

Світлана Водозазька,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри редакційно-видавничих
технологій і продюсування,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Svitlana Vodolazka,
Doctor of Sciences in Social Communications,
Associate Professor of Taras Shevchenko
National University of Kyiv
 <https://orcid.org/0000-0003-1019-5828>
✉ s.vodolazskaya@knu.ua

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМИ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ВИДАВНИЦТВ

SOCIAL NETWORKS AS PLATFORMS FOR COMMUNICATION ACTIVITY OF PUBLISHERS

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено актуальний стан використання соціальних мереж як платформ для взаємодії між видавництвами та читацькою аудиторією. Підтверджено збереження їхньої важливої ролі у забезпеченні комунікаційної активності бізнесів в умовах цифрових трансформацій. Визначено ключові проблеми, що ускладнюють ефективність використання соціальних мереж у видавничій діяльності.

Для оцінки рівня обговорення цього питання проведено аналіз сучасного наукового дискурсу, в якому виокремлено соціальні мережі як простір для вибудовування ефективних комунікацій та маркетинговий інструмент видавничого бізнесу.

Метою дослідження стала систематизація та критичний аналіз підходів до використання соціальних мереж у видавничій індустрії з метою оцінки їхньої актуальності на сучасному етапі. Для досягнення поставленої мети застосовано методи інформаційного пошуку, порівняння, узагальнення та аналізу, моніторингу.

Дослідження складалося з чотирьох етапів. На першому з них, на основі даних, отриманих із офіційних вебресурсів, встановлено, які соцмережі використовують українські видавництва. Другий етап передбачав проведення загального моніторингу функціонування соціальних мереж відповідно до наперед заданих критеріїв. Аналіз здійснювався шляхом вивчення активності акаунтів двадцяти провідних українських видавництв у п'яти соціальних мережах.

На третьому етапі визначено, систематизовано та окреслено основні проблеми, з якими стикаються видавництва у процесі роботи із соціальними мережами. До них належать функціональні обмеження платформ, організаційно-виробничі виклики, проблеми з контентним наповненням, питання взаємодії з аудиторією та конкурентним середовищем.

Проведений аналіз підтвердив, що соціальні мережі залишаються перспективним інструментом комунікаційної активності для видавничого бізнесу. Однак їхнє ефективне використання потребує стратегічного планування та постійної адаптації до змін алгоритмів. Результативність комунікаційних стратегій визначається рівнем інтерактивності, використанням вірусного контенту, співпрацею з книжковими блогерами тощо.

Ключові слова: видавничі комунікації; соціальні мережі; інстаграм; фейсбук; ютуб; телеграм; тикток; промоція книг; книжковий бізнес.

ABSTRACT. This article examines the current state of social media usage as a platform for interaction between publishers and their readership. It confirms the continued significance of these platforms in maintaining

business communication activity amid digital transformation. The study identifies key challenges that hinder the effective use of social networks in publishing.

To assess the level of academic discourse on this topic, an analysis of contemporary research has been conducted, highlighting social media as a space for establishing effective communication strategies and a marketing tool for the publishing industry.

The study aims to systematise and critically analyse approaches to utilising social media in the publishing sector to determine their relevance at the current stage. To achieve this objective, information search, comparison, generalisation, analysis, and monitoring methods were applied.

The research was conducted in four stages. The first stage, based on data obtained from official web resources, identified which social platforms are used by Ukrainian publishers. The second stage involved a general monitoring of social media functionality according to pre-defined criteria. The analysis was carried out by examining the activity of accounts belonging to twenty leading Ukrainian publishers on Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, and TikTok.

In the third stage, the main problems that publishers faced in the process of working with social networks were identified, systematised, and outlined. These challenges include algorithmic technical limitations, organisational and operational difficulties, content-related issues, competitive factors, and audience engagement challenges.

The analysis confirms that social media remains a promising tool for communication within the publishing industry. However, effective utilisation requires strategic planning and continuous adaptation to platform algorithm changes. The effectiveness of communication strategies depends on the level of interactivity, the use of viral content, and collaboration with book bloggers.

Keywords: publishing communications; social media; Instagram; Facebook; YouTube; Telegram; TikTok; book promotion; book business.

© С. Водолазька, 2025

ВСТУП. В умовах висококонкурентного середовища видавничої індустрії повсякчас зростає необхідність активно привертати й стабільно утримувати увагу цільової аудиторії. Водночас ситуацію ускладнюють завищені очікування читачів та посилений фоновий шум, яким необхідно протистояти. Означені фактори змушують видавництва адаптувати власні комунікаційні стратегії до умов перенасиченості. Повсякчасно проходить процес корегування активностей відповідно до поточних ринкових реалій з використанням соціальних мереж як каналів взаємодії, які сприймаються як засіб для встановлення безпосереднього контакту з аудиторією, формування читачької спільноти та вибудовування лояльності до бренду. Однак, на тлі динамічних змін алгоритмів соціальних мереж, які суттєво впливають на видимість контенту та рівень залученості аудиторії, перед видавництвами постає додатковий виклик – необхідність швидко реагувати, проводити поглиблений аналіз ефективності комунікаційних кампаній та постійно оновлювати формати.

Формулювання дослідницької проблеми.

Останнім часом увага дослідників зосереджена на вивченні соціальних мереж як середовища розвитку читачької культури чи практик інфлюенс-маркетингу. Водночас, не варто забувати про важливість постійної підтримки в актуальному стані практик використання соціальних мереж для забезпечення видавничих бізнес-комунікацій, особливо за умови, що соцмережі претендують на розширення власної впливовості до рівня Метавсесвітів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Науковий дискурс не дає комплексного аналізу проблеми використання соціальних мереж у діяльності видавництв, пропонуючи тільки поодинокі розрізнені розвідки. Важливе питання ролі соціальних мереж у PR-діяльності видавництв та їхнього впливу на популяризацію видавничої продукції аналізує О. Погрібна у статті «Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв» (2023) [2]. Дослідниця виділяє переваги соцмереж для видавництв, окреслює особливості комунікації та виокремлює специфіку застосування типів контенту та рекламних інструментів.

Н. Подоляка акцентує увагу на окремому аспекті формування прихильності аудиторії – використанні книжкового мерча у соціальній мережі «Тікток». У статті «Книжковий мерч у соціальній мережі «Тік-Ток» (2023) авторка стверджує: «Незважаючи на різноманітність форм і засобів промоції книжкових видань, серед яких також і мерч-продукт, використання соціальної мережі «Тікток» перебуває на початковій стадії свого розвитку, а тому потребує детального наукового опрацювання» [3, с. 91].

Т. Крайнікова та О. Рижко у статті «Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавсесвіту» (2023) досліджують функціональні можливості соціальних мереж як комунікаційних платформ видавництв, стверджуючи «українським книговидавцям, вибудовуючи омніканальні бізнес-комунікації, доводиться розглядати соціальні мережі як базові платформи та активно практикувати SMM» [1, с.129]. Важливий акцент зроблено на ймовірному трансформаційному переході соціальних мереж у формат Метавсесвітів, що вже поступово розпочався.

Взаємозв'язок між соціальними мережами та літературою, їхній вплив на доступність, популяризацію та комунікаційну взаємодію між авторами та читачами розглядає Saed Jamil «The Impact of Social Media on Literature» (2023) [2].

У книзі Miriam J. Johnson, Helen A. Simpson «Social Media Marketing for Book Publishers» (2022) [2] зустрічаємо важливу інформацію про інструментарій для видавців, який необхідно опанувати, щоб оволодіти ключовими елементами маркетингової активності у соціальних мережах (дослідження аудиторії, розробка стратегій, створення контенту, робота з інфлюенсерами та оцінка ефективності кампаній).

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – проаналізувати актуальність використання соціальних мереж у комунікаційному зв'язку видавництв із читачською аудиторією, визначити механізми взаємодії та оцінити їх вплив на популяризацію видавничої продукції. Завдання дослідження: 1) виявити, які соціальні мережі використовують двадцять українських видавництв; 2) з'ясувати особливості їх представленості у соцмережах; 3) сформулювати найбільш поширені проблеми, з якими стикаються видавництва під час ведення соціальних мереж.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження використано: метод інформаційного пошуку, метод порівняння, метод узагальнення та аналізу, метод моніторингу. Метод інформаційного пошуку дозволив знайти соціальні мережі видавництв та проаналізувати їх особливості. Метод порівняння дав змогу визначити, які соціальні мережі застосовують видавництва та які smm-стратегії вони впроваджують. Метод узагальнення та аналізу було використано для обробки зібраних даних, а також для встановлення завдань, які ставити перед собою видавничий бізнес у процесі взаємодії з цифровими каналами, та труднощів, з якими він зіштовхується.

Результати дослідження. Виявлена поведінкова нестабільність соціальних мереж як безпосереднього бізнес-партнера видавництва. Відбувається це через часту зміну алгоритмів без чітко виписаних правил, запровадження додаткових вимог та обмежень, що вводить видавництва у постійну зону турбулентності та непевності у діях і результатах. Відсутність інформації про актуальні алгоритми, нерозуміння факторів для алгоритмічного ранжування, ускладнюють адаптування до змін. А забезпечення життєздатності соціальних мереж видавництв потребує додаткових зусиль, посиленої уваги smm-фахівців, копірайтерів. Тепер задача – не тільки створення якісного контенту, що буде відповідати тематиці діяльності видавництва або видавничої індустрії, а й «намацування» правильних дій для забезпечення охоплення, залучення, конверсії та потрапляння у фокус уваги аудиторії через швидкозмінні тренди. Різкі оновлення призводять до необхідності постійного моніторингу та корегування контент-стратегії, smm-стратегії, контент-планів та неможливості ефективно вибудувати їх довгострокове зважене планування. Спонування користувача до цільової дії залишається важливим пріоритетом для видавництва, але змінюється довжина та траєкторія цього шляху. Більшість соціальних мереж свідомо обмежують можливості безпосереднього продажу продукції, тому значимим стає моніторинг результативності закриття поставлених задач з метою подальшого корегування (не продаж продукції, а оприявлення видавничого продукту та підігрівання уваги аудиторії, створення сфокусованого на взаємодію та ретельне стеження за життєдіяльністю ком'юніті видавництва).

На першому етапі дослідження логічно стало питання, у яких соціальних мережах видавці зберігають свою присутність у 2025 році. Для аналізу було обрано видавництва, які мають в асортиментній лінійці художню літературу. Джерелом отримання інформації про їх активність у соціальних мережах стали сайти видавництв, де розміщено блок іконок із візуальними символами

відповідних соціальних мереж (або віджети соціальних мереж), а також самі соціальні мережі видавництв. Подвійна перевірка повноти та правдивості інформації про наявність у видавництв соціальних мереж була необхідна, щоб унеможливити від недостовірно вказаних або вказаних у неповному обсязі даних (важливість такої додаткової перевірки була практично виправдана).

Таблиця 1

**Дані про соціальні мережі на сайтах українських видавництв
(дані станом на початок травня 2025 р.)**

№	Назви видавництв	Назви соціальних мереж					
		Інстаграм	Фейсбук	Ютуб	Телеграм	Тікток	X
1	А-ба-ба-га-ла-ма-га	+	+	+	+	+	+
2	Апріорі	+	+	—	+	+	+
3	Артбукс	+	+	+	+	+	—
4	Віхола	+	+	—	—	+	—
5	Видавництво Старого Лева	+	+	+	+	+	+
6	Генеза	+	+	+	—	—	—
7	Клуб Сімейного Дозвілля	+	+	—	+	+	+
8	КМ-Букс	+	+	—	+	—	—
9	Лабораторія	+	+	—	+	+	+
10	Навчальна книга – Богдан	+	+	+	+	+	—
11	Наш формат	+	+	+	+	—	+
12	Ранок	+	+	+	+	—	—
13	РМ	+	+	+	+	—	—
14	Урбіно	+	+	—	+	—	—
15	Фоліо	+	+	—	+	—	—
16	Час майстрів	+	+	+	—	—	+
17	Ще одну сторінку	+	+	—	+	+	—
18	BookChef	+	+	+	—	—	—
19	Nebo BookLab Publishing	+	+	—	+	—	—
20	Vivat	+	+	+	+	+	—

Українські видавництва засвідчують свою присутність у соціальних мережах, використовуючи їх як канал комунікаційної активності (результати представлені у таблиці 1). Пріоритетними платформами стали інстаграм (усі 20 видавництв), фейсбук (усі 20 видавництв). Також видавництва задіюють телеграм (16 із 20), тікток (11 із 20) та ютуб (11 із 20). Мало популярними є X (7 із 20), пінтерест (3 із 20), а також на сайтах зустрічаються згадки про

вайбер («Генеза», «Час майстрів») та лінкедин («Лабораторія»). Отже, інформацію про наявність соціальних мереж видавництва у більшості випадків можна знайти на офіційному сайті, що дозволяє забезпечити швидкий перехід, знімає питання верифікованості акаунту чи бізнес-сторінки відносно компанії, сприяючи збільшенню довіри.

На другому етапі дослідження був проведений загальний моніторинг стану соціальних мереж

видавництв за низкою критеріїв: дата створення, кількість підписників, кількість розміщених матеріалів. Для аналізу було обрано дані з п'яти соціальних мереж (фейсбук, інстаграм, ютуб, телеграм, тікток), які найчастіше згадуються видавництвами. Важливо було з'ясувати, які соціальні мережі

залишаються значимими для книговидавців у 2025 році. А також зрозуміти як давно і як активно видавництва використовують соціальні мережі, наскільки вони змогли привернути увагу аудиторії і чи продовжують видавництва розглядати їх як платформи для вирішення поставлених задач.

Таблиця 2

Присутність українських видавництв на ютубі (дані станом на початок травня 2025 р.)

№	Назви видавництв	Дата створення каналу	Кількість підписників	Загальна кількість відео	Загальна кількість переглядів
1	А-ба-ба-га-ла-ма-га	16.09.2015	4 430	103	349 881
2	Артбукс	9.06. 2016	527	183	42 473
3	Видавництво Старого Лева	17.11.2012	3 570	644	494 701
4	Видавнича корпорація Ранок	2.10.2016	42 100	2 358	4 196 219
5	Генеza	15.11.2016	7 500	330	373 975
6	Навчальна книга – Богдан	12.07.2011	35 800	1 600	18 551 390
7	Наш формат	24.12.2014	3 670	235	435 635
8	Видавництво Ранок. Дитяча література	23.06.2016	3 440	647	1 655 320
9	Час майстрів	11.04.2016	1 440	439	346 044
10	BookChef	13.04.2017	202	17	14 625
11	Vivat Publishing	13.05.2016	3 150	145	170 390

Результати проведеного дослідження (таблиця 2) дозволяють визначити, що ведення офіційного ютуб-каналу не є пріоритетним інструментом комунікаційної активності для українських видавництв. Серед 20 проаналізованих видавництв тільки 10 надають інформацію про наявність такого каналу взаємодії з аудиторією на своєму офіційному сайті, що вказує на обмежене використання довгого відеоконтенту в їхній маркетинговій та комунікаційній стратегіях. Це та додаткові фактори (кількість переглядів, залученість) можуть свідчити про низьку оцінку видавництвами ефективності мережі «Ютуб» як платформи для взаємодії з аудиторією, а також про обмеженість ресурсів для його ведення.

Видавництва навчальної та художньої літератури («Ранок», «Навчальна книга – Богдан», «Генеza») найбільш активно використовують ютуб у форматі трансляцій наживо з подальшим записом для представлення освітніх вебінарів, презентації

нових видань, поширення навчальних матеріалів. Вони створюють відеоуроки, майстер-класи, інтерв'ю з авторами підручників, контент для підготовки для НМТ. Видавництво «Ранок» має два ютуб-канали (корпоративний «Видавнича корпорація Ранок» та канал підрозділу дитячої літератури «Видавництво Ранок. Дитяча література»). Видавництва художньої літератури використовують мережу «Ютуб» для просування нових видань, створення буктрейлерів, інтерв'ювання письменників, обговорення літературних тенденцій, транслявання подій. Видавництво «РМ» має на сайті іконку-позначку ютубу, але вона не є активною. Створюючи контент фахівці обирають формат довгих відео, тоді як формат Shorts користується незначною популярністю. Видавництва «BookChef», «Артбукс» останній раз розміщували відео на каналі 3 роки тому. Більшість каналів демонструють низький рівень активності аудиторії: обмежена кількість переглядів на відео (від 20 до 200 пе-

реглядів за 2-3 роки від дати розміщення відео на каналі), мінімальна взаємодія аудиторії з контентом в реакціях та коментарях, велика кількість

переглядів без підписок. Ютуб не можна назвати пріоритетним каналом комунікування для українських видавництв.

Таблиця 3

Присутність українських видавництв у телеграмі (дані станом на початок травня 2025 р.)

№	Назви видавництв	Дата створення каналу	Кількість підписників	Загальна кількість матеріалів
1	А-ба-ба-га-ла-ма-га	28.05.2017	10 784	4 812
2	Апріорі	21.02.2023	3 503	1 005
3	АРТБУКС	9.01.2024	8 995	2 267
4	Видавництво Старого Лева	5.02.2018	9 588	5 034
5	Клуб Сімейного Дозвілля	20.03.2018	60 569	5 737
6	КМ-Букс	26.01.2018	3 426	827
7	Лабораторія	24.07.2020	9 293	2 810
8	Навчальна книга – Богдан	31.01.2023	7 022	2 739
9	Наш формат	3.05.2017	5 057	1 747
10	Ранок	28.12.2022	14 281	3 680
11	РМ	15.03.2023	15 628	7 512
12	Урбіно	1.07.2019	178	247
13	Фоліо	2.12.12017	1 854	1 460
14	Ще одну сторінку	6.02.2024	2 577	769
15	BookChef	29.12.2021	7 397	408
16	Nebo BookLab Publishing	23.03.2020	11 688	—
17	Книгарка Vivat	12.01.2018	34 225	7 427

Telegram виявився платформою, яку вподобало більшість видавництв (таблиця 3). Вони використовують його задля оперативного інформування аудиторії, поширюючи повідомлення про нові видання, передзамовлення, ексклюзивні та акційні пропозиції, рекомендації щодо вибору книжок («радімо книжки за настроєм», «коли хочеш комфортну історію» від видавництва «РМ» або «чому варто прочитати...» від видавництва «Nebo BookLab Publishing»). Крім того, висвітлюють події, в яких бере участь видавництво або які воно організовує. У рубриці «відгуки читачів» (або подібних) подають перепости матеріалів з інших соціальних мереж про продукцію видавництва («підготовка до книжкового клубу», «розпаковка новинок від видавництва», «якби я могла забути і прочитати знову» тощо). Також можуть розміщувати ексклюзивні уривки з книг чи додаткові

матеріали, публікувати новини про події (у житті автора книги, у галузі, у читацькій спільноті) або проводити опитування («Що віддати до друку першим?», «Яка обкладинка краще?». Платформа демонструє потенціал для просування видавничої продукції через збільшення видимості матеріалів для підписників, бо не має складних алгоритмів ранжування контенту. Проблемним для видавців є відсутність детальної статистики поведінки користувачів, обмеження в охопленні (telegram не має рекомендаційних алгоритмів і усе залежить від активності користувачів).

Видавництва активно використовують цю платформу у своїй комунікаційній стратегії. Тільки сторінка видавництва «КМ-Букс» була відсутня за наданим на сайті посиланням (вказується неактуальна інформація, що вводить користувача в оману). Інстаграм для видавництв – про створення

візуально привабливого контенту, а найбільше – про формування довіри аудиторії. Акцент на візуальному маркетингу (фото обкладинок, розворотів, книжкових полиць, стилізованих фото (flatlay, bookstagram-фото) для естетичної привабливості) та просуванні новинок і книг з наявності (анонси, колаборації з блогерами та інфлюенсерами).

Залежність від візуальної компоненти ускладнює продаж видань, які не мають яскравого або виразного оформлення. Найбільшою проблемою є те, що через зміну алгоритмів падає органічне охоплення і дописи можуть не доходити до широкої аудиторії. Вирішенням часто стає таргетована реклама або створення ком'юніті зі стабільним ядром.

Таблиця 4

Присутність українських видавництв в інстаграмі (дані станом на початок травня 2025 р.)

№	Назви видавництв	Дата створення акаунту	Кількість підписників	Загальна кількість дописів
1	А-ба-ба-га-ла-ма-га	Грудень 2015	149 000	4 292
2	Апріорі	Липень 2016	5 978	1 244
3	АРТБУКС	Листопад 2015	62 200	3 071
4	Віхола	Листопад 2020	29 300	361
5	Видавництво Старого Лева	Вересень 2014	122 000	5 467
6	Генеза	Листопад 2019	1 800	452
7	Клуб Сімейного Дозвілля	Вересень 2016	154 000	5 246
8	КМ-Букс	—	—	—
9	Лабораторія	Липень 2020	34 100	1 356
10	Навчальна книга – Богдан	Квітень 2016	21 600	2 848
11	Наш формат	Червень 2015	40 100	2 811
12	Ранок	Липень 2015	114 000	7 073
13	РМ	Травень 2017	55 800	2 540
14	Урбіно	Листопад 2017	6 896	1 075
15	Фоліо	Серпень 2016	11 300	690
16	Час майстрів	Липень 2015	22 000	4 581
17	Ще одну сторінку	Липень 2023	9 963	367
18	Nebo BookLab Publishing	Квітень 2017	43 200	4 252
19	BookChef	Лютий 2017	60 700	1 999
20	Vivat	Грудень 2015	130 000	5 145

Таблиця 5

Присутність українських видавництв у фейсбуці (дані станом на початок травня 2025 р.)

№	Назви видавництв	Дата створення сторінки	Кількість підписників	Кількість вподобайок
1	2	3	4	5
1	А-ба-ба-га-ла-ма-га	22.02.2013	343 906	232 343
2	Апріорі	9.05.2013	16 150	6 786
3	АРТБУКС	22.03.2016	45 372	19 056
4	Віхола	27.07.2020	25 705	20 000
5	Видавництво Старого Лева	30.08.2011	170 442	158 000

Продовження табл. 5

1	2	3	4	5
6	Генеза	21.05.2018	38 457	53 765
7	Клуб Сімейного Дозвілля	26.01.2015	56 621	38 000
8	КМ-Букс	25.08.2011	26 704	24 121
9	Лабораторія	24.07.2020	13 115	98 430
10	Навчальна книга – Богдан	30.11.2010	47 182	42 123
11	Наш формат	13.10.2010	62 270	57 230
12	Ранок	8.02.2012	194 000	184 000
13	РМ	25.07.2016	23 469	21 078
14	Урбіно	29.08.2013	10 002	9 100
15	Фоліо	17.07.2011	13 917	12 000
16	Час майстрів	15.12.2014	25 627	1 243
17	Ще одну сторінку	21.08.2023	1 087	874
18	Nebo BookLab Publishing	19.12.2016	12 090	10 000
19	BookChef	06.03.2017	42 000	40 000
20	Vivat	20.05.2014	162 448	154 000

Аналіз дат створення сторінок у мережі «Фейсбук» дозволяє стверджувати, що це був найперший досвід використання соціальних мереж для комунікаційної активності видавництв. За загальною кількістю підписників фейсбук є однією з найбільш затребуваних платформ серед людей, що цікавляться книговидаванням. До видавництв з найбільшою аудиторією можна віднести «А-ба-

ба-га-ла-ма-га», «Ранок», «Видавництво Старого Лева», «Vivat». Перевагою цієї цифрової платформи є можливість публікувати довгі тексти з фото та відеоматеріалами, отримуючи комплексний пакет інформації. До того ж системна робота видавництв дозволила сформувати потужну упізнаність бренду («Видавництво Старого Лева», «Фоліо», «Наш формат»).

Таблиця 6

Присутність українських видавництв у тіктоці (дані станом на початок травня 2025 р.)

№	Назви видавництв	Дата створення каналу	Кількість слідкувачів	Загальна кількість відео
1	2	3	4	5
1	А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	27.12.2021	24 000	120
2	Апріорі	4.02.2025	67	9
3	АРТБУКС	17.02.2021	7 559	607
4	Віхола	13.12.2023	2 616	144
5	Видавництво Старого Лева	27.10.2021	9 257	300
6	Генеза	26.07.2023	4 393	85
7	Клуб Сімейного Дозвілля	26.08.2020	64 200	439
8	КМ-Букс	19.02.2024	4 844	246
9	Лабораторія	13.09.2022	7 197	297
10	Навчальна книга – Богдан	31.01.2023	803	209

Продовження табл. 6

1	2	3	4	5
11	Наш формат	15.02.2023	1 083	61
12	Ранок	—	771	19
13	PM	14.12.2023	18 000	576
14	Урбіно	17.06.2024 / 10.04.2023	23 / 11	16 / 22
15	Фоліо	13.08.2023	345	141
16	Час майстрів	18.12.2023	163	113
17	Ще одну сторінку	06.01.2024	3 455	176
18	Nebo BookLab Publishing	12.05.2021	12 100	458
19	BookChef	—	—	—
20	Vivat	24.01.2023	36 900	386

У 2020 р. видавництвом «Клуб сімейного дозвілля» були зроблені перші спроби з опанування нової платформи, а з 2023 по 2024 рр. видавництва активно почали використовувати можливості мережі «Тікток». Водночас сформувалися проблеми, що пов'язані з відсутністю верифікації частини акаунтів. Видавництва «Гене́за», «КМ-Букс», «Наш формат», «Ранок», «PM», «Фоліо», «Час майстрів», «Nebo BookLab Publishing» на сайті не відзначають, що використовують соціальну мережу «Тікток», водночас представлені там. Видавництво «Урбіно» теж не має на сайті позначки щодо їх офіційної присутності у тіктоці, але з їх логотипом функціонує два акаунти («urbino.publisher Видавництво Урбіно» та «user4629133720214 Урбіно»), які містять посилання на сайт видавництва. Видавництво «BookChef» теж має два акаунти: bookchef_ua (43 відео, 1568 слідкувачів, 21 900 уподобайок, перегляди відео від 837 до 44 000), де представлені виключно відео від блогерів про книги, та bookchef.ua (24 відео, 4614 слідкувачів, 9 693 уподобайки, перегляди відео від 2 091 до 31 800), містить змішаний контент, зокрема огляди книг від блогерів та висвітлення подій. Відсутність підтвердження приналежності акаунтів до офіційно визнаних комунікаційних платформ видавництва ускладнює визначення того, чи є їхнє існування результатом стратегії убезпечення від блокування акаунтів з метою уникнення втрати аудиторії через політику тікток, чи йдеться про неофіційні (піратські) акаунти. Водночас обидва

профілі використовують логотип видавництва та містять посилання на сайт як спосіб «переливання» трафіку.

Аналіз контенту засвідчив, що видавництва активно застосовують платформу для залучення нової аудиторії, популяризації книжок, формування стійкого попиту на видавничу продукцію, створення ефекту всеприсутності образу книги в цифровому просторі. Важливими інструментами стають можливості BookTok, вірусний контент у інтерактивному форматі («вгадай книгу за цитатою», «на якого персонажа ти схожий», «скажи свою непопулярну думку і тікай» тощо). Видавництва також застосовують як маніпулятивні гачки рекомендаційні добірки видань за тематичними напрямками або різноманітні рейтинги, зокрема топи («топ продажів», «топ продажів квітня», «топ книг Старого лева на фестивалі Книжкова країна», «добірка до Міжнародного дня книги» тощо). Також як гачок для привернення уваги використовується виробниче закулісся чи тема «утаємнених цифр», що представлена через оприлюднення щорічних підсумкових звітів, як-от практика видавництва «Наш формат».

З метою збільшення охоплень видавництва використовують контент від блогерів для ведення власного акаунту. Видавництво «Ще одну сторінку» на власному акаунті переважно викладає відео блогера з ніком Діма Персик і книги (dimasuperpersik). Видавництво «Vivat» представляли два блогери: спочатку – Катерина Ільчук, потім – БУКНУТА (@booknuta).

Таблиця 7

**Порівняння кількості підписників видавництв у соціальних мережах
(дані станом на початок травня 2025 р.)**

№	Назви видавництв	Назви соціальних мереж				
		Інстаграм	Фейсбук	Ютуб	Телеграм	Тікток
1	А-ба-ба-га-ла-ма-га	149 000	343 906	4 430	10 784	24 000
2	Апріорі	5 978	16 150	—	3 505	67
3	Артбукс	62 200	45 372	527	8 995	7 559
4	Віхола	29 300	25 705	—	—	2 616
5	Видавництво Старого Лева	122 000	170 442	3 570	9 588	9 257
6	Генеза	1 800	38 457	7 500	—	4 393
7	Клуб Сімейного Дозвілля	154 000	56 621	—	60 569	64 200
8	КМ-Букс		26 704	—	3 426	4 844
9	Лабораторія	34 100	13 115	—	9 293	7 197
10	Навчальна книга – Богдан	21 600	47 182	35 800	7 022	803
11	Наш формат	40 100	62 270	3 670	5 057	1 083
12	Ранок	114 00	194 000	3 440	14 281	771
13	РМ	55 800	23 469	—	15 628	18 000
14	Урбіно	6 896	10 002	—	178	23/11
15	Фоліо	11 300	13 917	—	1 854	345
16	Час майстрів	22 000	25 627	1 440	—	163
17	Ще одну сторінку	9 963	1 087	—	2 577	3 455
18	BookChef	43 200	12 090	202	7 397	—
19	Nebo BookLab Publishing	60 700	42 000	—	11 688	12 100
20	Vivat	130 000	162 448	3 150	34 255	36 900

Зведені дані у таблиці 7 можуть допомогти під час аналізу конкурентного середовища, бо дозволяють оцінити кількість людей, на яких здійснюється вплив (досяжність (true reach) або які охоплені увагою видавництва. Також визначають пріоритети книголюбів, встановлюють, які акаунти видавництв у соціальних мережах користуються більшою популярністю, допомагаючи зорієнтуватися у загальній ситуації.

Третім етапом дослідження стало виділення проблем, з якими стикаються видавництва під час ведення соціальних мереж.

Функціональні обмеження платформ – це проблеми, що зумовлені особливостями функціонування соціальних мереж як технічних платформ. Алгоритми соцмереж повсякчас створюють виклики для ефективної комунікаційної активності видавництв, демонструють нестабільні правила гри (через непрозорість та постійні зміни) та відсутність пояснюваності (explainability) або

інтерпретовуваності (interpretability), коли практикується тестування на «зайде». Їх обмеження призводять до автоматичного зниження видимості контенту в стрічці без оприявнених причин для користувача. Фейсбук, інстаграм, тікток демонструють контент не за принципом хронології розміщення, а на основі залучення. Аналітичні, новинні матеріали можуть бути з нижчим рівнем видачі. Застосовуючи принцип engagement-based ranking, соцмережі надають пріоритет реакціям (лайки, коментарі, шерінг, тривалість або глибина перегляду). Це змінює редакційні пріоритети, бо значимими стають тренди та клікбейтність. До того ж зміни в алгоритмах призводять до зменшення органічного охоплення, що змушує видавництва платити за просування контенту. Поступово спостерігається втрата прямого контакту з аудиторією, бо алгоритми стають гейкіпером соцмережі видавництва, обираючи, що і коли побачить користувач, порушуючи незалежність видав-

ництва через примус грати за чужими і чітко не окресленими правилами.

Організаційно-виробничі виклики – комплекс внутрішніх викликів, які виникають у видавництвах під час розробки правил роботи у соціальних мережах та адаптації до вимог, форматів і логіки платформного контенту. Просування через соцмережі часто сприймається як другорядна задача, що призводить до фрагментування контенту та різності звучання бренду. Простежується порушення стратегічного фокусу, коли соцмережеві тренди відволікають і змушують акцентувати увагу на віральності, постійно адаптувати контент під алгоритми (формати платформи, формат сприйняття контенту аудиторією). Також можна говорити про поступове залучення видавництва до культури соцмережевого сторітелінгу зі здатністю генерувати неформальний візуально-динамічний контент, а також робити акценти на «фішках» або «емоційних тригерах» («скляна історія», «ви повинні це обов'язково прочитати», «це розіб'є Вам серце», «це естетична насолода»). Ще однією проблемою стає розрив між внутрішнім плануванням виходу видавничих продуктів та зовнішнім контентним ритмом, що змушує фахівця створювати матеріали у форматі «контентні заставки» – цитати, відео з автором, тропи у книгах, бекстейджі.

Соцмережевий темпоритм потребує швидкого та стабільного продукування та виробництва контенту: створення постів та відео різних форматів, плашок, субтитрів, ключових слів. Кожен формат має власні технічні та стилістичні вимоги, а також потребує здатності оперативно адаптувати його до різних середовищ та масштабувати відповідно до динаміки соціальних мереж. Це призводить до скорочення виробничого циклу, бо існує потреба у кастомізації публікації під кожну платформу (наприклад, FB-відео, вертикальне IG Reels, горизонтальне ютуб-відео тощо).

Проблеми контенту – сукупність викликів, що пов'язані зі створенням, адаптуванням, приведенням до стандартів конкретного формату та тональності контенту. Вони виникають внаслідок повної або часткової невідповідності між характеристиками продукту та вимогами платформи. Соцмережі зорієнтовані на імпульсивний, швидкозасвоюваний, короткий контент із застосуванням візуальних трендів, емоційних тригерів та реакцій на видавничий продукт. Класичні жанри, що

використовуються для просування видавничого продукту (анотації книг, уривки з видань, рецензії), органічно не інтегруються у соціальні мережі, що вимагає переосмислення і переформатування («5 причин прочитати цю книгу», «навіщо мені це в житті», «книжки, які наші читачі планують читати цієї весни», «якщо подобається атмосфера відео, то прочитайте цю книжку» тощо). Спостерігається відсутність «вічнозеленого» контенту, бо він швидко знецінюється алгоритмічною стрічкою і для актуалізовування постає потреба у періодичному перезапуску.

До того ж можна спостерігати, що у соціальних мережах присутня жанрова асиметрія. Віральними стають переважно дописи про романтичні історії, трилери, роментезі та підліткову літературу (young adult). Складні історії (нон-фікшн, класична література, поезія) випадають з трендових форматів через ризики несприйняття, контентну спрощеність або хибне репозиціонування.

Видавництва намагаються опанувати правила контентної конкуренції та взаємодії з блогерським, аматорським, UGC-контентом аби уникнути втрати впливу на інтерпретацію продукту. Алгоритми часто просувають у рекомендації підписників користувачький контент з більшим пріоритетом, ніж контент видавців. Спостерігається також залежність від контентної підтримки з боку автора, що сприяє формуванню «медійних авторів» та пріоритетному просуванню їхнього контенту.

Проблеми конкуренції – сукупність стратегічних викликів, що пов'язані із втратою унікальної позиції видавництва на ринку, розмиванням бренду, асиметрією доступу до аудиторії через постійні зміни алгоритмів, а також стабільною необхідністю змагатися за обмежену увагу читача невидавничим і користувачьким контентом. Важливо визначити, з ким саме видавництво змагається за увагу читача у стрічці, адже його контент змушений постійно конкурувати з будь-яким іншим матеріалом, який розміщено у соціальних мережах.

До того ж спостерігається зіткнення інтересів з економікою дозвілля та розпорошеністю уваги. Асиметричне конкурентне середовище, що утворилося через непрозорість роботи алгоритмів та зниження ефективності органічного охоплення, призвело до домінування великих гравців, які мають більші фінансові можливості для таргетованої реклами, взаємодії з блогерами та використання

інших форматів неорганічної медіаприсутності. Повсякчасна конкуренція з користувацьким контентом, коли наративи видавництва повинні підлаштовуватися під загальну тональність та смисли, що призводить до втрати позиції «медіатора цінності» між книгою та читачем. Жорсткішою стає пряма конкуренція між видавництвами за аудиторію, що призводить до перехоплення тем, трендів, лідерів думок. Видавництво, яке має повільне виробництво або слабку smm-стратегію втрачає видимість. Важливою задачею стає визначення і вивчення конкурентів, які домінують на платформі, оцінювання їх контенту та манери поведінки.

Протистояння між віральним користувацьким контентом та офіційним контентом видавництва провокує зайвий «контентний шум», який спричиняє втрату унікальності через уніфікацію стилів та шаблонність. Виникає потреба оцінювати чи контент витримує боротьбу за швидкість, візуал, сенси, а також який відсоток публікацій був витіснений. Водночас, реалії українського видавничого ринку засвідчують, що бренд видавництва, попри численні перешкоди, залишається упізнаваним, продовжуючи формувати видимість брендів, вибудовуючи лояльність.

Проблеми аудиторії – стратегічні бар'єри, що пов'язані з ідентифікуванням, залученням та утриманням цільової аудиторії в умовах зміни поведінки споживача контенту, збільшення вартості ефективної взаємодії та платформного фрагментування і тиску алгоритмів. Жодна з соціальних мереж не охоплює широку аудиторію, що передбачає потребу ведення декількох платформ та створення паралельних кампаній зі зміною стилю мовлення, візуалу, темпу оповіді та формату. Простежуються і проблеми з побудовою стабільної та прихильної протягом довгого часу спільноти через зміни форматів, гонитву за трендами і віральністю, що забезпечує численні випадкові перегляди і не збільшує кількість адвокатів бренду. Аудиторія формує культурні очікування («cultural expectations»), які вимагають від видавництва реакції, відповіді, залученості. Втома аудиторії від повторюваного контенту призводить до непрогнозованої поведінки та не бажання знайомитися з матеріалами видавництва. Це стає передумовою вигорання аудиторії. З метою його запобігання видавництва

мають відстежувати частоту і пропорції відтоку підписників, а також шукати ефективні способи підтримання їхньої залученості.

Попри всі проблеми, соціальні мережі продовжують залишатися невід'ємною складовою комунікаційних стратегій видавництва, сприяючи впізнаваності, популяризації книг, залученню нових читачів, формуванню видавничих брендів. Аналіз їхнього використання показав, що ефективність взаємодії залежить від здатності адаптувати контент до змінних алгоритмів платформ, рівня інтерактивності та персоналізації комунікацій. Видавництва активно застосовують вірусний контент, співпрацю з інфлюенсерами, аналіз читацьких уподобань для підвищення залученості аудиторії. Водночас вони постійно стикаються з викликами, пов'язаними з конкуренцією, зміною алгоритмів, виробничими обмеженнями тощо.

Список використаної літератури

1. Крайнікова Т., Рижко О. Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавсесвіту. *Обрії друкарства*. 2023. № 2(14). С. 127–139. URL: <https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/295266/288513> (дата звернення 25.04.2025).
2. Порібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв. *Український інформаційний простір*. 2023. № 11. С. 277–300. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279718](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279718) (дата звернення 25.04.2025).
3. Подоляка Н. Книжковий мерч у соціальній мережі «Тік-Ток». *Образ*. 2023. Вип. 3 (43). С. 85–92. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3\(43\)-85-92](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3(43)-85-92)
4. Jamil Saed The Impact of Social Media on Literature. *Arab World English Journal (AWEJ) Special Issue on Communication and Language in Virtual Spaces* URL: https://www.researchgate.net/publication/367296788_The_Impact_of_Social_Media_on_Literature (дата звернення 25.04.2025).
5. Miriam J. Johnson, Helen A. Simpson Social Media Marketing for Book Publishers Routledge. 184 pp.

References

- Jamil, S. (2023). The impact of social media on literature. *Arab World English Journal (AWEJ), Special Issue on Integrated communications*, No 1 (19), 2025

- Communication and Language in Virtual Spaces*, 18. <https://doi.org/10.24093/AWEJ/COMM1.18>
- Krainikova, T., & Ryzhko, O. (2023). Business communications of book publishers: From social networks to metauniverse. *Horizons of Printing*, 2(14), 127–139. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295266](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295266)
- Miriam, J., Johnson, H. A., & Simpson, H. A. (2023). *Social media marketing for book publishers*. Routledge.
- Podolyaka, N. (2023). Book merch in the social network TikTok. *Obraz*, 3(43), 85–92. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3\(43\)-85-92](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3(43)-85-92)
- Pohribna, O. (2023). Social networks as a tool for promotion work of publishing houses. *Ukrainian Information Space*, 11, 277–300. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279718](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279718)

Надіслано до редакції 30.04.2025 р.