля, побут, сім'я; подорожі; туризм; гумор, сатира; інтимні стосунки.

Темами, які викликають інтерес аудиторії, є: промисловість, сільське господарство, класична музика, реклама. Аналіз переваг дозволяє виділити такі напрями тематичних інтересів: інформаційно-політичний, науково-пізнавальний, розважальний та спортивний. Розрізняється жанрова структура телеперегляду чоловіків та жінок. Для чоловіків більш характерний інтерес до інформаційних, пізнавальних та спортивних передач. Жінки переважно орієнтовані на розважальні та інші високоемоційні програми. Дослідження масової комунікації показують, що основними властивостями телевізійної продукції є показники повідомлення та особливості комунікатора. Для аудиторії характерно розгляд як комунікатора конкретної людини – ведучого, журналіста, політичного діяча. Таким чином телебачення впливає і на культурну само ідентифікацію [48].

Що до Інтернету, то він вирішує безліч завдань, які ми ставимо перед ним щодня, що робить його базовим елементом технологічного розвитку людства. Так, у сучасному світі Інтернет поряд із традиційними засобами масової інформації за рахунок своїх оперативності, наочності та доступності 24 години набуває все більшої популярності.

Але це лише одна сторона медалі. Кібер-павутина сприяє як розвитку особистості та і її цілковитої деградації. Якщо людина все рідше бачиться з живими людьми, втрачає інтерес до реального світу і дедалі більше заглиблюється у світ знеособленості та ілюзій, його діагноз – інтернетзалежність. І, враховуючи темпи розвитку, як самої мережі, так і пристроїв, що надають доступ до неї, справедливо буде надати цій недузі статус проблеми світового масштабу.

Інтернет становить більшу частину інформаційного середовища людства. Більш детальне вивчення дозволить зрозуміти всю суть психологічного впливу мережі на людину і суспільство. Розглянемо значення терміна «інформаційне середовище»: Інформаційне середовище – сукупність інформаційних засобів, що впливають на людину. Вона включає інформаційні потоки та різні впливи, що зазнають людиною. Інформаційне середовище характеризують фактори, здатні безпосередньо чи опосередковано впливати на свідомість.

Інтернет повинен бути безпечним місцем, де всі могли б спілкуватися, вчитися, робити покупки та обмінюватися інформацією, не переймаючись захищеністю особистих даних. Але сучасні реалії такі, що впевненості у безпеці мережі Інтернет немає. Вітчизняні користувачі здебільшого вважають, що проблема існує, але вона невелика. Тому респонденти намагаються не викладати важливу для себе інформацію. Так зазначили 77,5% опитаних. Разом з тим, трохи більше 13% користувачів повністю відкриті в мережі, вважаючи, що їм нічого втрачати.

Серед наших користувачів мережі Інтернет відомостей про наявність певних комплексів, нехай у непрямій формі, проте висловлюються 9% респондентів, оскільки, як вони зазначили, при спілкуванні в мережі ці люди відчувають впевненість, оскільки ніхто не бачить їхніх недоліків. У цій групі серед інших представників найбільше школярів (24,5%). Спілкування через Інтернет з метою «вбити самотність» властиве 18,1% респондентів. У цій групі користувачів мережі на 5% більше чоловіків, ніж жінок, майже третина молоді у віці 17-19 років (30,0%), також 30% жителів середнього міста з кількістю 100-500 тис. осіб.

Пошуком людини, здатної зрозуміти, займаються 22,8% респондентів, при цьому 37% опитаних упевнені, що Інтернет здатний прискорити пошук партнера, своє кохання.

Важливо зауважити, що з віком пошук людини в соціальних мережах, яка здатна тебе зрозуміти, згасає з 43% серед молоді до 16 років до 9,7% серед зрілого віку старше 55 років. Водночас пошуку партнера в мережі менше довіряють жінки (20,2% серед жінок проти 9,4% серед чоловіків). З цим судженням більше згодні жителі малих територіальних поділів, ніж ті, що проживають у середніх, великих містах та мегаполісах.

Також зазначимо, що чоловіки більшою мірою схильні до паніки з приводу можливого витоку особистої інформації, ніж жінки. Молодь до 16 років також переживає за витік особистої інформації, водночас така ж частка цих респондентів вважають себе відкритими та спокійними з цього приводу. Представники робітничих професій найменше мають небезпеку при використанні Інтернету.

З іншого боку, найбільш стурбованими, за даними, є безробітні та фрілансери. Глобалізація суспільства, з одного боку, та розвинене інформаційно-комунікаційне середовище – з іншого, накладають на кожного користувача Інтернету відповідальність, оскільки крім цінностей інформаційного суспільства Інтернет приховує певні ризики: це і інформаційна нерівність, і маніпуляція свідомістю, інформаційна злочинність, інформаційна війна та багато іншого інше, включаючи інтернет-залежність.

Значну частину респондентів (32,5 %) турбує психологічна залежність від Інтернету, а також гаджетоманія.

Кошти інформаційних технологій оточують нас усюди, і з кожним днем ​​вони стають все більш функціональними. Виробники культивують у своїх покупцях потяг до нового, маркетологи вибудовують стратегії просування нових пристроїв. Не дивно, що люди хочуть мати такий чудовий гаджет і не важливо, що через півроку його назвуть застарілою моделлю, неважливо і те, що 90% потенціалу цих пристроїв залишається незатребуваним.

В Інтернеті порівняно легко знайти людей зі схожими інтересами та поглядами на світ. Спілкування в Мережі розпочати психологічно простіше, ніж за особистої зустрічі. Інтернет-спільноти поступово починають відігравати відчутну роль життя людини і всього суспільства, особливо в умовах створення електронної демократії.

Прикладами інтернет-спільнот є вікі-проєкти, форуми, чати, соціальні мережі, розраховані на багато користувачів мережеві ігри і т. п. [14]. Люди вступають в інтернет-спільноти, свого роду клуби за інтересами, для того, щоб бути в курсі заходів, новин своєї спільноти. Більшість респондентів відповіли, що їм корисно дізнатися, що нового сталося в колективі, і за відсутністю часу вони регулярно сканують події, що відбуваються на сайті, в Мережі (40,3 %). Разом з тим, за опитуванням, віддає перевагу живому спілкуванню п'ята частина респондентів (20,1 %), причому в цій групі представлені переважно дівчата та жінки, люди зрілого віку 25–35 років, жителі середніх міст (100–500 тис. жителів) ), а також безробітні, пенсіонери, домогосподарки.

З іншого боку, 13,2% респондентів є важливими противниками мережевих тусовок. Це майже кожна восьма людина. У цій групі чоловіків майже на 7% більше, ніж жінок (18% проти 11,3% відповідно). Вікові групи представлені людьми від 46-55 років (23,8%), жителями великих міст (від 500 тис. до 1 млн), а також у цій групі найбільше домогосподарок, які служать у правоохоронних органах, армії.

П'ята частина опитаних не використовують Інтернет для вирішення завдань спільноти, до якої належать, віддають перевагу живому спілкуванню. Цю групу становлять переважно вікова група 36–45 років (27,6 %), мешканці селищ міського типу, а також підприємці, що служать у правоохоронних органах, армії (40 %).

Таким чином, Інтернет сприяє об'єднанню людей у ​​різні спільноти, дозволяє отримати інформацію про групи за інтересами, технологічно полегшує спілкування і дає безмежні можливості для створення міжнародних спільнот. Членам спільнот Мережа дає можливість підтримувати актуальні зв'язки, брати участь у житті спільноти в інтерактивному режимі у будь-який зручний час. Водночас п'ята частина респондентів використовують традиційні способи спілкування у групах.

Сьогодні для того, щоб бути популярним, іноді достатньо мати свою сторінку в соціальних мережах, свій сайт, блог, цікаве відео чи фотографії. Популярність у Мережі більшою мірою залежить від активності та просування інформації. Але далеко не всі прагнуть того, щоб про них знали мільйони людей. Наші респонденти переважною більшістю відповіли, що питання популярності їх мало цікавить (42,1%). У цій групі опитаних жителі сільської місцевості, жінки віком від 55 років, пенсіонери, держслужбовці.

Незважаючи на можливості мережі, далеко не всі своєю популярністю зобов'язані інтернету, 35,6% респондентів відповіли, що їхня популярність поки що зовсім не залежить від Інтернету. Разом з тим, трохи більше 17% користувачів часто використовують Інтернет для того, щоб бути більш популярними. Також зазначимо, що на можливість заявити про себе в Мережі використовують жителі великих міст, підлітки до 16 років, причому юнаків у цій категорії майже на 10% більше, ніж дівчат.

Найімовірніше в Інтернеті молоді люди мають можливість задовольнити соціальні потреби у спілкуванні, схваленні, визнанні (рис. 8). Проаналізувавши дані опитування, необхідно зазначити, що нині здобути славу та популярність у мережі бажає далеко не кожен. Переважна більшість такої популярності не цікавляться, особливо люди старшого віку. Однак молоде покоління активно використовує можливості Інтернету для того, щоб стати популярними, можливо, це пов'язано з тим, що прославитися в Мережі іноді простіше, ніж у звичайному житті.

В даний час все більше людей використовує інтернет для економії свого часу – самостійно переглядають заходи, замовляють або бронюють квитки, таксі, купують квитки на залізничний транспорт, літак, обирають поліклініки, записуються на прийом до лікаря, оплачують послуги.

Наші респонденти намагаються використовувати мережу Інтернет для оплати невеликої кількості послуг, оскільки не бачать особливої ​​потреби в таких платежах. Так відзначили 45,9 % опитаних, більшість з яких жителі малих міст, юнаки та дівчата віком 17–19 років, студенти, що служать в армії. Такий варіант відповіді логічний для тих, хто проходить службу в Збройних Силах, не всі види послуг у цей час їм необхідні, а студенти, найімовірніше, не так часто сплачують різні податки, штрафи, послуги, тому що не у всіх у цьому віці є власне особисте майно.

Минули роки, коли для оплати послуг потрібно відстояти довгу чергу. Сучасна людина вміє цінувати свій час та свої гроші та активно користується різними сервісами, що надаються мережею Інтернет. За нашими даними, 31,5% користувачів використовують максимально Інтернет для оплати побутових послуг, а 36,5% респондентів користуються мережею для самостійного перегляду заходів, замовляють, бронюють квитки, таксі тощо. Також зазначимо, що так відповіли і чоловіки ( 29,2%), і жінки (32,4%) переважно 25–35 років, жителі мегаполісів.

**1.2 Інструменти промоції в мережі інтернет**

Інтернет відомий сьогодні як четверта сила, надають громадськості такі функції, як інформуванн, навчання, підвищення обізнаності, спілкування, і відіграють активну роль у сприйнятті системи та передачі повідомлень різного характеру.

Проблема маніпуляції свідомістю є однією з найцікавіших у соціальній філософії та соціальній психології. Питання на впливу на масову свідомість є центральними для низки областей сучасної цивілізації. До інформаційного впливу слід віднести і рекламу, і виборчі технології, і кризові комунікації та багато іншого. Всі ці різновиди впливу масової свідомість несуть у собі окремі елементи. На це вказує низка авторів.

Ми спробували розглянути феномен маніпуляції свідомістю у соціально-філософському аспекті. Людина, будучи істотою суспільною приймає ту культурну матрицю, у якій існує. Іншого бути не може. І ми в даному випадку підкреслюємо, що лінія маніпулятивного впливу на свідомість людини йде насамперед за межами внутрішньогрупових цінностей, що визначають формування та реалізацію тих чи інших моделей поведінки особистості.

Маніпуляція на даний момент перетворилася на засіб потужного інформаційного впливу на маси, що формує динамічні процеси у суспільстві. Вона широко застосовується у ЗМІ, у різних організаціях як комерційної, і некомерційної спрямованості. Якщо до того ж взяти до уваги широку криміналізацію сучасного суспільства, розгортання релігійного та політичного екстремізму, то феномен маніпуляції, виведений за рамки повсякденного життя та сповнений наукових підходів, стає потужною зброєю.

У сучасному світі, підвищують цінність засобів комунікації. Отримання новин і знання поточних суспільних проблем є однією з головних частин повсякденного життя людей не лише завдяки зростанню технологій, а й через зростаючу потребу людей сприймати те, що відбувається в усьому світі [70].

Досвід життя в такому світі, в якому чітко простежується проникнення ЗМІ в життя; змушує нас критикувати ЗМІ і, зокрема, роль телебачення в нашому суспільстві. Телебачення було визнано одним з найбільш перспективних напрямків для ведення тривалих цивільних дебатів. Як постачальник інформації, телебачення було домінуючим інструментом у публічній комунікації з 1960-х років, яке було на порядку денному, заохочуючи аналітиків громадської діяльності, сімей чи друзів до обговорення між собою [88].

Виходячи з таких припущень, проблема ставить нас перед неминучим співіснуванням інтернету та впливу незалежно від того, вигідно це для громадськості чи ні. Крім того, на думку спадають численні запитання на кшталт: «хто грає роль слабкого та повного всемогутнього в цьому співіснуванні?» або «відповідно до якої сторони суспільство формує свою думку?» більше того, «хто отримує надійність, а хто ні?». Будь-який намір відповісти на вищезазначені запитання привносить у наше дослідження поняття «таблоїдація». Щоб мати просте визначення, на думку багатьох дослідників, таблоїдизація це перехід ЗМІ від реальних проблем до більш «розважального» стилю журналістики, який зосереджується на способі життя, знаменитостях, розвагах, злочинах і скандалах. Однак це визначення можна критикувати за таблоїдизацію, яка містить не лише ірреальні проблеми, а й реальні.

Поняття «таблоїдизація» є прямим результатом комерціалізації телебачення під тиском рекламодавців, які хочуть охопити широку аудиторію. Ця концепція виникла близько ста років тому, коли газети почали додавати розділи, які наголошують на спорті та розвагах, малюваннях та незвичайних привабливих засобів маніпуляції для широкої аудиторії. Одним із найкоротших визначення таблоїдизації був запропонований Марвіном Калбом. За словами Калба, таблоїдизація «знижує цінність справжніх новин, сексуальності та скандальної оцінки» [86].

Відповідно до визначення Спаркса (1988), інформаційно-розважальна структура є однією з бінарних структур таблоїдизації. Вимір полягає в тому, що з меншою увагою до політики, економіки та суспільства і набагато більше уваги до спорту, скандалів і популярних розваг; йдеться про приділення більше уваги особистому, приватному життю як знаменитостей, так і звичайних люде і менше уваги до політичних процесів, економічних і соціальних змін. Інформація-розвага, яка формує цей другий вимір, пов'язана зі зміною пріоритетів у комунікаційному інструменті з новин та інформації на розваги.

Чому таблоїдизація стала однією з головних тем дослідників ЗМІ? Які причини таблоїдизації та звернення споживачів ЗМІ до такої продукції? На ці питання можна дати різні відповіді. На думку Спаркса, основна причина таблоїдизації полягає в тому, що в країнах, де існує стабільна буржуазна демократія, політична та економічна влада розділені в житті простих людей. За його словами, чим стабільніша і усталена буржуазна демократія, тим менше зацікавлена ​​у функціонуванні демократії і буде звертатися до більш популярних політичних засобів масової інформації.

Розширення новин в інтернеті означає, що значення, яке надається міжнародним новинам, політиці та економіці, зменшується, а інтереси людей, розваги, спорт, скандали та приватне життя мають місце більше. У контексті порушення приватне життя, таблоїдна журналістика є однією з найбільш суперечливих областей журналістики. Незважаючи на те, що закони ухвалюються, щоб запобігти цій ситуації, приватне життя знаменитостей завжди знаходиться в центрі уваги журналістів. За словами Шутценедера (2019), журналісти таблоїдів, які переслідують сенсаційні новини, перебільшені або навіть фальшиві репортажі про знаменитостей, негайно проглядаються і караються. Зрештою, глядачі не хочуть, щоб їм брехали.

Маніпулювання масовою людською свідомістю визначається на даний момент як психічне насильство, тобто такий деструктивний вплив на свідомість та органи почуттів людини з боку іншої людини або групи людей, які спонукають її діяти відповідно до прихованих цілей та інтересів маніпуляторів, які старанно приховуються від жертви, особливо на перших етапах залучення його до пастки.

Слід виділити головні, родові ознаки такого впливу:

1. Маніпуляція – це вид духовного, психологічного впливу (а не фізичне насильство або загроза насильства).

2. Маніпуляція – це прихований вплив, факт якого не повинен бути помічений об'єктом маніпуляції: «Під маніпулюванням здебільшого слід розуміти психічну дію, яка виробляється таємно, а отже, і на шкоду тим особам, на яких вона спрямована. Найпростішим прикладом тому може бути реклама».

3. Маніпуляція – це вплив, який потребує значної майстерності та знань, оскільки на даний момент, маніпуляція суспільною свідомістю стала технологією; до людей, свідомістю яких маніпулюють, ставляться не як до особистостей, бо як до об'єктів, особливих речей. Маніпуляція – це частина технології влади, а чи не вплив на поведінку друга чи партнера.

Соціальними філософами, зокрема, В.В. Ільїним, виділено такі фактори, передумови виникнення маніпулятивної поведінки: КУЛЬТУРА (суспільний контекст), СУСПІЛЬСТВО (сукупність соціальних контекстів), СПІЛКУВАННЯ (міжособистісний контекст), ТЕХНОЛОГІЯ (контекст діяльності, її операційного складу).

На соціально-культурному рівні, як свідчить В.В. Ільїн, ми маємо справу з виникненням соціально-філософських категорій «МИ» та «ВОНІ» («ІНШІ») – класи та раси, територіальні та національні об'єднання, професійні, виробничі та релігійні спільності, оглядові групи та угруповання (команди, бригади, родичі та ін.). Поділ на «МИ» та «ВОНІ» («ІНШІ») означає, що поряд із загальнолюдськими цінностями люди орієнтуються ще й на колективні (державні, класові, кланові) інтереси, цінності, які найчастіше спотворюють загальнолюдські принципи спільного буття. «ВОНИ» («ІНШІ»), під час розгортання зазначених соціальних процесів, починають оцінюватися, співвідноситися з внутрішньогруповими цінностями. У міру формування та розвитку почуття «МИ» і, відповідно, групи, «ВОНИ» починають оцінюватись крізь призму внутрішньогрупового культурного простору. Цей процес найчастіше розвивається до повної девальвації, приниження «противника», коли суспільна мораль подається як вигадка ідеологів ворожого соціуму, а свої «цінності» проголошуються як справжні.

Таким чином, загальнолюдські принципи та цінності спотворюються у внутрішньогруповому культурному просторі для групових цінностей та інтересів, беруться на озброєння соціальними групами, перетворюючись із цінностей на засоби політичної чи ідеологічної боротьби між спільнотами.

Ідентифікуючись з тією чи іншою групою, людина стає провідником її впливу, одержуючи водночас ряд переваг для себе: особиста відповідальність майже повністю перекладається на співтовариство, чиїм представником він є, але поряд з цим відбувається деперсоналізація особистості, втрачається свобода та індивідуальність; учасник спільноти отримує підкріплення для своєї самооцінки: у своїх очах він є те, що він представляє – державу, партію тощо; користуючись авторитетом співтовариства, учасник цієї групи збільшує свої можливості на інших задля досягнення власних цілей, задоволення невротичних потреб тощо.

Маніпулятори швидко засвоюють специфіку подібної взаємодії: переклади відповідальність, заручися підтримкою і домагайся свого. Цей процес відбувається тим легше, чим з великою кількістю різних «МИ» здатна ідентифікуватися така людина. Проте поруч із позитивними наслідками такої маніпулятивної поведінки, відбувається втрата первозданної цілісності особистості. Поступово відбувається заміна особистості, її розщеплення, що приносить постійний дискомфорт у нормальних умовах, але варто повернутися назад до групи, і неприємні відчуття зникають. Це один із факторів, що забезпечують успіх впливу на психіку: індивідуум зі зміненою емоційно-потребною та когнітивною сферою, зміненим світосприйняттям та розумінням навколишньої дійсності не може за кордоном культової групи реалізувати свої потреби та мотиви – він прагне повернутися назад, туди, де він може майстерно маніпулювати іншими.

Упоравшись із проблемою витрат соціального розшарування, суспільство одночасно створює необхідність і достатні передумови для повноцінної маніпуляції: з одного боку, лідер спільноти є жертвою маніпуляції з боку натовпу, який, збуджуючи бажання панувати, звалює на лідера відповідальність, а з іншого – лідер платить тією же монетою, панує над натовпом, розпоряджаючись нею на власний розсуд, не посвячуючи її у свої задуми.

Так складається взаємна зацікавленість у збереженні таємниці впливу – кожна сторона вважає, що вона у виграші, тоді як обидві вони страждають від дисбалансу у розподілі відповідальності, від невиправданого обмеження волі, від приниження та нівелювання. На соціальному рівні, у живому спілкуванні, що розглядається як діяльність, знаходять своє втілення такі дві тенденції:

1. Загальнолюдська тенденція, яка полягає у суперечливому, але нероздільному прагненні до диференціації («Я – ТИ») та до індивідуалізації, самоактуалізації. Обидва ці моменти утворюють дві сторони повноцінного спілкування на основі взаємного визнання рівноцінності та унікальності один одного.

2. Соціальна, прагматично орієнтована тенденція, в рамках якої людина розуміється як член групи та використовується соціумом як засоби задоволення інтересів співтовариства, як об'єкт впливу.

Ці дві тенденції створюють певну шкалу, одним полюсом якої є ставлення до іншої людини як до самоцінності, а іншим – ставлення до людини як до засобу реалізації власних інтересів, коли наша думка та наша практика не технічна, а моральна (тобто наші відповідальні вчинки) ), здійснюються між двома межами: відносинами до речі (уречевлення) та відносинами до особистості (персоніфікація).

Одні наші акти (пізнавальні та моральні) прагнуть межі уречевлення, ніколи його не досягаючи, інші акти – до межі персоніфікації, до кінця його не досягаючи. Через це людина ставиться у ситуацію вибору своєї власної позиції на цій своєрідній шкалі. Два ключові моменти визначають зрештою вибір тактики поведінки – вигода і вартість: «це ті новоутворення, які дозволяють освоїти всю шкалу». Специфіка таких взаємовідносин визначається особливостями соціального обміну. І достатньою умовою, що забезпечує особливість взаємодії, виступає готовність до порушення симетричності співвідношення між вигодою та ціною (придбанням та платою). Це зумовлює потребу нарощування власної вигоди, девальвуючи одночасно гуманність. В умовах дефіциту коштів і того, заради чого ці кошти витрачаються, посилюється суперництво, яке поступово переростає у ворожість. Деструктивне інформаційне вплив (маніпуляція) виникає саме цьому етапі, коли відкрито переграти суперника не вдається, а повністю придушити ще немає можливості.

Таким чином, людина в сучасних умовах не здатна повною мірою, чітко та ясно сприймати весь масив інформаційного потоку, аналізувати його, відсівати усі непотрібні фрагменти. Це і призводить в кінцевому підсумку до того, що люди тяжіють до включення до специфічних субкультурних спільнот, які захищають своїх членів рамками своїх простих, але закінчених і цілісних світобачень від наростаючого тиску зовнішньої інформації. Тобто йдеться про особливу форму групового психологічного захисту, яка може розглядатися як спроба конституційно і культурно подібних індивідуумів спільно захиститися від культурних впливів, що їх розмивають і дезорієнтують. Отже, висококооперовані групи (каста, секта, кліка, банда, хунта та ін.) включають менш кооперовані освіти, такі як маса, зграя, учасники яких завжди і в усі часи є предметом маніпулювання, підведення під кон'юнктурні авторитарно-патерналістські цінності.

Специфіку сучасної соціальної ситуації існування людини визначають такі фактори:

1. Існування сучасної людини в інформаційно щільному середовищі: агресія мас-медіа та безліч слабко контрольованих контактів.

2. Дезорієнтованість сучасників за умов футурошоку (наростаючий обвал світопідтримуючих проблем – екологічна, демографічна, сексуальна, соціотропна революція за умов інформаційного вибуху).

3. Атавізми холодної війни, що матеріалізуються у різних формах геополітичного протистояння та ідеологічної агресії.

4. Неграмотність населення як передумова безумовної податливості професійного сугестивного тиску заінтересованих осіб.

5. Неможливість приховування професійних секретів від сторонніх осіб: за гроші кожен бажаючий отримує відомості про сучасні ефективні психотехнології.

6. Економічна зацікавленість як основний мотив будь-яких організаторів сектоутворюючої діяльності.

7. Масоване фінансування сектоутворюючих заходів заінтересованими компаніями.

8. Відсутність реально діючих загальносоціальних інститутів [45].

Таким чином, стає очевидним, що вплив на свідомість людини, придушення її волі та позбавлення здатності критично оцінювати все те, що диктується системою досягається шляхом використання витончених маніпулятивних технік.

Більшість людей піддається такого впливу в кризових ситуаціях. А інтеграція в групу, усвідомлення і вбирання ідей порятунку і лікування призводить до відчуття того, що збувається якась мрія з виникненням переконання у виконанні духовних надій. У разі маніпуляції подібного роду, тобто у разі індоктринації, є два одночасно використовувані маніпуляторами структурні елементи особистості: одночасно експлуатується як потреба людини в розумінні, так і піддаються маніпулятивному впливу всі страхи, особливо страх позбутися розуміння – саме на цьому актуалізується маніпулятори. Тому логічно вказати на те, що в групах з високим ступенем кооперованості насильство здійснюється і у формі заманювання, і у формі прямих чи непрямих загроз, залякувань, тобто характерним прийомом деструктивних культів є активне використання різних видів «штучного заманювання» на перших етапах залучення жертви у пастку та застосування загроз позбавлення «бажаного» на наступних етапах закріплення та експлуатації особистості в тоталітарному культі.

Деякі групи намагаються зробити повне звернення протягом дуже короткого часу, інші – під час тривалої обробки свідомості людини. Деякі індивіди так повністю і не звертаються і залишаються на краях групи, вважаються тимчасовими і ніколи не досягають високого статусу серед культового соціуму.

Успішне звернення часто супроводжується радикальним зміною, людина приймає за правильне замінюють свій колишній життєвий стиль, словниковий запас, інтереси, друзів та цінності. Подібний «стрибок», різкий розрив емоційних зв'язків викликає найчастіше різноманітні стресові та депресивні стани.

Інформаційний контроль: маніпуляція інформацією, що надходить через засоби масової комунікації, на тлі якої відбувається масована інформаційна атака засобів комунікації всередині тоталітарної групи, де вимальовується противник, якого застосовуються специфічні техніки, які полягають у:

* збільшенні негативу противника,
* зменшенні позитиву противника.

Звідси випливає, що маніпуляція можлива і широко використовується у ситуації конфлікту, кризової ситуації. І тут навколишній світ представляється у крайніх висловлюваннях, він стає чорно-білим. Починає вестись свого роду інформаційна війна за володіння особистістю людини. Це справжнісінький маніпулятивний інформаційний вплив на свідомість, справжня мета якого виявляється у позбавленні здатності до прийняття самостійних рішень в силу інформаційної перевантаженості, емоційної нестабільності та неможливості в таких умовах критично та об'єктивно оцінювати ситуацію. Таким чином, маніпулятор організує знаковосимволічне простір свого адресата, формуючи його сприйняття, думку та оцінки навколишньої дійсності або тієї чи іншої ситуації.

Маніпуляція мовою, що здійснюється шляхом приписування нових та додаткових значень звичайним словам. Формується і є обов'язковим для застосування всіма учасниками маніпулятивного процесу.

Додаткова тактика включає використання словникового запасу, введення іноземної мови в розмову і спів (наприклад, латину, огорнуту ореолом таємничості), прагнення відбити бажання до «банальної» розмови про певну діяльність, інтереси та ідеї, обмеження висловлювання власних думок та почуттів про своє минуле та майбутньому.

Базовим є поняття повідомлення, під яким ми розуміємо сукупність вербальної і невербальної інформації про конкретний факт, необхідну у тому, щоб зробити висновки, адекватні дійсності. Зміст повідомлення – те, що можна передати набором суджень. Це також його структура. Форма ірраціональніша, вона не зачіпає набір суджень, але може вплинути на адекватність висновків, зроблених з них.

Наприклад, повідомлення не дорівнює лише тексту репортажу новин. Текст – лише зміст повідомлення. Відеоряд – частково зміст, частково форма; разом із текстом може давати різні сугестивні ефекти. Ми дійшли наступної класифікації:

1. Маніпуляції зі змістом повідомлення.

1.1. Методи порушення істинності набору суджень: а) брехня, фабрикація фактів; б) напівправда, підстрахування помилкових повідомлень правдивими.

1.2. Методи маніпулювання змістами: а) зміна сенсу ключових понять, перетворення понять на «пустушки»; б) сугестивний підбір слів і конструкцій, що веде до необхідних маніпулятора висновків, що містить оцінку; в) інтерпретація у вигідному для маніпулятора світлі.

1.3. Методи фільтрації інформації: а) повне приховування. Підвид – ігнорування, ухиляння від відповіді; б) добір фактів.

1.4. Маніпулювання контекстами: а) виривання із контексту; б) прив'язка до інших контекстів, "упаковка"; в) переведення ситуації у комічний контекст, осміяння.

1.5. Маніпулювання співвідношенням блоків інформації – одне з повідомлень «забивається» потоком інших повідомлень, або, навпаки, «домінує» з них.

2. Маніпуляції із формою повідомлення.

2.1. Методи-каталізатори (активізація психіки людини з метою залучення або відволікання уваги, виклику довіри або співпереживання, відключення логіки, руйнування психологічного захисту):

а) сенсаційність;

б) терміновість;

в) створення образів;

г) недомовленість, виклик почуття очікування;

д) відволікання розважальною інформацією;

е) нагнітання емоцій.

Підвид – емоційність маніпулятора;

ж) шокування, агресивне подання;

з) композиційні методи – наприклад, ракурс камери, освітлення, гучність звуку, супроводжуюча музика тощо.

2.2. Методи-«інгібітори» (придушення, уповільнення, заспокоєння людської психіки, підштовхування людини до того, щоб не розумітися на інформації та прийняти її на віру, заплутування):

а) дроблення на дрібні фрагменти;

б) спрощення, «гасло»;

в) твердження - безапеляційне, вражаюче, агресивне висловлювання, наказ;

г) повторення – подібно до прямого навіювання;

д) апеляція до авторитету (особистості, науки, цифр, термінології тощо);

е) маніпулювання висновками.

Маніпулятор вимовляє хибне висновок повністю, з посилками та висновком, що робить на об'єкт гіпнотичний ефект;

ж) експлуатація стереотипів.

Підвид – навішування ярликів;

з) створення асоціацій, покликаних через одне поняття «оцінити» (очорнити, піднести, приписати до будь-якої групи) інше [2]

Розглянемо методи та інструменти впливу на маси через мережу інтернет. Інтернет-сайти використовують усілякі хитрощі для того, щоб змусити нас «клікнути», відкрити якусь веб-сторінку, а то й що-небудь купити – до того ж, навіть не помітивши цього. І, як виявилось способи, які для цього вигадуються, стають все більш сумнівними.

Інтернет – це один великий експеримент, і людина – частина цього експерименту. Щодня нами намагаються маніпулювати. Часто такі експерименти тримаються у секреті, і тоді ви навіть не розумієте, що опинилися у ролі піддослідного кролика.

За багатьма подібними експериментами стоїть не дуже відомий метод маркетингового дослідження під назвою "A/B-тестування".

Суть його полягає в тому, що веб-сторінки, які ви бачите, зовсім не обов'язково точно такими ж бачать інші. На тій же сторінці, яку відкрив інший користувач, може бути, наприклад, змінено колір або заголовок. У соціальних мережах вам можуть показати інший набір інформації про ваших друзів та родичів.

Все це почалося як спроба оптимізувати дизайн веб-сайтів. Але зараз застосування цих методів стає дедалі суперечливішим. У деяких випадках таке «тестування» може змінювати настрій людей і навіть їхнє особисте життя.

Влітку з'явилися повідомлення, що соціальна мережа «Фейсбук» застосувала цю технологію для експериментів на користувачах, причому без їхньої згоди, щоб зрозуміти, як можна вплинути на їх емоції.

Спочатку A/B-тестування було невинним і навіть нудним методом оптимізації сайтів. Він часто використовувався для так званої оптимізації конверсії сайту. Конверсія сайту – це будь-яка бажана дія його відвідувача: покупка, замовлення, підписка тощо.

Але є одна властивість A/B-тестування, яка зробила його потужним інструментом і розширила сферу його застосування. Справа в тому, що іноді таке тестування видає результат, який іншими способами ніхто не міг би навіть передбачити [14].

Наприклад, цього року представник керівництва компанії Google розповів, що використання іншого відтінку синього кольору для рекламних посилань у результатах пошуку спричинило зростання переходів за цими посиланнями. Це збільшило прибуток компанії на 200 млн. доларів.

Сайт для любителів подорожей TripAdvisor за допомогою A/B-тестування також виявив, що деякі кольори приваблюють людей більше за інших. Наприклад, якщо користувачі переходять на сторінку TripAdvisor з реклами на сайті Google, то більше шансів, що вони натиснуть синю кнопку. Користувачі, що переходять з інших сторінок того ж сайту TripAdvisor, з незрозумілої причини віддають перевагу жовтим кнопкам.

Деякі результати вражають ще більше. Один сайт із надання стоматологічних послуг нещодавно випробував різні фотографії, які могли б залучити користувачів. Виявилося, що найефективнішою виявилася фотографія дантиста, який стояв, поклавши руку на плече пацієнтки.

«Це було зовсім несподівано, тому що в реальному житті дантист так би ніколи не вчинив», – говорить Ден Сірокер, керуючий директор компанії Optimizely, що займалася A/B-тестуванням. Як каже директор пошукової компанії мандрівників Kayak Стюарт Ульм, іноді зовсім неможливо зрозуміти, чому результати виявляються саме такими.

«Ми намагаємося розробити теорію, здатну пояснити це. Але коли ми проводимо наші експерименти, застосовуючи чисто статистичний аналіз, ми ніколи не знаємо, що може бути», – говорить він.

Найчастіше A/B-тестування відносно нешкідливе. Проте останні місяці використання цієї методики викликає дедалі більше критики.

А/B-тестування почало впливати на те, які новини ми читаємо, і ця зміна – не обов'язково на краще. Такі інтернет-сайти, як Slate та Upworthy, наприклад, використовуючи спеціальну програму, часто тестують до 25 заголовків, щоб зрозуміти, який з них найефективніший.

В результаті з'являються такі дивні заголовки, як, наприклад, «У них виникла чудова ідея – роздати камери бездомним. Але потім ці камери обернулися проти нас». Подібні заголовки можуть залучити велику аудиторію, але часто вони являють собою лише наживку, яку повинен заковтнути читач. Коли він відкриває саму статтю чи відео, він розуміє, що нічого цікавого, обіцяного заголовком, там немає.

Тепер, коли такі компанії, як «Facebook» експериментують з нашими емоціями та використовують фальшиві приманки, щоб змусити нас зробити бажані для сайту дії, багатьох турбує застосування подібних методик.

Багато хитрощів являють собою спеціально заплутані або неясні інструкції при реєстрації, або чек-бокси (їх ще називають прапорними кнопками), які виглядають зовні нешкідливо, але, автоматично ставлячи галочку в порожньому квадратику, ви передаєте у користування веб-сайту всю свою приватну, конфіденційну інформацію. Звідки інтернет-компанії знають, як від вас цього досягти? Звичайно, з A/B-тестування.

«Якщо дизайнер сайту каже вам, що дизайн А принесе вам стільки грошей, а дизайн В – ще більше, ви починаєте думати про фінансовий бік справи, і тоді дуже важко відмовитися від використання таких хитрощів. Особливо, якщо ними на повну користуються ваші конкуренти», -–зізнається Гаррі Брігналл.

Гарячі прихильники A/B-тестування – такі, як співвласник сайту Optimizely's Ден Сірокер – наполягають на тому, що компанії, які використовують неетичні методи роботи, рано чи пізно зіпсують собі репутацію. Але, як вказує Гаррі Брігналл, різні прийоми, що змушують людей витрачати гроші, існують споконвіку, і на них збагатилася незліченна кількість торговців.

З появою Інтернету світ став більш інформативним. Інформація стала щоденним і необхідним контентом не лише для меншин, а й для широкої аудиторії.

Здатність інтернету впливати та формувати громадську думку значно зросла за останнє десятиліття. Розглядаючи інформаційно-психологічний вплив інтернет-медіа на масову свідомість, слід мати на увазі, що населення має високу ймовірність уповільнення критичного мислення та нав’язування їм загальновідомих стереотипів. Через поширення стереотипної інформації через засоби масової інформації знижується здатність особистості до критичного аналізу дійсності та бажання впливати на свідомість мас .

Мартін Лоффельгольц і Девід Вівер розглядають важливу сферу дослідження мас-медіа в дослідженнях глобальної журналістики: теорії, методи, висновки, майбутнє. Корпус літератури досліджував журналістів і журналістські практики в Північній Америці та Західній Європі за останні 60 років, але науковці журналістики пишуть набагато менше про ньюсмейкерів у багатьох інших частинах світу. Відредагований том Лоффельгольца та Вівера обговорює важливість досліджень міжнародної журналістики та заохочує вчених проводити більше досліджень глобальної журналістики. Глобальні журналістські дослідження містять розділи, присвячені теоріям журналістики, а також тенденціям у галузі міжнародної журналістики, а також розділи, де детально описуються журналістські дослідження в ряді різних країн.

Зміст масової свідомості розглядається в соціології, психології, культурології, політології. Вперше тлумачення феномену масової свідомості було дано в соціологічній науці. Масова свідомість – це тип суспільної свідомості, пов’язаний з діяльністю мас, які є особливою соціальною спільнотою. З предметної точки зору масова свідомість – це доступні масам ідеї, погляди, концепції, судження, що характеризують соціальне життя суспільства. Він не включає такі духовні складові, як наука, професійна етика, властиві суспільній свідомості [17].

У томі розглядається низка актуальних тем у міжнародному спілкуванні. У розділі Марка Дюза про журналістську освіту в епоху глобалізації, наприклад, обговорюється надзвичайно важлива тема, зокрема, оскільки все більше і більше федеральних грантів стає доступним для досліджень журналістської освіти та програм медіаграмотності в усьому світі.

Масова свідомість – це соціальна реальність, незалежна від нашої свідомості. Тобто закони її існування відокремлені від законів, за якими керується психологія та життя кожної особистості в суспільстві. Формування і функціонування масової свідомості можна розглядати з двох точок зору: по-перше, як реальність, що формується і розвивається за своїми законами; по-друге, як явище, контрольоване ідеологічними засобами із зовнішнього середовища [35].

Інтернет відіграє активну роль у формуванні стереотипів у свідомості людей. За допомогою інтернет-платформ формуються стандарти діяльності, соціальні міфи та політичні ілюзії.

По відношенню до ЗМІ головним завданням держави та громадянського суспільства є об’єктивність і надійність журналістської діяльності, повний, чіткий, якісний і морально правильний соціальний контроль за інформаційним зображенням. Соціальні впливи медіакультури розвивалися як позитивно, так і негативно, пов'язані з публікаціями в різних установах і сферах діяльності. Інтернет відіграє важливу роль у передачі культури та традицій, духовної інформації майбутнім поколінням. Німецький соціолог Н. Луманша зазначає, що ЗМІ є основним інструментом побудови майбутнього. Водночас, за його словами, якісні медіа, окрім підготовки інтелектуальної продукції, формують національний медіа-стиль, сприяють зміцненню етнокультурної ідентичності у глобальному інформаційному полі.

Необхідно тримати під контролем відкритий інформаційний простір, новітні медіатехнології, які беззаперечно проникають з-за кордону. Крім того, повідомлення, яке працює в інтересах нації, має визначати ключові слова та контролювати інтернет-простір. Необхідно вчасно адаптувати зовнішні тенденції до нашого національного світогляду.

Медіаплатформа наразі не обмежується традиційними медіа. Важливо пам’ятати, що в інтернет-просторі будь-який користувач може створювати контент і тим самим впливати на свідомість. Державна політика у ЗМІ, спрямована на розвиток можливостей та підвищення обізнаності ЗМІ, щоб закликати їх різноманітність у своєму суспільстві в цю політику, не кажучи вже про інше, підтримуючи міжкультурний обмін, негативно витягуючи стереотипи та сліпі переконання, протидіючи нетерпимості іншими способами. необхідні для адекватної дії.

ЗМІ відіграють дві важливі ролі в процесі соціальної інтеграції. По-перше, вони належать до меншин у користуванні своїми правами, у тому числі своєю мовою для осіб, до яких вони належать, і для розвитку своєї культури, що мають відношення до реалізації є форумом. По-друге, механізмом отримання та передачі інформації є міжкультурна взаємодія ЗМІ у зв’язку з діалогом та взаєморозумінням, що негативно впливає на суспільство, протидії стереотипам, сліпій вірі та нетерпимості, і, безумовно, це важливо для зміцнення сепаратистського руху.

Усю необхідну соціальну інформацію вони отримують у теле- і радіопередачах, періодичних виданнях. Особливо це проявляється при формуванні думок з питань, пошуку і демонстрації свого безпосереднього досвіду, наприклад, про ситуацію в інших містах, регіонах, країнах, політичних лідерів, економічні умови тощо. Людина та її повсякденне життя все частіше залежний від масової комунікації, створюючи для нього своєрідну «другу реальність», «суб'єктивну реальність».

Комунікативні ситуації, в яких людина здійснює інформаційно-психологічний вплив із телебачення, можна виділити в одну групу комунікативних процесів. У цій ситуації перегляд телевізора, прослуховування телепередач, читання швидких строчок [52].

Підготовка і передача інформації здійснюється за допомогою масової комунікації. Змістом цієї послуги має бути збір, обробка та поширення актуальної, соціально значущої інформації. Державна політика у ЗМІ сприяє міжкультурному обміну та формуванню негативних стереотипів, і вона має набути критичного краю нетерпимості.

Заходи у зв'язку з цим, конкретні кримінальні та адміністративні правопорушення, встановлені за санкції у ЗМІ, активно підтримують існування мов і культур меншин, у тому числі за рахунок спеціального фінансування. Крім того, медіа-політика, механізми саморегулювання та режими ліцензування, думки та потреби різних спільнот, сприяння обміну інформацією є незалежними та плюралістичними, чуйними, мають забезпечити комфортне медіа-середовище. Головна соціально-демократична роль передбачає особливий захист їхньої свободи. Разом з тим ЗМІ у формуванні соціального середовища, у тому числі загального щодо питання взаємин, відіграють важливу роль у соціальній консолідації своєї діяльності та означають необхідність урахування та впливу на інтеграцію змісту. Розвиваючись психологія, використовуючи засоби масової інформації, розкривалися різноманітні методи та способи впливу на свідомість людини – ЗМІ мали повний вплив на суспільство.

Зараз цей ефект стає більше небезпечним, ніж корисним і інформативним. Наразі люди намагаються не тільки щось переконати, а й щось донести і реалізувати, і не за допомогою неспростовних аргументів, а за допомогою всіх методів, наприклад багаторазового повторення, з використанням технічних можливостей обладнання для спотворення фактів, змінюючи кадр кожні 4 секунди, щоб зацікавити вашу аудиторію. У сфері врахування громадської думки, як правило, актуальними стають проблеми, факти, події, які, у свою чергу, викликають суспільний інтерес, дають змогу висловити декілька коментарів, а також провести дискусії на порушені теми.

Орієнтуватися і розуміти великий обсяг і обсяг інформації дуже важко, оскільки у людини не завжди є можливість і бажання перевірити достовірність отриманої інформації. Часто, отримавши інформацію, людина сприймає її як просту, тобто вважає її єдино правильною, що сприяє формуванню хибних уявлень, які не мають нічого спільного з реальністю.

Інтернет-медіа мають неупереджено та правдиво доносити ідеї та інформацію до держави та громадян, які допоможуть створити адекватну та повну картину світу та стати платформою відкритого діалогу всередині суспільства.

Завданням демократичної держави має бути збереження середовища, яке дозволяє Інтернету, телебаченню, радіо та друкованим ЗМІ виконувати свою незалежну та вільну місію. Тож як телеканали мають такий величезний вплив на суспільство і тим самим формують громадську думку? Наразі саме інтернет-ресурси дають людині величезну можливість отримувати найсвіжіші та актуальні новини з будь-якого куточка світу, з’ясовувати ситуацію у світі. Звісно, ​​сама людина не може самостійно перевірити отримані факти на достовірність.

Тому кожен покладається на достовірність тієї чи іншої інформації, яку надають журналісти. Виявляється, люди вірять в оцінку та оцінку подій у ЗМІ. Від грамотної інтерпретації кореспондента «Новин» залежить подальше ставлення суспільства до цієї події. Зміни, що відбуваються в останні десятиліття у сфері соціальної структури, мають справді революційний характер, головною ознакою яких є загальне проникнення інформаційного аспекту в усі сфери життя.

Важливим наслідком перетворень, що відбуваються, стала зміна світогляду людей, інтернет-медіа посіли своє місце в повсякденному житті сучасної людини, міцно увійшовши в неї. Якщо говорити про молодь, то сьогодні важко знайти у своєму житті людину, яка б могла відмовитися від існування інтернету. Перегляд новин, реклами, розважальних програм і шоу, серіалів, а також гороскопів, прогнозів погоди тощо увійшли в наше життя, і людина навіть не підозрює про вплив цього процесу на формування її життєвих установок, стереотипи поведінки, звички, все, що складає наше повсякденне життя. І це формування має безпосереднє відношення до роботи ЗМІ.

Звісно, ​​не можна говорити лише про негативний вплив на спосіб життя, формування звичок та цінностей молоді, що було б упередженим ставленням до існуючої проблеми. Засоби масової інформації, формуючи потреби людей, мають соціальний, культурний, психологічний вплив на суспільство, і ці потреби не завжди пов’язані з набуттям матеріальних благ (але ми цього не виключаємо). Це можуть бути потреби, спрямовані на саморозвиток людини, її самоосвіту (наприклад, в Інтернеті є багато освітніх лекцій), підвищення її культурного рівня, формування ставлення до здорового способу життя, мотивації досягнення цілі.

Таким чином, місце та роль сучасних інформаційних протиріч у системі інтернет-медіа за умови збереження стійкої тенденції до становлення світової інформаційної цивілізації в найближчому майбутньому має велике значення.

У зв'язку з цим той факт, що впровадження комп'ютерних технологій здійснюється у великих масштабах і повсюдно, сприяє посиленню масової комунікації в усіх аспектах життя людини. З їх допомогою можна легко впливати на формування особистої та суспільної свідомості. Із значним і таким же розвитком нові технічні засоби і технології передачі інформації стали функціонувати і завдяки цьому надають цілеспрямований вплив на людей і суспільство у світі. Воно справляє значний вплив на свідомість людей засобами масової комунікації. Вони, будучи системою ЗМІ, використовують методи відкритого та прихованого впливу на формування громадської думки.

Практика показує, що найбільш часто використовуються, в тому числі, маніпуляції свідомістю і дезінформація людей серед широких верств населення. Завдяки можливості змінювати напрямок діяльності мас і контролювати витіснення суспільної свідомості через засоби масової інформації, правляча еліта передає інформаційну перевагу певної соціальної системи. Саме досягнення гідності є головною метою інформаційних протиріч. Адже інформаційний вплив впливає на всі сфери життя сучасної людини, інформація та інформаційні технології стають ефективним інструментом завоювання. Інформація вже розглядається як джерело ресурсів і конкурентна перевага. «У постіндустріальному суспільстві інформація про владу стає вирішальним управлінням. У зв’язку з цим залежність від інтенсивних трансфертів, забезпечення надійного функціонування світової політики, інформаційно-комунікаційних систем, а недобросовісні журналісти та деякі зацікавлені сторони мають можливість контролювати суспільну свідомість. і, як наслідок, рух мас багато що залежить від того, як подається подія, з якої точки зору журналіст висвітлює та розповідає той чи інший факт, подію.

Державні всеукраїнські ЗМІ протягом усіх пострадянських років мали недостатнє фінансування та нестачу кадрів. Це створило медіа-ринок, на якому домінує капітал олігархів. Це стосується всіх медіа національного рівня: телебачення, радіо, друк та онлайн. Але якщо в інтернет-сегменті присутність олігархів найбільш помітна, то в інших сегментах набагато більше простору для незалежної журналістики.

Проблема олігархічного впливу полягає в тому, що олігархи можуть контролювати порядок денний і повідомлення ЗМІ, якими вони володіють. Водночас українська медіа та громадська спільнота досить сильна, є традиції боротьби журналістів із цензурою, є значний простір для незалежності редакцій навіть на підконтрольних олігархам телеканалах. Після подій Євромайдану 2013-2014 років незалежні ЗМІ отримали новий поштовх. Загалом, свобода слова в Україні має численні викривлення, але вона сильніша, ніж у багатьох її пострадянських сусідів.

Отже, ми проаналізували методи і механізми промоції видавничого продукту у сфері масової інтернет-комунікації. У результаті проведеної роботи було визначено феномен громадської думки. Більше того, було показано його вплив на колективну свідомість. Потім були підкреслені та детально описані основні функції громадської думки. Проаналізовано інструменти маніпулювання громадською думкою у сфері політичної комунікації. Проведено детальний аналіз таких понять: переконання, навіювання, слух, реклама, мода. Наведено приклади їх використання. Надано типологію засобів комунікації. Показано особливості передачі інформації по каналах зв'язку та методи перевірки.

Інтернет-медіа мають найбільший потенціал популяризації видавничої продукції. Умови життя людей визначають стійкий фундамент зв'язків між діяльністю масової комунікації та громадською думкою. Інтернет є одним із найважливіших інститутів сучасного суспільства. Він виконує численні функції. Головна з них – інформувати людей про нові книжкові надходження. Засоби масової інформації впливають майже на всі інститути та сфери суспільства, включаючи політику, економіку, культуру та освіту. Процес формування політичних поглядів безпосередньо залежить від вибору інформаційного каналу. При цьому людина може отримати з цього каналу лише частину інформації, яка в подальшому визначатиме конкретну політичну орієнтацію. Тому дуже важливо, щоб кілька джерел інформації досліджували ситуацію з кожного боку. На думку багатьох авторів, створення незалежних відкритих джерел інформації є найкращою зброєю проти дезінформації традиційних ЗМІ. Інтернет є найкращою технологією для створення та доступу до альтернативних джерел інформації.

**РOЗДIЛ 2**

**ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ** – **ЗАСОБИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ**

**2.1 Способи просування видавничого продукту в інтернет-медіа**

Значний внесок у розроблення теми інтернет-промоції здійснили такі дослідники видавничого бізнесу як Я. Володарчик, М. Каменська, Г. Ключковська, Д. Олефір, В. Теремко, М. Тимошик, Д. Фіалко та інші.

Зокрема виділяють такі традиційні способи просування книги на ринку, як:

1. Публікація матеріалів про книгу в періодичних виданнях. На сьогоднішній день в Україні рецензії друкують газети «День», «Дзеркало тижня» тощо.

2. Створення медіа-проектів. Прикладом такого способу промоції можуть слугувати проект «Коронація слова», створений видавництвом «Кальварія» спільно з телеканалом «1+1» (інформаційний спонсор) та торговою маркою «Корона» (комерційний спонсор), і проект «#Книголав» телеканалу «1+1».

3. Публікація видавництвом каталогів своєї продукції. «Мета цього заходу – забезпечити вчасний вихід рецензії чи іншого матеріалу. У свою чергу, вчасний збір опублікованих відгуків – це можливість використати їх у рекламі як цієї книги, так і наступних книг даного автора» [30]. Сьогодні в Україні найпоширенішими є каталоги видавництва «КСД», що публікуються раз у три місяці і надсилаються членам клубу поштою.

4. Авторське турне з книгою та інтерв’ю. «Особливо ефективні як спосіб популяризувати книгу авторські поїздки країною. Щоправда, за умови, що автор вміє ефектно розповісти про своє дітище, книга, зі свого боку, дає цікавий, інформативний і захоплюючий матеріал для інтерв’ю, а для організації турне є відповідна стаття бюджету, що дозволяє такі витрати» [30]. В разі, якщо автор не вміє працювати з аудиторією, можна запросити модератора. Ним може бути інший відомий письменник, громадський чи культурний діяч або сам видавець.

5. Участь у книжкових виставках-ярмарках. «Ярмарок допомагає скласти загальне уявлення про ринок, вловити тенденції моди, прогнозувати попит, зрозуміти, що справді потрібно, чого бракує, а чого ще не було, пильно придивитись до конкурентів і оцінити їхні можливості» [12]. Серед найбільших книжкових виставок в Україні слід відзначить Форум видавців у Львові, а також Книжковий Арсенал у Києві. Останнім часом книжкові виставки-ярмарки стали розвиватися і в регіонах, зокрема – Книжкова Толока, яка уже 4 роки поспіль (з 2015 року) проходить у Запоріжжі, а з 2018 року – у інших містах України (Маріуполь, Слов’янськ, Сєвєродонецьк, Миколаїв тощо).

6. Вручення премій у різних номінаціях. До речі, ця подія досить тісно пов’язана з проведенням книжкових ярмарків. Вже традиційно під час проведення Львівського форуму видавців обирається переможець у номінації «Найкраща книга Форуму».

7. Презентації видань та літературні вечори. Зазвичай, такі заходи відбуваються у наукових установах, вищих навчальних закладах, бібліотеках чи великих книгарнях.

До відносно нових способів промоції книжкової продукції належать відкриття книжкових кафе, як-от столичні літературні кав’ярні «Бабуїн», «Антресоль», а також «Моя книжкова полиця» у Львові. У 2017 році до такої тенденції долучилось і «Видавництво Старого Лева», відкривши три книжкові кав’ярні у Львові, Києві та Дніпрі. У 2018 році така кав’ярня запрацювала ще й в Одесі.

До дієвих акцій промоції можна віднести ще й низку інших форм та видів популяризації книги. Починаючи від «базарних» промоцій (яскравим прикладом є діяльність продавців на книжковому ринку «Петрівка») до такого засобу, як промоція в мережі Інтернет.

Спираючись на дослідження провідних науковців, Д. Олефір виділяє такі нові способи просування видавничої продукції, як флешмоб і буккросинг [43, с. 4-12].

Проте, розвиток новітніх інтернет-технологій потребує подальшого дослідження засобів та методів просування видавничої продукції, зокрема, книжкової, в інтернет-медіа.

Способи промоції книги в інтернеті Д. Фіалко поділяє на дві групи:

1. вихідці із традиційних ЗМІ;
2. породжені мережею [54].

Серед найпоширеніших форм популяризації книжок, віднесених до першої групи, можна виділити онлайн-програми, рецензії та книжкові огляди, інтерв’ю з письменниками, анонсування подій, пов’язаних із випуском нових творів, літературні дайджести, нариси про знаних персоналій зі сфери літератури, фотоконкурси, рейтинги. Однак нас більше цікавить друга група – оригінальні способи популяризації, породжені мережею, до яких дослідниця відносить електронні бібліотеки, майстер-класи, чат, форум, сайт, блог, книжкові соціальні мережі, інтернет-рекламу.

Спираючись на дослідження американського спеціаліста із промоції книжки Стевена Міллера, Д. Фіалко наводить чотири основні шляхи промоції видання в Інтернеті:

1) створення веб-сайтів письменників;

2) комунікація з блогерами;

3) написання статей до електронних видань;

4) коментування письменником новин, матеріалів із певної теми, причому його повідомлення може містити назву твору [54].

Щодо першого пункту, то не всі вітчизняні письменники мають офіційні сайти. Головна перевага сайтів, що існують,– інколи читачі мають відкритий доступ до деяких зразків творчості письменників (наприклад, на сайтах Оксани Забужко, Василя Шкляра, Івана Андрусяка, Міли Іванцової). Основний недолік – часом сайти не містять нової інформації і, таким чином, відживають себе. Щоправда, українських письменників більше цікавлять соціальні мережі, бо на своїх сторінках, вони активніше, порівняно з сайтами, розміщують новини [54].

Д. Фіалко виділяє декілька напрямків популяризації у соціальних мережах:

1) літературні портали розміщують найважливіші матеріали із свого сайту на сторінці, створеній у соціальній мережі;

2) за таким принципом працюють і видавці та книгарні, розміщуючи інформацію про літературні новинки, конкурси, заходи, інтерв’ю з авторами;

3) існують спеціальні сторінки, де охочі обмінюються літературними уподобаннями [54].

До найбільш ефективних форм промоції книжок Д. Олефір відносить:

1) контент-маркетинг (технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення актуальної та цінної інформації, Основний принцип – створення якісного контенту, що одночасно дає читачам корисну інформацію і рекламує товари або послуги);

2) SMM (це діяльність, спрямована на просування цільового сайту із використанням потенціалу соціальних мереж, онлайн-спільнот та блогів, основна мета – стимулювати інтерес користувача до розповсюджуваного товару, аби він передав інформацію про товар іншому користувачеві);

3) directmarketing (процес просування товарів та послуг безпосередньо споживачеві);

4) емоційний веб-дизайн (дизайн інтернет ресурсу, спрямований на зручність користувача) ;

5) live-контент (фактично, це давно відомий «репортаж у прямому ефірі»);

6) буккросинг за допомогою інтернет;

7) мережевий видавничий флешмоб [43, с. 4-12].

Аналіз наукових робіт, що стосуються засобів Інтернет-технологій, за допомогою яких здійснюється сугестія, дав змогу виокремити   
такі найпоширеніші методи маніпулятивного впливу, як:

1. метод ствердження. Цей метод полягає у тому, що ЗМІ часто надають перевагу бездоказовим твердженням замість дискусії аргументів, обмежуючи тим самим плюралізм думок і презентуючи тільки одну, вигідну для них.
2. метод повтору інформації. Вважається, що через 30 хвилин аудиторія пам’ятає лише 60 відсотків змісту повідомлення. У кінці дня – лише 40, а за тиждень ледве 10 відсотків. В результаті будь-яка проблема зникає сама собою, якщо ЗМІ не будуть її повторювати, розвивати або нагадувати про неї. І навпаки – якщо абсурдне повідомлення повторювати з достатньою частотою, то врешті-решт воно таки закріпиться у масовій свідомості. В новинах подібні повтори – звична практика;
3. метод фокусу на емоції, а не на здоровий глузд. Це класичний прийом, спрямований на те, щоб заблокувати здатність людини до раціонального аналізу, а зрештою – до критичного мислення взагалі;
4. метод відволікання уваги. Одним із найбільш ефективних важелів управління суспільством є відволікання уваги від важливих проблем та рішень, які приймаються політичними та економічними елітами. Це досягається через насичення інформаційного простору менш важливими подіями;
5. метод «дезінформація». Сила його в тім, що дезінформація викидається зазвичай у момент прийняття якогось важливого рішення, тож коли з’ясується правда, мета дезінформування вже буде досягнута. Як правило, спростування дезінформації у більшості випадків залишається непоміченим і вже не впливає на сформовані за допомогою неправди соціально-психологічні установки;
6. метод “історичних аналогій” вельми вигідний у багатьох аспектах. По-перше, пропагандист отримує змогу підлеститися до аудиторії, апелюючи до її ерудованості. Цей метод допомагає в конструюванні “історичних” метафор, а також “історичних міфів”, що використовуються в стратегічній перспективі, котрі програмують об’єкт впливу;
7. метод “міфів”. Для укорiнення соцiальних мiфiв технологiя манiпулювання передбачає використання багатого арсеналу конкретних методiв впливу на свiдомiсть людей. До них вiдноситься пряме пiдтасування фактiв, замовчування небажаної iнформацiї, поширення брехнi i наклепу, а також бiльш тонкi, рафiнованi засоби: напiвправда (коли з метою забезпечити довiру аудиторiї об’єктивно i докладно висвiтлюються конкретні, малозначущi факти i одночасно замовчуються бiльш важливi, або ж подається загально хибна iнтерпретацiя подiй);
8. метод закидання брудом. Цей метод зараховується до числа найгрубіших пропагандистських прийомів, проте частіше від інших використовується в сучасній політично-інформаційній боротьбі. За рахунок підбору таких епітетів і лексики, що дають предмету розмови жорстко негативну етичну оцінку, образ “клієнта” перетворюється на суцільне “втілення зла” і в такому світлі визріває в масовій свідомості;
9. метод використання стереотипів. Під стереотипом розуміють сприйняття людьми якогось соціального об’єкта у спрощеному схематизованому вигляді. З часом таке уявлення фіксується у свідомості людини і практично вже не піддається перевірці досвідом – заміна імен, або наклеювання ярликів (наприклад, “фашисти”, “червоно-коричневі”, “особи кавказької національності” або “жидобандерівці”);
10. метод створення проблем, а потім пропонування способів їх вирішення. Створюється проблема, що викликає необхідну владним колам реакцію і дозволяє впровадити рішення, які в іншій ситуації викликали б протест серед населення. Наприклад – ситуація з Соvid 19 при незрозумілій статистиці, як рушій для прийняття законів, що підсилюють “безпеку”, а по суті діють на обмеження прав звичайних громадян.

Необхідно зазначити, що наразі для визначення способів маніпулятивного впливу використовуються різні терміни – такі, як “прийом”, “метод”, “техніка”, “технологія”. У той же час, чітких критеріїв їх розподілу не вироблено, їм також властиві певні поєднання. Ми розглядаємо дану сукупність методів маніпулятивного впливу як теоретичну основу, за допомогою якої в майбутньому будуть отримані кількісні оцінки ризику інформаційно-психологічного впливу як на свідомість окремої людини, так і на свідомість суспільства загалом.

За рахунок широкого охоплення аудиторії засоби Інтернет-комунікацій   
продовжують активно використовуватися для застосування методів маніпулятивного впливу, формування певних стереотипів у свідомості людини. Тому виявлення медіа-вірусів, методів вербального та сугестивного впливу на підсвідомість людини, грубих пропагандистських прийомів потребують перегляду базових причин війн і революцій, тероризму, фанатизму та одержимості, а також ролі релігій, ідеологій, преси, радіо та   
телебачення.

Одночасно з процесами становлення громадянського суспільства реалізуються і створюються організаційно-ціннісні моделі системи ЗМІ, що виступає інструментом формування самого цього громадянського суспільства. За таких умов суспільна свідомість розглядається як політичний механізм презентації соціальних інтересів і підтримання суспільної рівноваги. ЗМІ як основний засіб структуризації соціального середовища покликані надавати людській думці цілісності і зрілості, трансформуючи їх таким чином в суспільну свідомість людей.

В наш час саме таке джерело формування громадської думки як Інтернет набуло великого значенні в останні роки. Інтернет надає багато просто колосальну кількість інформації, але як говорять вона не зовсім фільтрована. А якщо говорити точніше то вона абсолютно не проходить ніяку цензуру і фільтрацію. Тож не вся та інформація що ми сприймаємо кожного дня із Інтернет правдива. Оскільки громадяни нашої країни часто хапаючи будь-де «шмат» інформації, то і дужу часто він негативно а якщо бути точнішим неправдиво має дії впливу на формування громадської думки громадян нашої країн. Інколи має хибний вплив, і інколи правдивий і за надто правдивий.

Перебування і діяльність людей у створеному за допомогою Інтернет­технологій віртуальному світі спричинили появу нових феноменів: „мережевого” мислення, „мережевої” культури, „мережевих” комунікацій, „мережевих” спільнот, а також „мережевих” людей Homo virtualis, життя і професійна діяльність яких відбуваються більше у цьому віртуальному світі, ніж у світі реальному.

Вплив Інтернету на громадську свідомість є незаперечним. Інтернет виражає і формує громадську думку, яку прийнято розглядати як колективне судження людей, в якому ставлення до подій і явищ виявляється у формі схвалення, осуду або вимогу. Громадська думка формується в процесі руху інформації в суспільстві, претворюючись у свідомість і відображає людське буття, суспільну практику людей і виступає як регулятор діяльності. В цілому суспільна свідомість формується під впливом усіх засобів масової інформації (радіо, преса, телебачення, Інтернет).

Будучи станом суспільної свідомості, громадська думка є ніби посередницею між свідомістю і практичною діяльністю людей. Не підмінюючи ні однієї із форм суспільної свідомості, не спираючись на організовану силу як закон, не визначаючи цілей, як це робить програма, громадська думка з допомогою специфічних засобів, шляхом схвалення або осуду, захоплення чи зневаги, акцентування інтересів, раціональної та емоційної оцінки людей і їхніх учинків сприяє трансформації тих чи інших ідей у конкретні вчинки.

Отже, виражаючи і формуючи суспільну свідомість, Інтернет, з одного боку, акумулює досвід і волю мільйонів, а з другого -- впливає не тільки на свідомість, а й на вчинки, групові дії людей.

Інтернет здійснює свою політичну, управлінську роль у політичній системі шляхом обговорення, підтримки, критики й осуду різних політичних програм, платформ, ідей і пропозицій окремих осіб, громадських формувань, політичних партій, фракцій.

Розглянемо деякі засоби Інтернет-комунікацій, які вдало використовуються для маніпулювання свідомістю людини:

1. Електронна пошта. Існують численні Інтернет-мережі комунікаційного зв’язку, що працюють за різними міжнародними протоколами. Нині електронна пошта (e-mail) –зручний засіб швидкого й ефективного спілкування великої кількості адресатів.

Тому поширення спеціально підібраної інформації(дезінформації) було однією з перших Інтернет-технологій маніпулювання свідомістю, що активно використовується ворогуючими сторонами під час політичних і воєнних конфліктів.

Так під час конфлікту в Косово Югославською стороною широко застосовувалося розсилання електронних листів. Змушуючи сумніватися у правильності офіційної пропаганди, поштові скриньки більше 10 тис. користувачів різних агентств новин та урядових чиновників США регулярно заповнювалися посланням з описом результатів бомбардувань і ракетних ударів по цивільних об’єктах, числа жертв серед мирного населення, а також страждань мирних громадян.

2. Мережеве теле- та радіомовлення. Реалізація методів управління свідомістю людини, особливо з використанням каналів розповсюдження аудіовізуальної інформації, призвела до появи поняття “медіа вірусу”. Особливістю інформаційних вірусів є здатність утворювати фільтри сприйняття, за допомогою яких відбувається відбір інформації, що створює у сприйнятті людиною суттєве викривлення реальності. Завдяки чому одним з найбільш цинічних найбільш цинічних розповсюджувачів інформаційних вірусів стала Інтернет-реклама. Д. Рашкофф описав нове середовище перебування людини, котре ще можна завойовувати – медіа простір. Він розглядав медіа вірус як медіа події, що зумовлюють значні соціальні зміни. Прикладом медіа вірусного зараження є використання медіа вірусів в українсько-російському газовому конфлікті. У новинах мережі істина не відшукувалася, а проголошувалася, її змінювали декларації та здогадки: “Українська сторона не проявляє ніякої ініціативи в підписанні контракту на поставку газу на 2009 рік”; “Балога боїться, що лаври перемоги в газовій війні дістануться Тимошенко, а не Ющенко”; “Газпром скаржиться, що Україна вимагає газ безкоштовно, тобто задарма”; “В Америці вирішили, що в газовому конфлікті винна сама Європа” тощо.

В Інтернеті разом із порівняно нешкідливими інформаційними вірусами (сленгові вирази тощо) існують вкрай руйнівні (віруси тоталітарних, молодіжних банд, фашистських ідеологій). Такі віруси можуть програмувати свідомість людини на завдання максимальної шкоди людям або самому собі (наприклад, самогубство). Вважається, що революції, війни та інші масові суспільні негаразди є епідеміями, викликаними інформаційними вірусами

Людина, перебуваючи у віртуальному просторі, частково занурюється у стан ілюзорної реальності. Ілюзорна реальність є продуктом зміненої реальності. Вона збіднює особистість, допомагає лише ввести людину в потрібний стан зниженої критичності свідомості, тобто змушує приймати все за “чисту монету”. У крайньому випадку веде до її руйнування. Саме тому методи вербального впливу на її підсвідомість (нейролінгвістичне програмування – НЛП, гіпноз, контроль свідомості) насправді діють і приносять результати.

На веб-сторінках багатьох політичних партій можна спостерігати, що центральне і найважливіше місце займає гучний слоган партії, спрямований на виклик у людини потрібних емоцій. Психолінгвістично грамотно складені слогани завжди в підтексті містять певний концепт, суттєвий для картини світу споживача інформації. Апеляція до цього концепту на підсвідомому рівні закликає до дій, запрограмованих сугесторами.

4. Спеціалізовані мережеві сайти.

Вперше сучасні інформаційні технології були використані НАТО для підтримки воєнних операцій. За безпосередньої підтримки американських фахівців з комп’ютерних технологій або з їх допомогою були розроблені спеціалізовані сайти. Вони здійснювали потужне інформаційне супроводження всіх дій альянсу. Впродовж лишень перших двох тижнів операції в Косово американське інформаційне агентство CNN підготувало понад 30 статей, розміщених потім у всесвітній мережі.

5.Боти.

Тривалий час Україна перебуває в епіцентрі інформаційної війни, що на разі загострилася до краю. Її основна мета – маніпулювати свідомістю людей і створювати у суспільстві певні настрої. А Інтернет – найзручніший майданчик для того, щоб плодити усілякі чутки, плітки і фейки. Дослідження компанії Incapsula свідчить, що 61,5 % трафіку всіх сайтів тепер генерують боти. Боти посилають чіткі інформаційні блоки в розрахунку на те, що від їх постійного повторювання ці блоки врешті засвоюються . Наслідки цього не можна недооцінювати. В соціальних мережах можна створювати ботів у великих кількостях, вони потенційно можуть використовуватися для впливу на громадську думку. Вони можуть створювати численні повідомлення, які змінюватимуть сприйняття певних подій людиною.

7. Он-лайн-форуми (веб-форуми).

Он-лайн-форум – один з найпопулярніших видів спілкування в Інтернеті – це спеціальний веб-сайт для проведення дискусій, на якому користувачі обмінюються досвідом та ідеями з певної заданої теми, в тому числі обговоренню певних політичних подій тощо. Бувають форуми, де учасники спілкуються та діляться досвідом із певних вузькоспеціалізованих тем.

Багато в чому завдяки великому обсягу інформації, що циркулює в Інтернеті, і, на перший погляд, уявній простоті, доступності подачі і розуміння інформаційних повідомлень, як і блоги, різноманітні форуми в більшості мають такі ж самі властивості, що роблять їх чудовим майданчиком сугестивного впливу.

Так, на анонімних Інтернет-форумах продавці синтетичних наркотиків, відомих у народі як «солі» і «мікси», оголошують про відкриття “філій” у великих містах України. Серед міст, де створюють цілі центри з розповсюдження наркотичних засобів, – Харків, Одеса, Запоріжжя, Дніпро, Черкаси, Львів і Житомир.

Організатори наркомережі викладають прайси і оголошують набори «мінерів» – тих, хто розкладатиме пакетики з наркотиками по під’їздах тощо.

9.Блоги. Блог (англ. blog) – це мережевий журнал чи щоденник подій, веб-сайт, головний зміст якого – інформація, що регулярно додається. Це авторський твір, де автор (блогер) висловлює власне ставлення і суб’єктивні думки з приводу певної події. Сукупність усіх блогів в Інтернеті створює блогосферу.

Ключовою схемою для здійснення сугестивного впливу в блогах є: увага – довіра – репутація – вплив.

Щоб блог привернув увагу маніпуляторів, він повинен бути   
популярним у мережевому співтоваристві, викликати довіру, що забезпечує його репутацію в Інтернеті. Тільки в такому разі сугестивний вплив буде продуктивним.

Впродовж останніх років блоґи отримали шалену популярність. Це сталося завдяки веб-сервісам, що дозволяють будь-кому без технічних навичок вести власний блог.

Мільйони людей почали писати блоги – їхня кількість подвоюється кожні півроку

10.Смартмоб. Смартмоб (англ. smart mob – розумний натовп) – форма соціальної організації, яка самоконструюється завдяки засобам ефективного використання високих технологій.

Це визначення було запропоноване Г. Рейнгольдом, який вважав, що “розумні натовпи” – це результат поширення і розвитку комунікаційних технологій. Смартмоби організовуються за допомогою Інтернету і мобільних телефонів та PDA. Вони можуть проводитися одночасно в декількох місцях для залучення уваги преси та суспільства .   
У ЗМІ термін “флешмоб” замінив термін “смартмоб”. Флешмоб з англ. flash mob перекладається як “миттєвий натовп” – це наперед спланована масова акція, в якій велика група людей збирається в людному місці, виконує наперед обумовлені дії (сценарій) а потім розходиться. Збір учасників флешмобу здійснюється засобами зв’язку, загалом через Інтернет і участь в ньому є добровільною.

Формування політичних поглядів та переконань серед молоді можливе і за допомогою політ-мобів (соціо-мобів). Це – проведення акцій із соціальним або політичним відтінком. Вони є простим, оперативним і безпечнішим засобом вираження суспільної думки або привертання уваги до певних проблем, ніж мітинги чи демонстрації.

11. Комп’ютерні ігри.

На разі комп`ютерні ігри – не лише галузь комп`ютерної індустрії, що стрімко розвивається та приносить мільйонні прибутки, але й потужний пропагандистський інструмент.

Важлива відмінність від інших інформаційних продуктів полягає в тому, що у випадку комп’ютерних ігор споживач (гравець) не обмежується пасивним споживанням інформації: внаслідок самої природи цього явища запускається психологічний механізм співучасті. Неминуче ототожнення глядача з героєм фільму/книги в комп’ютерній грі набуває активного характеру. Комп’ютерні ігри роблять людину – свого роду учасником жорстоких дій, що можуть тривати нескінченно довго.

Ігри-бойовики (головне завдання – знищити ворогів) можуть ґрунтуватися на різних сюжетах, як фантастичних (дія розгортається у вигаданій реальності), так і пов’язаних з реальними подіями, політичними, соціальними, географічними реаліями. Прикладом останніх можуть слугувати політичні комп’ютерні ігри і військові комп'ютерні ігри, що виступають як засіб формування стереотипів.Політичною комп’ютерною грою ми можемо назвати ту гру, сюжет якоїзаснований на використанні реальних образів і подій політичного простору.

Прикладом такої гри може бути комп’ютерна гра “Утеча Жакіянова”. Сюжет гри оснований на реальних подіях березня 2002 року, коли співголова політичного руху “Демократичний вибір Казахстану” Жакіянов був змушений переховуватися від переслідування місцевих спецслужб і поліції.

В останнє десятиліття комп’ютерні ігри перетворилися на частину не лише культурного, але й інформаційного простору. За рахунок широкого охоплення аудиторії, вони активно формують певні стереотипи у свідомості людини. Насамперед це стосується дитячої та підліткової аудиторій, наслідком чого є проникнення у глибші шари психіки, засвоєння стереотипів у ранньому віці (а також охоплення тих сегментів, що не цікавляться політикою). Про це свідчать постійно повторювані спроби різних   
держав узяти під контроль ринок комп’ютерних ігор.

12. Електронна психотропна зброя.

Дія психотропної (психофізичної) зброї заснована передусім на використанні дистанційного впливу на людину з метою корекції її поведінки та фізіологічних функцій. Процес змінювання свідомості полягає в програмуванні поведінки людини на підсвідомому рівні. Вже винайдений вірус (“вірус 666”), що згубно впливає на психофізичний   
стан користувача комп’ютером.

13. Соціальні мережі.

Сервіси, створені для швидкого міжособистісного спілкування, нині дедалі більше стають небезпечним інструментом маніпуляції масовою свідомістю. Соціальні мережі Фейсбук тощо об’єднують в неформальне спілкування мільйони людей, дають можливість створювати спільноти, визначити оформлення особистих сторінок, вести переписку, як особисту, так і публічну.

Популяризація соціальних мереж в Інтернеті доповнює їх політичну та інші види активності. За допомогою даних мереж можливе застосування різноманітних технологій маніпулювання свідомістю: пропаганди, реклами, піару, перекручування інформації, дезінформації й її замовчування тощо.

Так, найбільш легкий за формою спілкування канал комунікації – Твітер створює користувачеві труднощі: подача інформації дрібними порціями не дозволяє користувачеві ефективно її використовувати й осмислювати.

Отже, в умовах формування глобального інформаційного простору і розвитку інформаційного суспільства усі сфери життєдіяльності особи, суспільства, держави та міжнародної спільноти безпосередньо пов’язані з засобами маніпулювання свідомістю за допомогою сучасних Інтернет-  
комунікацій.

Соціальні мережі є найпопулярнішими платформами розповсюдження медіа серед українців, 68 % населення відповідно використовують як основне джерело інформації [56].

Інтернет-ЗМІ займають друге місце: їх головна перевага полягає в тому, що вони безкоштовні. Платний екран не є звичним для українських інтернет-ЗМІ, які в основному заробляють на рекламі та платних статтях, часто прихованих. Такі приховані доповнення називаються джинсами. Джинси були поширені в 1990-х і 2000-х роках, але сьогодні їхня присутність менш помітна, ніж раніше.

Навіть епідемія коронавірусу не змінила цю ситуацію. Лише одне загальнонаціональне ЗМІ запровадило платний доступ, інші відомі ЗМІ почали збирати пожертви, але публікують свій контент безкоштовно.

Радіостанції та друковані ЗМІ, які необхідно купувати, є найменш популярним джерелом інформації. Через загальний низький рівень добробуту люди вважають за краще отримувати свої новини з безкоштовних джерел, онлайн або по телевізору. Успішних друкованих проектів, переважно в Києві, дуже мало. Основні газети є частиною медіа-будинків, які також включають новинні веб-сайти, телеканали та радіостанції. Вони часто не прибуткові, тому медіа-будинки розглядають друковані видання як статус для нішевої аудиторії і покривають витрати за рахунок прибутків з інших джерел. Під час карантину багато друкованих ЗМІ перестали виходити.

Таким чином, у результаті дослідження наукових розробок теоретиків і практиків видавничого бізнесу ми визначили такі основні риси категоріального апарату інтернет-промоції: доступність, динамічність, мультимедійність, інтерактивність.

**2.2 Способи промоції видавничого продукту на платформах Facebook, Іnstagram**

Інтернет-магазини зазвичай мають великі видавництва, які можуть впоратися з логістикою та додатковими витратами, а також малі та середні видавництва, що беруть на реалізацію книги своїх колег. Не завжди інтернет-магазини видавництв мають зручний інтерфейс для користувачів, але ціни там нижчі, ніж у книгарнях, тому замовлення все одно надходять. Каталог видань на сайті зазвичай створюють для того, щоб представити в інтернеті асортименти – як читачам, так і книготорговельні компанії, які співпрацюють з видавництвом. Сайт-візитку створюють для загального представлення видавництва в інтернеті, причому найчастіше новини та інформацію про видання викладають вже у соціальних мережах, майже не оновлюючи сайт. Більше того, існують приклади тематичних книжкових інтернет-магазинів, які мають майданчик лише у соціальній мережі та всі замовлення приймають там.

Соціальні мережі використовують для просування своєї продукції далеко не всі українські видавництва – лише 38%. Причому якщо докладніше розглядати, які саме соціальні мережі найчастіше використовують видавництва, то виявляється така статистика: 31% видавництв використовує Facebook, 16% – Instagram і 12% – менш стандартні для видавництв соціальні мережі (Foursquare, Twitter).

Важливо відзначити, що і нестандартні соціальні мережі, і Facebook, і Instagram одночасно використовує 12% видавництв, що дозволяє зробити висновок, що ті, хто активно займається просуванням в соціальних мережах, намагаються використовувати всі майданчики одночасно. Якщо говорити докладніше про використання соціальних мереж видавництвами залежно від їх типу, то чимось статистика закономірна: 50% великих видавництв користуються хоча б однією соціальною мережею для просування своєї продукції, 36% – середніх та 29% – малих. Всі інші дані досить передбачувані, проте варто звернути увагу, що середні видавництва більше використовують для просування Facebook, ніж Instagram(31% проти 28%). Це може бути пов'язано як з тим, що аудиторія великих видавництв більше користується саме Facebook, так і тим, що самі співробітники самих видавництв віддають перевагу цій соціальній мережі.

Вивчаючи докладніше спільноти книжкових видавництв у соціальних мережах, варто звернути увагу на контент та частоту оновлень новин. Дмитро Халілов, один із перших спеціалістів з SMM, вважає, що оптимальна кількість новин у середньостатистичній спільноті (по мережах Facebook або Instagram) – 2 на день.

У групі видавництва «Старий Лев» у Facebook новини оновлюються від 2 до 7 разів на день, у «А-ба-ба-га-ла-ма-га» – 4-7 разів на день, у видавництва «Генеза» –у середньому 4 рази на день. Варто зазначити, що представники останнього видавництва користуються відкладеним постінгом, оскільки час постів щодня збігається найчастіше до хвилин (відповідно їхнє розміщення заздалегідь планують на певний час).

Контент спільнот видавництв у соціальних мережах часто дублює ту інформацію, яку вони розміщують у себе на сайті. Так, видавництво «А-ба-ба-га-ла-ма-га», у якого у групі у Facebook 183 842  підписників, щодня розповідає про презентації та зустрічі з авторами, нові книжки та проекти видавництва, викладає рецензії у ЗМІ на нові видання, а також розміщує цікаві цитати.

Не менше половини повідомлень на стіні групи видавництва «Старий Лев» у Facebook це питання читачів, які цікавляться, як знайти якусь книгу, чекають на продовження серії або уточнюють, коли вийде те чи інше видання. Підписники не просто читають новини, а й беруть активну участь у житті видавництва – наприклад, вибирають із кількох потенційних обкладинок для книги ту, яка їм більше подобається, і голосують. У результаті видавництво обирає обкладинку, яка сподобалася більшості. Такі голосування практикують представники «Старого Лева».

У соціальних мережах видавництва можуть створювати групи або сторінки залежно від того, якій темі присвячена спільнота. Можна виділити таку типологію спільнот у соціальних мережах:

1) видавництво;

2) книга;

3) серія;

4) автор.

Основним контентом спільнот, присвячених видавництвам, є новини, книжкові новинки, інформація про авторів та книги. Групи, присвячені серії чи одній книзі, зустрічаються набагато рідше. Часто вони підтримують одне одного під час просування. Наприклад видавництво «Абаба-галамага» створило групу присвячену серії книгам про «Гаррі Потер». Коли вони видали книгу з цього циклу, то створили співтовариство про неї. Вони влаштовували обмін підписниками – тим, хто любить цикл «Гаррі Потер», вступали до групи нової книги, а ті, кому сподобався автор, додавали до закладок групи.

Серійні видання особливо популярні серед підлітків та молоді та активно «розкручуються» у соціальних мережах. Шанувальники популярного автора хочуть знайти його в мережі – щоб поставити запитання, дізнатися, коли у автора виходять нові книги і просто для того, щоб стати ближчим до свого кумира. Активність самого автора в інтернеті зазвичай дуже позитивно впливає на просування книги, і іноді результат від PR-діяльності одного автора не менший, ніж від роботи цілого PR-відділу.

Найактивніша та найчастіше цікава форма PR-акцій – це конкурси. За допомогою соціальних мереж та блогів з'явилися нові можливості для їх проведення:

1) ефективніший спосіб поширення інформації про конкурс;

2) швидкий зворотний зв'язок від учасників конкурсу;

3) можливість проводити голосування;

4) можливість побачити ефект проведення конкурсу.

Акції та конкурси, які влаштовують книжкові видавництва, можна також поділити на кілька видів:

1) конкурс, пов'язаний безпосередньо з книгою (це може бути малюнок, вірш, фотографія за змістом твору);

2) конкурс на задану тему;

3) «перепост» та випадковий вибір переможця;

4) завдання «приведи друзів до групи».

Конкурси за книгами нічим не відрізняються від стандартних акцій, які раніше проводились у ЗМІ, – різниця лише у швидкості зворотного зв'язку. Особливо ці конкурси популярні серед дітей і підлітків – за книгою, що сподобалася, вони готові робити величезну кількість завдань – малювати персонажів, фотографуватися в образі улюбленого героя, писати продовження твору.

Видавництво Старого Лева проводило конкурс за мотивами розмальовки-антистрес Джоанни Басфорд «Чарівний сад». Переможець конкурсу мав отримати у подарунок календар «Чарівний рік» та набір «Листівки чарівного саду» з малюнками Джоанни Басфорд. Взяти участь у конкурсі було дуже просто: знайти на сторінках розмальовки ось чарівне «серце»; додати йому барв; відіслати фото розфарбованого «серця» Старому Леву на адресу opytuvannya@starlev.com.ua, вказавши своє ім'я, прізвище та контактний телефон. Охочих спробувати вдачу було кілька сотень. Здебільшого блогерами, що брали участь у конкурсі, були мами та тати. Їхні друзі мають схожі інтереси, і вони також давали у себе інформацію про конкурс та розповідали про видавництво та книги.

Є акції, безпосередньо пов'язані з наведеними читачами до спільноти, — за умовами конкурсу, щоб виграти приз, потрібно привести до спільноти 20 друзів. Більшість видавців як призи дарують книги. Таким чином, витрати на «розкручування» видання у соціальній мережі зовсім не високі, зате результат може бути дуже помітним.

Ще один спосіб просування, який стали використовувати видавці, – це ігри, зокрема рольові. Це особливо характерно для дитячої літератури або книг, пов'язаних із фантастикою. Причому «герой» рольової гри вже зареєстровано у віртуальному світі – у соціальній мережі. Єдине, що йому залишається – це взяти участь у грі. Тепер все залежить від уяви творців гри – вони можуть вигадувати свій світ, свої завдання та, звичайно, нагороди. Видавництво «Абаба-галамага» проводило гру за підлітковим циклом «Бартімеус». Говорити про успішність та популярність гри та самої книги поки що рано (вона стає популярною, але досить повільною), проте видно, наскільки активно видавництво використовує можливості соціальної мережі у пошуках свого читача.

Що до мережі Instagra, то фахівці Старого Лева та Абаба-галамага викладають на своїх сторінках фотографії різних заходів та своїх авторів, обкладинки нових видань. Більше того, для анонсу нових книг представники видавництва розробили власний стиль – це не просто фотографія, а невеликий банер, розроблений спеціально для цього майданчика.

Особливе місце у житті видавництв займають професійні блоги та соціальні мережі. Ці майданчики можна розділити на два типи:

* для спеціалістів та співробітників книжкового ринку;
* для любителів читання.

Для тих, хто любить не просто прочитати книгу, а й поділитися з кимось своїми враженнями, викласти рецензію та дізнатися про думку інших читачів, існує велика кількість майданчиків. Видавці теж можуть просувати там свої видання, додаючи їх до каталогу, залишаючи також свої рецензії і водночас дізнаватися про свої книги.

Якщо ж видавництво веде професійний блог на спеціалізованих сайтах, то там викладають інформацію про книги, про виграні премії та важливі події у житті видавництва. Співробітники книгарень, журналісти та інші представники книжкового ринку можуть у такий спосіб знайти партнера для співпраці. Так, наприклад, іноземні агенції та видавництва, які хочуть купити право на переклад та видання книги у своїй країні, часто користуються такими майданчиками для того, щоб знайти цікаве видання.

Світовий інтернет-простір включає величезну кількість електронних ресурсів і сервісів, у тому числі українських електронних ресурсів і сервісів.

Згідно зі статистичними даними, зібраними українськими експертами у 1999 році, кількість українських веб-серверів становила приблизно 4000, а кількість українських сторінок у всесвітній мережі (WWW) – понад 300 000 [34, с. 14]. Кількість українських користувачів Інтернету становила понад 120 тис. [2, с. 13]. Це не великі цифри в порівнянні з розвитком глобальної світової мережі, але вони свідчать про значні зусилля в українських інтернет-доменах в даний час.

Сучасний розвиток і поширення інтернет-технологій в Україні відбувається повільніше, ніж в інших країнах Европи, але швидше, ніж в інших країнах колишнього Радянського Союзу. Через динамічний характер інтернету кількість українських веб-сайтів зростає з кожним днем. Українські інтернет-ресурси почали офіційно розвиватися в 1992 році, коли домен .ua був зареєстрований в базах даних InterNIC і RIPE.

За словами голови Національного агентства інформації О. Матова перед іпнтернетом в Україні були поставлені такі цілі:

* активувати використання інтернету в школах та університетах.
* розміщення цінного контенту в українському інтернеті.
* створити Національний центр інформаційних ресурсів для українських ресурсів.

Одним із завдань, що залишилися, є розробка єдиної системи кодування українського алфавіту для спілкування в інформаційному просторі України.

Компанія GlobalLogic провела дослідження української аудиторії соцмереж. Згідно з результатами, за 2021 рік кількість користувачів збільшилась на 7 млн ​​осіб. На це звернуло увагу видання «Інтерфакс Україна».

Аудиторія соцмереж:

* YouTube – найпопулярніша соцмережа в Україні. Вона охоплює 96% населення. Щоденно користувачі проводять на сайті майже 40 хвилин.
* Instagram користуються 14 млн. українців. Це на 22% більше у порівнянні з 2019 роком.
* Кількість користувачів Facebook зросла на 7% та становить 16 млн.
* У Twitter зареєстровано 16% користувачів з України.

Загалом у світі, з 2020 року кількість інтернет-користувачів зросла на 280 млн. Через пандемію люди почали на 57% більше дивитися відео та фільми, на 37% більше слухати музику та 15% – підкасти.

Дослідження: для аналізу компанія GlobalLogic використовувала дані із відкритих джерел (зокрема Data Report, Державну службу статистики, Kantar та PlusOne), а також внутрішню статистику.

Ринок інтернет-послуг в Україні динамічно розвивається, збільшується кількість інтернет-провайдерів. Український контент інтернет-ресурсів включає наступне:

* інформація про підприємства, банки, фондові біржі 42 відсотки;
* інформація для широкого кола користувачів 29,5%;
* інформація про інтернет-провайдерів та їхні послуги 10 відсотків;
* електронні версії газет і журналів 8,5%;
* інформація про науку та навчальні заклади 6 відсотків;
* відомості про органи виконавчої влади 3 % [65].

Що ж до соціального статусу, який також певним чином впливає на причини використання мережі інтернет, то в даному аспекті зазначимо, що:

– інтернет заради соціальних мереж актуальніший для домогосподарок, школярів, студентів та учнів коледжів (у середньому, близько 85% опитаних у даних стратах);

– інтернет як освітнє середовище, у тому числі і дистанційну, використовують підприємці (80%), аспіранти, магістранти, докторанти (65%), а також представники наукової, гуманітарної інтелігенції (вчителі, викладачі) (64,7%);

– роботою в Мережі більшою мірою займаються підприємці (60%), представники наукової, гуманітарної інтелігенції (вчителі, викладачі) (53,3%), а також інженерно-технічні працівники (52,6%);

– онлайн-ігри актуальні здебільшого держслужбовцям (38,5%), що є дещо парадоксальною тенденцією;

– пошуком нової інформації через Інтернет зайняті 100 % фрілансерів;

– інтернет з метою зайняти вільний час, познайомитися з новими людьми використовують найчастіше школярі (32,7 %);

– інтернет для захоплень, хобі, музики властивий більше аспірантам, магістрантам, докторантам (75 % опитаних у цій групі).

Книжкові соціальні мережі є ефективний інструмент просування сучасних видавництв. У центрі нашої дослідницької уваги такі мережі, як Facebook та Instagram й відомі українські видавництва «Абаба-галамага» та «Старий Лев». Важливим у цьому питання є методи роботи з видавництвами та користувачами, способи просування видань та моніторингу читацьких думок, оцінюється маркетинговий потенціал книжкових соціальних мереж.

Активне використання інтернету у повсякденному житті людини визначає створення нових можливостей та територій для спілкування як міжособистісного, так і ділового. В даний час такою територією стали соціальні мережі – інтерактивні розраховані на багато користувачів сайти, контент яких наповнюється відвідувачами; спільноти користувачів, об'єднаних середовищем спілкування та можливістю встановлення безпосередніх зв'язків між собою [27].

Просування в мережі, що надає різноманітні маркетингові можливості та майданчики для їх реалізації стає актуальним для суб'єктів книжкового бізнесу. Як зазначають дослідники, у видавничій галузі, яка потребує пошуку нових стратегій для відродження авторитетності в суспільстві та залучення читачів, актуально, але мало затребуване використання соціальних мереж [9].

З цього випливає, що видавцям необхідно розширювати свою присутність у соціальних мережах, що можливо лише за багатогранному використанні їх можливостей. У сучасних дослідженнях, зокрема у роботах С. А. Водолазської, Є. В. Крилової, О. П. Голевий, докладно розглядається видавничий маркетинг у великих соціальних мережах, у той час як мало освітленими залишаються маркетингові можливості спеціалізованих соціальних мереж, до яких належать книжкові соціальні мережі – майданчики,

Існують потенційні споживачі продукції видавництв. Про те, що співпраця зі спеціалізованими соціальними мережами вже стала важливою елементом роботи видавництв свідчить той факт, що найбільші видавництва стали партнерами популярних соціальних медіа книжкової тематики. Це дозволяє розглядати книжкові соціальні мережі як унікальний канал комунікації між видавництвами та читачами та говорити про їх маркетингові можливості.

Видавництво «Старого Лева» – львівське видавництво, яке має своє представництво у столиці. Окрім видання книг, займається і їх збутом – має свою книгарню. Видають книжки і для дітей, і для дорослих. Працюють з різноманітними жанрами та серіями. Співпрацюють із письменниками, перекладачами, ілюстраторами та дизайнерами.

Видавництво «А-ба-ба-га-ла-ма-га» – є орієнтиром українського видавництва дитячих книг, адже за час діяльності Іван Малкович (керівник) змогли видати низку цікавих та професійно ілюстрованих книг, завоювавши любов дітей та дорослих. Видають як класичні поліграфічні книги, так і в інтерактивному виконанні, аудіо-форматі, які зацікавлять сучасного читача. Також працюють із англомовною літературою.

Книжкові соціальні мережі були створені та існують завдяки інтересам не книговидавців, а читачів і, у деяких випадках, книготорговців [28]. Їх можна віднести до соціальних бібліотек, додатків, які дозволяють відвідувачам створювати власні колекції фільмів, книг, аудіозаписів, доступні іншим користувачам та які передбачають підтримку системи рекомендацій та рейтингів. В Інтернеті активно функціонує понад 10 національних книжкових соціальних мереж, що надають користувачеві такі можливості, як складання списків прочитаних книг, написання рецензій, виставлення оцінки прочитаному. Можна зазначити, що сучасні книжкові соціальні мережі є незамкненими спільнотами любителів читання, а багатофункціональними сервісами, що об'єднують не лише велику читацьку аудиторію, а й різні суб'єкти книжкового бізнесу: видавництва, книгарні, інтернет-бібліотеки.

У соціальних мереж є ціла низка переваг як перед іншими інструментами онлайн-маркетингу (пошуковою оптимізацією, контекстною та банерною рекламою), так і перед традиційними рекламними інструментами.

Ключовою перевагою соціальних мереж є максимальні можливості для фокусування рекламної кампанії на конкретний цільовий сегмент аудиторії [57]. Користувачами книжкових соціальних мереж є активні читачі – люди, які купують книги чи скачують їх електронні версії, обговорюють прочитане та залишають свої відгуки. Це дозволяє назвати книжкові соціальні мережі сайтами з максимальною концентрацією цільової аудиторії для книжкової галузі, що говорить про перспективність застосування на цих майданчиках маркетингових інструментів.

Розглянемо інструменти для онлайн просування видавництв на прикладі соціальної мережі. На сторінках Facebook таких видавництв, як «Старий Лев» та « Абаба-галамага» налічується велика кількість підписників: 122 890; 184 147. На сторінках завантажені фото та відео їхньої співпраці з різними компаніями, презентації книг, результати конкурсів та челенджів. Ми можемо за допомогою відгуків проаналізувати ефективність роботи видавництва та реакцію читачів на ті чи інші події видавництв. «Старий Лев» на своїй сторінці Facebook налічує 760 відгуків, а «Абаба-галамага» – 447. Основними можливостями, наданими соціальними мережами, є спостереження за новинами та новинками видавництв та спілкування читачів із однодумцями.

Однією з основних функцій є рекомендаційною, що здійснюється за рахунок можливості написання рецензій та оцінки прочитаних книг. Від інших книжкових соціальних мереж досліджувані відрізняються наявністю великої кількості різних рейтингів, що складаються шляхом голосування користувача.

Особливістю мережі безпосередньо пов'язує сторінки з видавничим бізнесом, є її співпраця з видавництвами, книгарнями, інтернет-порталами та тематичними періодичними виданнями.

Аналіз можливостей соціальних мереж показує, що дані книжкових видавництв надають ряд маркетингових інструментів, які можна розділити на прямі та непрямі. Прямі маркетингові засоби, до яких відносяться банерна реклама та проведення акцій та конкурсів, покликані привернути максимальну увагу читачів до конкретних проектів видавництва. Найбільш простим та ефективним інструментом просування є банерний тип реклами, оскільки користувачі книжкової соціальної мережі заздалегідь мотивовані отримання інформації про книжкові новинки, зустрічі з авторами та інші літературні події. Незважаючи на переваги цього рекламного інструменту, у книжкових соціальних мережах видавництва не використовують його для просування своєї продукції безпосередньо: банерна реклама розміщується переважно великими книготорговельними компаніями, такими саме є «Старий Лев» та «Абаба-галамага».

Прикладом може бути банерне оголошення з інформацією про безкоштовну доставку 15-19 грудня на сторінці Facebook видавництва Старого Лева. Оголошення, розміщене видавництвом «Абаба-галамага» на своїй сторінці в соціальних мережах, містить зображення дитячої Євангелії та містить інформацію про те, що купуючи перед новорічними святами три дитячі книги – отримуєш дитячу Євангелію в подарунок. коротку рекламну інструкцію, покликану привернути увагу користувача, та посилання на сайт видавництва, де можна замовити книгу. Таке оголошення забезпечує швидкість та зручність ознайомлення і покупки книг, що, безсумнівно, збільшує кількість покупців.

Проведення акцій та конкурсів служить для створення позитивного образу видавництва та привертає увагу підписників. Соціальні мережі дають нові можливості для проведення конкурсів: швидкий зворотний зв'язок, ефективніший спосіб поширення інформації про конкурс. У перевантаженому рекламою просторі інтернету подібний формат маркетингу є нестандартним і менш нав'язливим, ніж банерна реклама, способом привернення уваги більшої кількості користувачів. Один із прикладів застосування даного маркетингового ходу – конкурс рецензій від книжкового порталу «Друг Читача», проведений видавництвом «Старий Лев» на сторінці Facebook. Умови конкурсу були дуже прості:

1) обрати книгу, видану українською;

2) написати у соцмережі (facebook, instagram) рецензію обсягом кілька абзаців. До речі, кількість рецензій від однієї особи – необмежена;

3) додати хештег [#читаю\_розповідаю](https://www.facebook.com/hashtag/%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%8E_%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B0%D1%8E?__eep__=6&__cft__%5b0%5d=AZU8uzu-USZNjt6ZIapCM0u52lldT9LNs4eZSgd1HVAveY1SmzVRfeSy5GNIA1oyzOLfPRA_9P9NtDWj0N2Aqi5MwHTjZFhrGhzljIm5RHdai_kM6NlfLK32dhoxdQoB_JVVqUu_WzDJB7maKTSN5tqblZ3_FXUgDACawjo681-gCg&__tn__=*NK-R);

4) розмістити у себе на сторінці публікацію так, щоб її могли бачити всі;

5) чекати на результати конкурсу.

Таким чином, видавництво «Старий Лев» привернуло увагу користувачів до серії, що випускається в цілому, і до свого останнього проєкту зокрема. В описі конкурсу міститься гіперпосилання на сайт видавництва, що дозволяє збільшити кількість відвідувачів.

Крім застосування прямих рекламних інструментів, книжкові соціальні мережі здатні стати засобом спілкування з читачем, майданчиком для безпосереднього діалогу з користувачами, які активно висловлюють свої думки і готові поділитися їм безкоштовно. Непрямими засобами оцінки ефективності роботи видавництва та маркетингових кампаній зокрема є аналіз рецензій, записів форуму та книжкових рейтингів Відстеження відгуків, які залишаються читачами у книжкових соціальних мережах, використовується видавцями для моніторингу думки читачів, отримання інформації про найбільш популярні книги, жанри, авторів. Тексти рецензій, створені користувачами книжкових соціальних мереж можуть бути використані для створення маркетингового контенту в інших соціальних мережах.

Розглянемо книжкові рецензій на сторінках Facebook видавництв «Старий Лев» та «Абаба-галамага». «Абаба-галамага», наприклад пропонує зануритися в казковий світ дитячої книги книжки «Мед і Паштет – фантастичні вітрогони»: «Спробуйте зануритися у вітрогонську атмосферу книги! Ділимося з Вами неймовірним аудіозаписом першого розділу книги, який блискуче озвучив світлої пам’яті Місько Барбара, легендарний український музикант, актор, чудовий співак, справжній митець і творець, один із засновників українського року. Пам'ятаємо та шануємо. «Мені самому цікаво було прочитати цю книгу, хоча вона для дітей. На сьогодні важливо створювати український контент, особливо для дітей. Адже зараз не так багато аудіокнижок українською мовою, а хочеться, щоб їх було більше», – розповідав музикант[72]. Звичайно в пості також додається посилання на аудіозапис книги.

Видавництво «Старого Лева» поєднало у своєму пості рецензію та рекламу знижки: «Грудень – час для затишних історій із святковим настроєм! На одну із таких з 13 до 19 грудня даруємо знижку 20% – «Поцілунок у Нью-Йорку» Кетрін Райдер» [73]. Далі слідує продовження: «Забудьте своїх колишніх за десять простих кроків!» Саме з цієї книжки розпочинається неймовірна пригода Шарлот і Ентоні напередодні Різдва в Нью-Йорку. Шарлот застрягла в аеропорту через скасований рейс. А все, чого їй хотілося після жахливого семестру у Нью-Йорку і складного розриву з коханим, — це повернутися додому, до Лондона. В Ентоні теж видався не найкращий день: його кинула дівчина просто посеред юрби в аеропорту. Шарлот та Ентоні вирішують скористатися порадами з книжки і крок за кроком намагаються залишити минуле позаду, віднайти «нових» себе та знову відкрити серця для кохання. Чи вдасться це їм – адже на Різдво трапляються дива, – читайте в легкій романтичній історії[73].

Форуми як частина книжкових соціальних мереж дозволяють зрозуміти

настрої та переваги користувачів, є джерелом негативної та позитивної інформації, яка набуває вірусного ефекту, тобто поширюються членами спільноти з власної ініціативи. Важлива особливість форумів полягає в тому, що вони дозволяють поставити тему для спілкування, коригувати напрямок її розвитку та провокувати дискусію для виявлення необхідної інформації про очікування та потреби читачів, їх бачення розвитку галузі та наповнення видавничого портфеля. Наприклад, на форумі соціальної мережі Facebook відбуваються активні обговорення авторів, і навіть заходів, організованих видавництвами.

**ВИСНОВКИ**

Інтернет – ключові джерела інформації для українців.

ЗМІ відіграють у нашому житті, без перебільшення, значну роль. З одного боку, вони надають нам інформацію, прагнучи робити це максимально оперативно, доступно та переконливо. З іншого боку, така інформація часто носить не лише фактологічний характер, а й включає думки, оцінки, погляди авторів інформаційних повідомлень, які можуть не завжди відповідати інтересам одержувачів таких повідомлень.

Через інтернет із тією чи іншою частотою знайомляться з новинами більше половини дорослого населення нашої країни (55%), що на 7% більше, ніж у лютому 2017 року. Певний вплив на схильність українців до інтернет-новин мають їхній вік, рівень освіти, характер зайнятості та тип населеного пункту, в якому вони проживають:

1. найчастіше споживачі інтернет-новин зустрічаються серед молодих людей віком до 40 років (77-78%), а найрідше серед тих, кому виповнилося 60 років і більше (16%);
2. що нижчий рівень освіти наших співвітчизників, тим рідше вони схильні переглядати новини в Інтернеті: серед осіб із середньою освітою питома вага споживачів інтернет-новостей становить 32%, а серед тих, хто має вищу освіту, – 74%;
3. серед тієї частини дорослого населення нашої країни, яка сьогодні зайнята у державному чи приватному секторі, споживачі інтернет-новостей зустрічаються приблизно вдвічі частіше, ніж серед незайнятого населення (відповідно, 72-74% проти 36%);
4. найчастіше про свою схильність отримувати новини через Інтернет заявляли мешканці обласних центрів (63%), рідше – мешканці звичайних міст (55%), а ще рідше – мешканці сільської місцевості (46%).

У результаті дослідження теоретичних засад формування суспільної свідомості ми прийшли до висновку, що маніпуляція в інтернет-ЗМІ здійснюється на трьох рівнях:

1. духовний психологічний вплив (а не фізичне насильство або загроза насильства).
2. прихований вплив, факт якого не повинен бути помічений об'єктом маніпуляції
3. вплив, який потребує значної майстерності та знань про технології влади людей над іншими людьми.

Комп’ютеризація більшості сфер нашого життя призвела до винайдення і розвитку нових способів просування видавничої продукції. Опрацювання теоретичних джерел дало змогу констатувати, що одним із найбільш дієвих і сучасних способів промоції книжок є інтернет-медіа. Особливістю інтернет-промоції є те, що до неї ставляться вищі вимоги, ніж до інших способів промоції. Аби промоційний захід став вдалим, він має бути доступним, динамічним, привабливим та інтерактивним.

Науковці виділяють велику кількість способів просування книг в інтернеті, одним із найефективніших є використання соціальних мереж.

Порівняльний аналіз двох соціальних мереж Facebook і Instagram дав підстави стверджувати, що обидва інтернет-медіа сприяють популяризації читання. Обидва ресурси відповідають найголовнішій вимозі, що висувається до мережевих промоційних засобів, – масовості.

Отже, Facebook і Instagram є вдалими прикладами організації і проведення промоційних заходів. Обидва ресурси в повній мірі сприяти промоції видавничої продукції. Вони поєднують у собі вдалий контент (проведення акцій і конкурсів, букчеленджів, написання рецензій, інтерактив між підписниками, дописи від організаторів), є динамічними та інтерактивними.

Таким чином, книжкові соціальні мережі надають безліч прямих і непрямих інструментів, які можуть бути використані для просування книжкової продукції, підвищення впізнаваності видавництва моніторингу читацької думки, оцінки ефективності роботи видавництва, покращення поінформованості суспільства про книги. На даний момент ці ресурси виступають у ролі особливого каналу комунікації видавництва. з читачем, і можна припустити, що надалі співпраця з книжковими соціальними мережами стане важливим елементом маркетингових компаній багатьох книжкових видавництв.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Багдикян Б. Монополия средств информации. Москва : Высшая школа, 2007. 234 с.

2. Блумер Г. Коллективное поведение. Американская социологическая мысль: тексты. Москва : Изд-во МГУ, 1994. 344 с.

3. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. Москва : Изд-во МГУ, 1991. 266 с.

4. Борух Б. Л. Культура дзеркал і дзеркала культури. *Людина і світ*. Київ : Вид-во СІМСХ, 1992. С.79–32.

5. Браун С. Мозаика и Всемирная паутина для доступа Internet. Москва : СК Пресс, 1996. 167 с.

6. Бойко О. В. Репрезентация социальных проблем в прессе 90-х годов. Москва : Социс, 2002. С. 120–128.

7. Бурдье П. Общественное мнение не существует. Социология политики. Москва : Высшая школа, 1993. 266 с.

8. Бурдье П. Социология политики. Москва : Высшая школа, 1993. 304 с.

9. Водолазская С. А. Социальные медиа как инновационный способ коммуникации для развития издательской отрасли. *Вестник ВГУ. Сер. Филология, журналистика*. 2014. С. 111–114.

10. Ворошилов В. В. Журналистика. Базовый курс. Санкт-Петербург : Издат-во Михайлова В.А., 2011. 233 с.

11. Грищенко О. М., Шкляр В.І. Преса і політика: проблеми, концепції, досвід. Київ : Ін-т журналістики КНУ, 2009. 255 с.

12. Громадська думка: за матеріалами семінару. Київ : Думка, 2010. 36 с.

13. Грушин Б. А. Мысль о мире и мир мислей. Москва : Политиздат, 1997. 64 с.

14. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. Москва : Политиздат, 1997. 189 с.

15. Гілстер П. Новий навігатор Internet. Київ : Діалектика, 1996. 495 c.

16. Демидов А. И. Власть в единстве и многообразии её измерений. *Государство и право*. 2012. №11. С. 12.

17. Закон України «Про інформацію». *Відом. Верховної Ради України*. 1992. № 48.

18. Закон України «Про інформаційні агентства». *Відом. Верховної Ради України.* 1995. № 13.

19. Закон України «Про друковані засоби масової інформації». *Відом. Верховної Ради України*. 1993. № 1.

20. Закон України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення». *Відом. Верховної Ради України*. 1997. № 45.

21. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації». *Відом. Верховної Ради України*. 1997. № 49.

22. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва : Эксмо 2010. 234 с.

23. Кент П. Internet. Москва : Компьютер, ЮНИТИ, 1996. 267 c.

24. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ : дис. …  канд.  філол. наук : 10.01.10.  Львів, 2000. 208 с.

25. Колесников О. Интернет для делового человека. Mосква : МЦФ Яуза, 1996. 281 c.

26. Копиленко О. Л. Влада інформації. Київ : Наукова думка, 1991. 211 с.

27. Корольков. Г. Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Київ : Видавничий дім "Скарби", 2008. 287 с.

28. Крылова Е. В. Социальные сети книжной тематики. *Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств,* 2013. С. 131–140.

29. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. Київ : К. І. С., 2002. 256 с.

30. Левін В. К. Захист інформації в інформаційно-обчислювальних cистемах та мережах. *Програмування*. 1994. N5. C. 5–16.

31. Лубкович І. М. Основні принципи психології масової комунікації Українська журналістика: історія і сучасність. *Вісник Львівського університету*. Львів. 2008. С. 20–24.

32. Луман Н. Реальність мас-медіа. *Вітчизняні записки*. Київ, 2000. 431 c.

33. Любивый Я. В. Современное массовое сознание; динамика и тенденции развития. Київ : Наукова думка, 1993. 141 с.

34. Манеров В.Х. Психологические аспекты в изучении аудитории *Вопросы психологии*. 2011. №2. С. 5–9.

35. Маркелов К. В. Информационная политика и общественный идеал. Москва : Наука, 2005. 178 с.

36. Международное информационное право. Москва : СТЭНСИ, 2009. 56 с.

37. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

38. Монахов В. Н. СМИ и Интернет : проблемы правового регулирования. Москва : Экопринт, 2003. 254 с.

39. Мудрик А. В. Социальная педагогика. Москва : Академия, 2000. 194 с.

40. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Москва : УРСС, 2006. 311 с.

41. Нестеряк Ю. Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практика. *Вісник Київського національного університету. Журналістика*. 2009. № 10. С. 59–52.

42. Ноэль-Нойманн Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. Москва : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. 352 с.

43. Олефір Д. Новітні способи промоції книги в Інтернеті. *Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку* : зб. наук. праць ІІІ Всеукр. наук. конф., 28-29 березня 2014 р. Переяслав-Хмельницький, 2014. С. 4–12.

44. Основи масово-інформаційної діяльності / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов та ін. Київ : Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 2009. 634 с.

45. Політологія / за ред. О. І.Семківа. Львів : Світ, 1994. 231 с.

46. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Москва : Рефл-бук, Киев : Ваклер, 2003. 278 с.

47. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. Москва : Смарт Бук, 2008. 211 с.

48. Приступенко Т. О. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації : навчальний посібник. Київ : Інститут журналістики, 2004. 144 с.

50. Пугачов В. П. Введение в политологию. Москва : Аспект Пресс, 2004. 479 с.

51. Пугачов В. П. Средства массовой коммуникации в современном политическом процессе. *Вестник Московского университета*. Серия 12. *Политические науки*. 1995. № 5. С. 4–6

52. Сафронов Ф. Именем народа, или мифы идеологии и структуры политического сознания. *Диалог*. 2009. №2. С. 12–18.

53. Сидоренко И. В. Тренинг впливу та протистояння впливу. Санкт-Петербург : Наука, 2003. 235 с.

54. Фіалко Д. Промоція книжки в Інтернеті. *Студентська наука : видавнича справа*. 2012. № 7. URL : http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\_2/40-fialko.pdf (дата звернення: 12.06.21).

55. Фоссаті Ф. Медіаландшафт: 1991-2003. *Вітчизняні записки*. 2003. С. 4.

56. Фролов А. В., Фролов Г.В. Глобальні мережі комп'ютерів. Практичне введення в Internet, E-mail, FTP, WWW, і HTML, програмування для Windiws Sockets. Київ : МІФІ, 1996. 283 c.

57. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 219 с.

58. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Москва : Олма-Пресс, 2002. 448 с.

59. Хоникат Д. Internet Windows 95. Руководство пользователя. Москва : БИНОМ, 1996. 334 с.

60. Шарков Ф. И., Родионов О. О. Социология массовой комуникации. Москва : ИД «Социальные отношения», 2003. 378 с.

61. Шерковин Ю. Д. Воспитательные функции средств массовой коммуникации. Москва : Мысль, 1990. 236 с.

62. Baran S. J. Introduction to mass communication: media literacy and culture. Boston : McGraw Hill Irwin. 2009. 233 р.

63. Biagi S. Media impact: an introduction to mass media. Belmont: Thompsom Wadsworth. Dominick J. The dynamics of mass communications: media in the digital age ( 9th ed.) Boston : McGraw Hill. 2007. P. 41–46.

64. Gorbunov A. S. The problem of delegitimization of mass media in the public consciousness. Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: *Philosophical Sciences*. 2018. No. 3. P. 48–56.

65. Riordan K. Accuracy, independence, and impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age. London : UK: Reuters Insitute for the Study of Journalism. 2015. 56 р.

66. Salemgareeva L. S. Mass media and public consciousness: influence, problems, manipulation technologies L. S. Salemgareeva. Science. *Bulletin of electronic and print media.* No. 2. 2013. Р. 12

67. Shabbir M. S., Siddiqi A. F., Yapanto L. M., Tonkov E. E. Closed-loop supply chain design and pricing in competitive conditions by considering the variable value of return products using the whale optimization algorithm. Sustainability. 2021. 13(12). URL : https://doi.org/10.3390/su13126663

68. Schutzeneder, J. Between information, dramatization, and entertainment. *Journalism Research*. 1(23). 2019. Р. 45–50.

69. Petrella S., Miller C., Cooper B., *Technological Forecasting and Social Change* 137. 2018. Р. 61–75.

70. Tajularipin S., Abdurahman A. R., Rahim S.S.A. *Procedia Social and* *Behavioral Sciences.* 8*.* 2018. Р. 512–518.

71. Thomas L.C., Cassady Heller M. L*. Learning and Individual Differences.* 2017. 55. Р. 40–48.

72. https://www.facebook.com/ababahalamaha.publishers/

73. https://www.facebook.com/starlev/?ref=page\_internal

**Summary**

Uzhva S. "Internet media as a way to promote a publishing product". Zaporizhzhia, 2021. 70 p.

With the advent of the Internet, the work of public relations professionals in book publishers has changed greatly. The reason for this was the active convergence of media and Internet resources. The emergence of social networks and blogs has become no less important for the work of specialists in publishing houses. Many people go online solely to access a social network. And this is the only opportunity to communicate with this audience. Feedback between the book publisher and the reader can take a few seconds. Experts believe that a few minutes after the publication of a short message on Facebook is enough to understand whether it will be popular or not.

In our study, we considered specific methods of communication of Ukrainian book publishers on Facebook and Instagram. The content of messages, types of communities and ways to promote books were studied.

The purpose of the work is to identify the effectiveness of online media in the promotion of publishing products.

Research methods: synthesis, theoretical analysis, induction, deduction, comparison and observation, content analysis.

We have achieved the following results:

1) to find out the role of the Internet in the promotion of publishing products;

2) identify the theoretical foundations of promotion in online media;

3) describe the tools of promotion on the Internet;

4) determine the methods of promotion of modern Internet media;

5) explore ways to promote the publishing product on the platforms of Facebook, Instagram.

Practical meaning. The results of the research can be used during the writing of abstracts, term papers, dissertations of students in educational programs "Editorial and publishing activities and media modeling", "Media Communications", "Journalism"; in preparation for practical classes in the disciplines "Marketing Strategies of Publishing", "Personal Imaging", "Website as Internet Media", "Theory and History of Social Communications", "Strategic Communication Management", "Information Policy and Security" in the practical activities of employees of press services, press agencies, Internet structures, political scientists.

**Keyword: publishing product, іnternet media, public relations, book publishers, social network, publishing houses, book promotion, Instagram, Facebook.**

**Декларація академічної доброчесності**

**здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Ужва Сергій Олександроіич, студент 2 курсу магістратури, форми навчання денної, спеціальність медіакомунікації, адреса електронної пошти sergygva1998.z@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Інтернет-медіа як спосіб промоції видавничого продукту» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ужва С.О. (студент)

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Горбенко І. Ф. (науковий керівник)