

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В МАС-МЕДИЙНОЙ СИСТЕМЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА УКРАИНЫ

Особенностью издательской коммуникации как отдельного вида профессионального общения является достаточно высокий уровень коммуникационной интенции (сосредоточение специального внимания профессиональных коммуникантов к целям массового общения). Важно подчеркнуть, что в этом комплексе коммуникация происходит уже по поводу готового издательского продукта, коммуникация с целью его популяризации и продвижения (промоции). Поэтому издательская коммуникация сосредоточена на налаживании определенной масовокоммуникативной связи: коммуникант (в нашем случае это профессионал в сфере издательского дела, что производит профессиональный информационный продукт) - сообщение - канал связи - коммуникат (которым обычно выступает массовая аудитория, организованная по определенным интересам, объединившаяся в определенную социальную группу). В этом контексте следует также подчеркнуть понятие «профессиональный коммуникант», «профессиональная коммуникация», которой выступает издательская коммуникация в частности. Ведь, как отмечает В. В. Резун, «профессиональной, а не профессиональной, то есть коммуникация, происходит не в определенной профессиональной сфере, а на высоком уровне, мастерски, как положено профессионалу - знатоку правил общения и речи» [1]. Такой профессиональной сферой массового общения, безусловно, является издательская коммуникация, осуществляемая с помощью определенных средств распространения информации.

Эти средства распространения профессиональной информации можно условно разложить в две технологические плоскости, разделив их на сетевые и внесетевые СМК. К внесетевым средствам массовой коммуникации принадлежат презентации книг, круглые столы, пресс-конференции, авторские встречи, автограф сессии, комплексные художественные акции, размещение рекламных материалов в книжных магазинах, участие в международных и украинских книжных форумах, а также коммуникацию в традиционных медиа (печатных и эфирных СМИ). Однако стоит отметить, что внесетевые СМК не так массовые, с точки зрения их влияния на аудиторию, как сетевые.

Поэтому, особенного рассмотрения требует издательская коммуникация как неотъемлемая часть медийных коммуникаций в гло-

бальной коммуникационной платформе - сети Интернет, ведь средства влияния и каналы распространения профессиональной информации здесь несколько отличаются от внесетевой сферы. Относительно каналов распространения информации, то к ним относятся сайты издательств, а также литературные сайты, издательские проекты, такие, как например, «Читомо», блоги, онлайн-библиотеки, страницы в социальных сетях, коммуникация в интернет-СМИ и тому подобное. И хотя этот процесс еще не вступил в Украине всеобъемлющего характера, отдельные практики успешной профессиональной коммуникации уже сформировались. Так, культурно-издательский проект «Читомо» - один из самых интересных и оригинальных литературных порталов. Сетевые издательские коммуникации (сайты издательств, литературные сайты, издательские проекты, блоги, социальные сети и т.д.) дают возможность использовать новейшие инструментальные средства воздействия на массовую аудиторию. Их электронные страницы содержат, кроме полнотекстовых материалов, гипертекстовые ссылки на другие сетевые ресурсы, видеоролики, буктрейлеры и фотоотчеты, инфографику и иное среди неполного перечня средств, доступных подписчикам отдельного ресурса. Все это создает определенную новейшую информационную среду издательской отрасли, позволяет аудитории не только одностороннего восприятия, но и делает двустороннюю коммуникацию, которая выражается в комментариях, отзывах, «лайки» и тому подобное.

Итак, профессиональные подходы в популяризации и продвижении издательского дела в структуре масс-медийных коммуникаций позволяют достичь желаемых социальных эффектов. Изучение конкретных издательских продуктов и проектов с учетом новейших инструментальных возможностей позволит в дальнейшем анализировать издательскую коммуникацию исходя из специфики функционирования и процесса взаимодействия, подробнее рассматривая каждое из звеньев массово-коммуникативного процесса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Резун В. В. Теория массовой коммуникации: учеб. для студ. области 0303 «журналистика и информация» / В. Резун. - К.: Изд. центр «Просвита», 2008. – 260 с.