

4. Коршунов, О. П. Библиографоведение: общий курс [Электронный ресурс] / О. П. Коршунов. – Режим доступа: <https://www.lib.tsu.ru/win/metod/Korschunov.pdf>. – Дата доступа: 29.03.2024.
5. Олефир С. В. Мониторинг читательской активности: метод. рекомендации / С. В. Олефир. – Москва : Чистые пруды, 2008. – 30 с.
6. Скорина, Е. Популяризация книги и чтения [Электронный ресурс] / Е. Скорина. – Режим доступа: https://prodedovich.blogspot.com/p/blog-page_13.html. Дата доступа: 07.02.2024.
7. Чернышева, Л. Н. Взаимосвязь читательской потребности, мотивации и интереса в процессе формирования юного читателя [Электронный ресурс] / Л. Н. Чернышева. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimosvyaz-chitatelskoy-potrebnosti-motivatsii-i-interesa-v-protssesse-formirovaniya-yunogo-chitatelya#:~:text=> – Дата доступа: 29.03.2024.

Шимко Д. Н., студент 201 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Смоликова Т. М.,
кандидат культурологии, доцент

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КНИЖНЫХ ИЗДАТЕЛЬСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Каналы коммуникации, которые используются в деятельности книжных издательств достаточно разнообразны, к ним можно отнести:

средства массовой информации, веб-сайт издательства, специальные мероприятия (выставки, конференции, дни открытых дверей и т. д.), а также социальные сети. Продвижение деятельности книжных издательств в социальных сетях является эффективной технологией позиционирования и взаимодействия с аудиторией

В социальных сетях можно публиковать анонсы о предстоящих выпусках, обзоры и интервью с авторами, промо-акции и конкурсы – все это позволяет сформировать интерес к новинкам и привлекать читателей.

Основным контентом книжных издательств в социальных сетях являются: реклама литературных новинок, информация об авторах, экспертные мнения литературных критиков, а также отзывы читателей. Это позволяет привлечь внимание читателей и увеличить продажи книг. Социальные сети способствуют установлению связей между автором и читателями, формируют лояльность и закрепляют положительное отношение к издательской деятельности [2].

Технологии позиционирования деятельности книжных издательств в социальных сетях через смену видов контента – от просветительского до развлекательного – свидетельствует о необходимости использования разнообразной информации и интерактивного взаимодействия. Интерактивные формы – конкурсы, розыгрыши, рекламные игры и прямые эфиры, а также диалоговые площадки для авторов и их читателей обеспечивают стабильность клиентской части пользователей социальных сетей, формирование заявок под запросы аудитории и прогнозируемые продажи. Технологии социальных сетей формируют имидж издания как для партнеров, так и для конкурентов, обеспечивают интерактивную быструю связь с заказчиками.

Эффективность использования социальных сетей в работе с аудиторией подтверждает опрос, который был проведен среди крупных издательств СНГ, куда вошли также два белорусских издательства: Белорусский дом печати и издательская организация Брестской области «Альтернатива».

По результатам исследования были выявлены самые популярные для читательской аудитории издательские организации. В этот рейтинг вошли: Эксмо – 100%, АСТ – 83,3%, Росмэн – 75%, издательские дома МИФ, «Феникс», «БЕЛОРУСКИЙ ДОМ ПЕЧАТЬ» – 50%, Азбука – Аттикус – 41,7%, Просвещение, «Фламинго» – 16,7%, РИПОЛ классик, Альтернативное Издательство ЧУПТО – 8,3%, Издательский дом «Лев», Экзамен – 0% (рис. 1) [1].

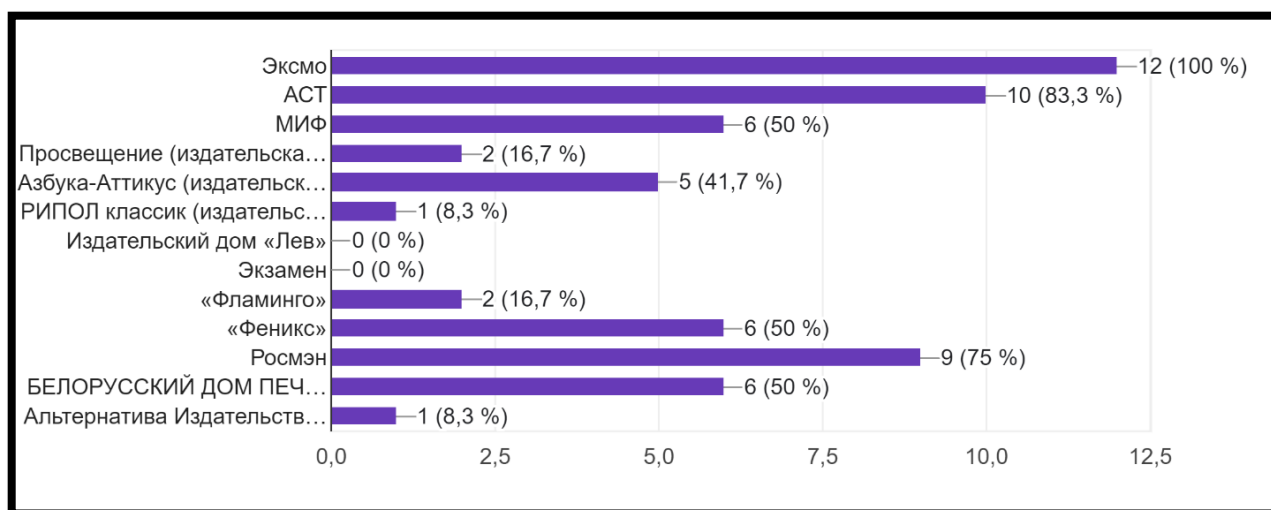


Рисунок 1 – Рейтинг популярных издательств СНГ

Для продвижения деятельности многие книжные издательства в социальных сетях используют нативную рекламу через блогеров, которые делятся впечатлениями от прочитанных книг и рекомендуют не только книги, но и сами издательства.

Анализ ответов пользователей на вопрос «Откуда вы узнали об издании книги?», свидетельствует, что социальные сети, являются основным источником информации (рис. 2) [1].

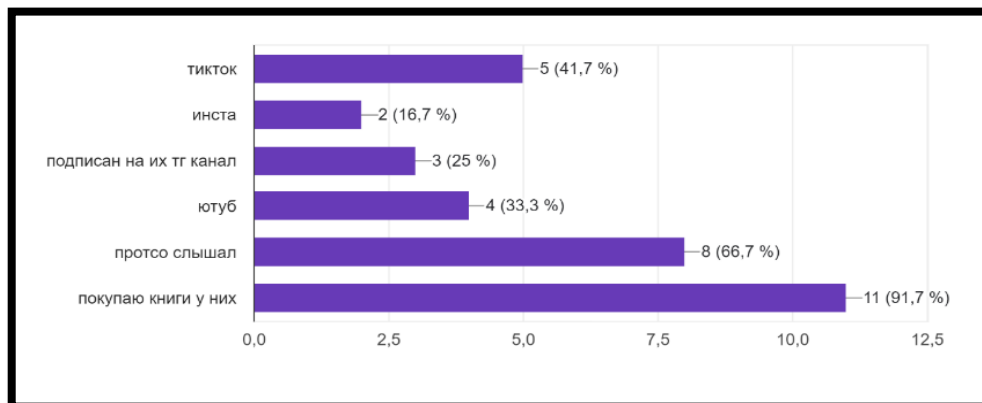


Рисунок 2 – Результаты опроса пользователей

Из всего вышперечисленного также следует отметить, что социальные сети предоставляют удобную платформу для обмена информацией и идеями между пользователями. Благодаря взаимодействиям в социальных сетях среди книжных издательств с их партнерами и покупателями, повышается вовлеченность аудитории, формируются более долгосрочные отношения между брендами. Технологии таргета и аналитические инструменты способствует точечному привлечению целевых пользователей в реализации эффективных маркетинговых стратегий книжных издательств.

Визуальные материалы (видеоролики, прямые эфиры и т. д.) привлекают внимание и расширяют вовлеченность пользователей. Наконец, социальные сети предоставляют возможность к взаимодействию и сотрудничеству с другими схожими организациями или авторами, что способствует, в конечном итоге, реализации совместных рекламных коммуникаций в продвижении книжной

продукции. Таким образом, социальные сети имеют множество преимуществ и являются эффективным инструментом для продвижения деятельности книжных издательств.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Издательские дома [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://forms.gle/1RzJ5JJQНk26rEip6/>. – Дата доступа: 11.02.2024.
2. Infoselection [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infoselection.ru/>. – Дата доступа: 09.02.2024.

Шинкарева Я. И., студент 415 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Ренанский А. Л.,
профессор кафедры

ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В ВОЕННОЙ ПРОЗЕ И ДРАМАТУРГИИ ВАСИЛИЯ БЫКОВА

В военной прозе Василия Быкова ведущую роль в создании женского образа играет не описательный компонент, не конкретные оценочные суждения автора и даже не портретная характеристика. Ядро образа концентрируется вокруг поступков и обстоятельств, связывается с проявлением личных качеств героини, раскрывается в ее действиях и взаимоотношениях с другими героями. Как результат соприкосновения с женскими персонажами, на их фоне обычно раскрывается и развивается характер главного героя-мужчины. Иными словами, женщина и