

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295266

УДК 655.42:658.6:316.7

Надходження до редакції: 28.11.2023

Прийняття до друку: 03.12.2023

**Крайнікова Т. С.**

*д-р наук із соц. комунікацій, доц., проф.  
кафедри видавничої справи та редагування  
Навчально-наукового інституту  
журналістики, Київський національний  
університет імені Тараса Шевченка,  
м. Київ, Україна, tetiana.krainikova@knu.ua*

ORCID: 0000-0002-2132-2020

**Рижко О. М.**

*д-р наук із соц. комунікацій, доц., проф.  
кафедри видавничої справи та редагування  
Навчально-наукового інституту  
журналістики, Київський національний  
університет імені Тараса Шевченка,  
м. Київ, Україна, olena.ryzhko@knu.ua*

ORCID: 0000-0003-4478-214X

**Krainikova T.**

*Doctor of Social Communication,  
Associate Professor, Professor at the Department  
of Publishing and Editing, Educational and  
Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko  
National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine,  
tetiana.krainikova@knu.ua*

ORCID: 0000-0002-2132-2020

**Ryzhko O.**

*Doctor of Social Communication,  
Associate Professor, Professor at the Department  
of Publishing and Editing, Educational and  
Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko  
National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine,  
olena.ryzhko@knu.ua*

ORCID: 0000-0003-4478-214X

**БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ:  
ВІД СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДО МЕТАВСЕСВІТУ****BUSINESS COMMUNICATIONS OF BOOK PUBLISHERS:  
FROM SOCIAL NETWORKS TO METAUNIVERSE**

Статтю присвячено дослідженню функціональних можливостей соціальних мереж постінтернетного часу як комунікаційних платформ книжкових видавництв. У період грудень 2022 р. — листопад 2023 р. проаналізовано теоретичні підходи до явищ постінтернетного суспільства та метавсесвіту, а також досліджено практики використання соціальних мереж «Фейсбук», «Інстаграм», «Телеграм», «Тікток», «Ютуб» українськими книжковими видавництвами («А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева», «Клуб сімейного дозвілля», «Наш Формат», «Ранок», ArtHuss, Vivat). Також завдяки дискурс-аналізу вивчено досвід та прогнози ІТ-компаній Meta, K.I.S.S, Party.Space. Обґрунтовано, що в постінтернетному суспільстві соцмережі стають основою для бізнес-комунікацій книжкових видавництв. При цьому з поширенням технологій штучного інтелекту, машинного навчання, блокчейну, інтернету речей відбувається трансформація соціальних мереж у метавсесвіт — «наступний

інтернет» (Web3.0, Web3), конгломерат 3D-реальностей. Виділено такі основні функціональні можливості соціальних мереж книжкових видавництв перехідного етапу: впровадження доказового маркетингу, глобалізація діяльності, персоналізація комунікацій з аудиторією, імерсивність та інтерактивність, соціальність, електронна комерція. З огляду на це, книговидавцям доцільно співпрацювати з IT-компаніями, які мають справу з технологіями постінтернету; переводити бізнес-процеси в цифрове середовище та навчати персонал; розроблювати та реалізувати комунікаційні стратегії, які корелюють із цифровими інноваціями.

**Ключові слова:** книжкові видавництва, бізнес-комунікації, соціальні мережі, постінтернет, метавесвіт, віртуальна реальність, доповнена реальність, імерсивність, інтерактивність.

The article is devoted to the study of the functionality of social networks in the post-Internet era as communication platforms of book publishers. In the period from December 2022 to November 2023 we were analyzed theoretical approaches to the phenomena of the post-Internet society and the metauniverse, as well as the practices of using social networks Facebook, Instagram, Telegram, TikTok, YouTube by Ukrainian book publishing houses («A-BA-BA-GA-LA-MA-GA», “Stary Lev Publishing House”, “Family Leisure Club”, “Nash Format”, “Ranok”, “ArtHuss”, “Vivat”). We also studied the experience and forecasts of IT companies Meta, K.I.S.S, Party.Space through discourse analysis. Based on the data we substantiated that social networks become the basis for business communications of book publishers in the post-Internet society. The transformation of social networks into a metauniverse — “the next Internet” (Web3.0, Web3), a conglomerate of 3D realities — happens at the same time with the spread of technologies of artificial intelligence, machine learning, blockchain, and the Internet of things. We highlighted the main functional capabilities of social networks of book publishing houses in the transitional stage: implementation of evidence-based marketing, globalization of activities, personalization of communications with the audience, immersiveness and interactivity, sociality, e-commerce. In view of this, it is advisable for book publishers to cooperate with IT companies that work with post-Internet technologies; transfer business processes to a digital environment and train staff; develop and implement communication strategies that correlate with digital innovation.

**Keywords:** book publishers, business communications, social networks, post-Internet, metauniverse, virtual reality, augmented reality, immersiveness, interactivity.

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** Сучасне українське суспільство — постінтернетне. Навіть в умовах війни його системи та інститути функціонують на основі цифрових технологій, а переважна кількість населення черпає

інформацію з вебресурсів та соціальних мереж [7; 13; 14]. Нині триває вже друга хвиля цифровізації: якщо спочатку важливо було з'єднати інтернетом усі населені пункти та підключити користувачів, то сьогодні вже йдеться про такі новітні постінтернетні технології, як штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн та інтернет речей. У соціокультурному контексті це означає трансформацію форматів комунікації та зміну алгоритмів. Так формується метавсесвіт — «наступний інтернет» (Web3.0, Web3), цікаву візію якого представили сестри Вачовські у фільмі «Матриця» (2000).

Постінтернетна видавнича індустрія відповідно глибинно трансформується. Зокрема, українським книговидавцям, вибудовуючи омніканальні бізнес-комунікації, доводиться розглядати соціальні мережі як базові платформи та активно практикувати SMM. Для багатьох видавців це є викликом, адже передбачає і наявність кваліфікованих кадрів, і SMM-стратегію, і її якісну реалізацію. Постає питання: які принципово важливі явища при цьому спостерігаються і які найважливіші знання й уміння стають необхідними, щоб відповідати згаданим викликам?

**Огляд літератури.** Теоретичну базу дослідження склали теорії технологічного детермінізму, медіааудиторії, соціальних мереж, цифрового маркетингу.

У постінтернетному суспільстві набувають дедалі більшої актуальності теорії технологічного детермінізму: «постіндустріального суспільства» (Д. Белл) [15], «надіндустріального суспільства» (Е. Тоффлер) [12], «технотронного суспільства» (З. Бжезинський) [16]. Дослідники цієї когорти наполягають на вирішальному значенні науково-технічного прогресу в розвитку цивілізації та перетворенні сучасного суспільства, у термінах М. Мак-Люена, на «глобальне село» [6; 17].

Актуальні технологічні інновації ведуть людство до метавсесвіту, в якому мережі віртуальних 3D-світів об'єднуються між собою й стають невід'ємною частиною фізичного світу [3; 20].

Українці до цього великою мірою готові. Принаймні, як свідчать соціологічні дані, вони є активними користувачами численних соцмереж, а найпопулярнішою з-поміж них є «Телеграм» [7; 13; 14].

Закономірності медіаповедінки інтернет-користувачів описано в працях Г. Дженкінса [18; 19], Б. Потятиника [11], котрі доходять висновку про формування в цифровому світі культури співучасті та закликають до розвитку медіаграмотності.

Віртуалізація та соціалізація бізнес-комунікацій спонукає підприємців активно використовувати соцмережі для просування своїх брендів і товарів, формування спільнот [1; 2; 4; 5; 9; 10]. С. Нолан та А. Дейн вважають, що заходи SMM у книжковій індустрії передовсім «орієнтовані на управління... аудиторією з метою отримання даних про сегментацію аудиторії та читацькі уподобання за допомогою програмного забезпечення для аналізу...» [21]. І ця теза звучить уже звично.

Проблемніше сприймається думка представників технологічної компанії K.I.S.S: «З появою метавесвіту платформи соціальних мереж можуть стати чимось більшим, ніж просто місцем, де люди діляться своїми думками та фотографіями. Соціальна мережа на основі Metaverse — це ефективна співпраця в надійному віртуальному середовищі. Це допомагає забезпечити не лише захопливий користувацький досвід, але й розвиток самого проєкту»<sup>1</sup>.

А М. Цукерберг, американський програміст і підприємець, засновник компанії Meta, розробник соціальної мережі «Фейсбук», ще в 2021 р. пояснював: «Багато в чому метавесвіт є остаточним вираженням соціальних технологій... Визначальним у метавесвіті є відчуття, що ти справді там є з іншою людиною... Створення аватарів і цифрових об'єктів буде центральним у тому, як ми виражаємо себе»<sup>2</sup>. Прикметно, що тоді компанія й була перейменована на Meta і взяла курс на розроблення метавесвіту, в якому тривимірні зображення кожної людини й речей взаємодіятимуть.

ІТ-розробники стверджують, що за останні роки індустрія технологій значно просунулася в розбудові інфраструктури, необхідної для реалізації метавесвіту: є прогрес у графічних процесорах (GPU), розробленні фотореалістичних тривимірних об'єктів, об'ємному відео, технології блокчейн, штучному інтелекті, хмарних обчисленнях тощо<sup>3</sup>.

Наразі немає єдиного розуміння, чи взагалі збережуться в цифровому майбутньому соціальні мережі. Утім, якщо ні, то, згідно з дослідженням маркетингової компанії IZEA, «процес переходу до метавесвіту може

---

<sup>1</sup> Послуги розробки соціальних мереж на основі Metaverse. URL: <https://kiss.software/ua/what-we-do-details/social-metaverse> (дата доступу: 10.12.2023).

<sup>2</sup> Wagner K. Zuckerberg Says Facebook's Future Lies in Virtual 'Metaverse' URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-07-29/mark-zuckerberg-explains-metaverse-vision-to-facebook-fb-investors-analysts> (date of access: 10.12.2023).

<sup>3</sup> Top Metaverse Use Cases to Watch in 2023 and Beyond. URL: <https://eleks.com/blog/metaverse-use-cases/> (date of access: 10.12.2023).

тривати десятиліття» [8], що спонукає розглянути очікувані трансформації пильніше.

Підсумовуючи, стверджуємо: ці та інші джерела містять багато цінної інформації, але не мовлять предметно, як усе-таки трансформуються комунікації книжкових видавництв у постінтернетному суспільстві та які, відповідно, перспективні напрями слід розвивати видавцям.

**Мета дослідження** — з'ясувати функціональні можливості соціальних мереж постінтернетного часу як комунікаційних платформ книжкових видавництв.

### **МЕТОДИ**

Дослідження реалізовано в період грудень 2022 р. — листопад 2023 р. за допомогою комплексу загальнонаукових та емпіричних методів.

На етапі концептуалізації проаналізовано наукову та науково-популярну літературу, дані соціологічних досліджень за темою. Підходи та дані підлягали порівнянню й систематизації. Виявлено проблему — брак системного розуміння функціональних можливостей, які надають книговидавцям соціальні мережі в перехідному періоді до метавсесвіту.

На другому етапі дослідження (січень — листопад 2023 р.) проведено моніторинг акаунтів соціальних мереж 7 українських книжкових видавництв різного профілю: «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева», «Клуб сімейного дозвілля», «Наш Формат», «Ранок», ArtHuss, Vivat. Відібрано для аналізу 175 публікацій зазначених видавництв у соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм», «Телеграм», «Тікток», «Ютуб». Також шляхом дискурс-аналізу вивчено досвід та прогнози ІТ-компаній Meta, K.I.S.S, Party.Space.

На третьому етапі дослідження (листопад — грудень 2023 р.) на основі даних артикульовано основні актуальні підходи українських книговидавців у використанні соцмереж та окреслено перспективні можливості, які відкриваються з упровадженням технологій метавсесвіту.

### **РЕЗУЛЬТАТИ**

Впровадження доказового маркетингу. Ідеться про підхід у маркетингу, який ґрунтується на використанні аналітики для ухвалення рішень. Доказовий маркетинг відрізняється від традиційного тим, що спирається не на інтуїцію чи досвід, а на тверді дані, зокрема статистичні звіти соцмереж.

Українські книжкові видавництва аналізують дані статистики своїх акаунтів у соцмережах, а також акаунтів конкурентів. При цьому варто використовувати не тільки внутрішню статистику акаунту

та зовнішнє спостереження, а й такі ресурси, як SimilarWeb, Social Mention, SocialBlade та ін., також медіамоніторингові системи LOOQME, Semantrum, YouScan тощо. Моніторинг соцмереж допомагає: виявити настрої та емоції аудиторії щодо певних продуктів, брендів або тем; відстежувати реакції користувачів на маркетингові акції, PR-кампанії або новини; зрозуміти, як сприймається контент та як його слід удосконалювати, адаптуючи до настроїв та поведінки аудиторії.

Крім того, видавництва в соцмережах вдаються до проведення аудиторних опитувань — цікавляться думкою щодо доцільності видавати ту чи ту книжку, оформлювати обкладинку в обраному стилі тощо.

У перспективі метавсесвіт може стати середовищем для вивчення цільової аудиторії за допомогою штучного інтелекту. При цьому метавсесвіт використовуватиме датчики для відстеження руху, взаємодій та емоцій користувачів. Збирання даних здійснюватиметься в реальному часі, а не після того, як користувач опублікував допис у соціальній мережі. Це дасть більше своєчасних і точних даних, що допоможе видавцям створювати релевантніші маркетингові кампанії та персоналізовані пропозиції.

Глобалізація діяльності. Багато українських видавців («А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева», «Клуб сімейного дозвілля», «Наш Формат», «Ранок», Vivat та ін.) працюють не тільки з внутрішньою аудиторією — мають зарубіжних партнерів і сягають тамтешніх аудиторій.

Метавсесвіт у соцмережах має потенціал більше глобалізувати комунікації книжкових видавництв завдяки створенню:

- віртуальних книжкових магазинів, доступних людям з усього світу;
- віртуальних книжкових клубів, які об'єднують читачів з усього світу;
- віртуальних книжкових заходів (презентацій, фестивалів), які залучають відвідувачів та партнерів з усього світу.

Персоналізація комунікацій з аудиторією. З іншого боку, метавсесвіт соцмереж функціонуватиме на персоналізованому рівні:

- дані користувачів (зацікавлення, поведінка тощо) використовуватимуть, щоб рекомендувати їм найбільш релевантний контент, товари і послуги;
- використання технологій VR і AR дасть змогу персоналізувати інтерфейс користувача: обрати власний аватар, налаштувати своє

навколишнє середовище, використовувати функції та інструменти, необхідні для віртуального життя.

Імерсивність та інтерактивність. Імерсивні технології (віртуальна і доповнена реальність, 360°-відео) уже апробовані на медіаринку, а комунікації в соцмережах книжкових видавництв є двосторонніми, динамічними та адресними. Мультимедійність стала невід'ємною рисою контенту соцмереж українських книговидавців: текст, зображення, звук, відео — усе поєднується в повідомленнях.

Видавці (особливо в компактних командах) часто використовують соціальні мережі для внутрішніх комунікацій під час реалізації проєктів, а також для пошуку авторів, рукописів, анонсування та обговорення новинок тощо. Крім того, на основі платформ Zoom, Google Meet, «Телеграм» проводять онлайн-наради, зустрічі з претендентами на вакансії тощо, і це більш «наживо», ніж електронне листування.

У реаліях метавсесвіту імерсивність та інтерактивність стануть сутнісними характеристиками бізнес-комунікацій видавництв.

Метавсесвіт створить відчуття абсолютної присутності, що неможливо в традиційних соцмережах, — люди почуватимуться так, ніби перебувають в одному місці, навіть якщо насправді вони в різних куточках світу. Тож соціальні мережі даватимуть максимальний ефект занурення та міжособистісної взаємодії.

За допомогою таких технологій, як VR і AR, метавсесвіт надасть реалістичніший досвід. Завдяки управлінню рухом і розпізнаванню голосу люди взаємодіятимуть із віртуальним світом природніше: вони зможуть довільно рухатися, діяти, торкатися одне одного, використовувати предмети тощо.

Звісно, це відкриває простір для заходів новітнього рівня (конференцій, виставок, презентацій, конкурсів), спільної роботи над проєктами, тимблдингу та організації дозвілля для аудиторій.

Такий досвід на інших цифрових платформах уже є. Наприклад, платформа Party.Space (до речі, від українських розробників) «дає змогу провести захід з ефектом присутності людей в одному приміщенні за допомогою аватарів. Сервіс пропонує корисні функції для керування панельними дискусіями та презентаціями, проведення різноманітних конкурсів та заходів. Як і на офлайн-зустрічі, ви чуєте лише своїх колег, які сидять поруч. Платформа пропонує додаткові налаштування та

опції для будь-якого заходу, наприклад, можливо регулювати гучність фонової музики або вимикати звук колег тощо»<sup>1</sup>.

Соціальність — формування та управління спільнотами. Традиційні соціальні мережі вже напрацювали досвід встановлення соціальних зв'язків та формування спільнот: в інстаграмі сформувався букстаграм; на ютубі та в тіктоку відбуваються відеоінтерв'ю, презентації, розпаковування книг, видавці («Клуб сімейного дозвілля», Vivat та ін.) розвивають свої книжкові клуби, що допомагає їм зблизитися з аудиторією та краще її пізнавати.

У метавесвіті прямі трансляції, дискусії, інтерв'ю стануть ще простішими та органічнішими — виникають нові можливості для представлення авторського та експертного кола видавництва, безпосередніх зустрічей з лідерами думок. Будь-який учасник спільноти видавництва, незалежно від геолокації, зможе поспілкуватися з автором, потиснути руку, отримати автограф тощо. Крім того, читачі зможуть долучитися до медіаторчості та цифрового мистецтва, взаємодіяти, брати участь у конкурсах, вікторинах, розіграшах — і все з абсолютним відчуттям присутності та зануреності.

Електронна комерція. Наразі книжкові видавництва вбачають у соціальних мережах ефективний інструмент для лідогенерації та підвищення продажів: за допомогою соцмереж збирають контактну інформацію, провадять акції, знижки та розіграші, наприклад приурочені до певних свят. Крім того, застосовуючи таргетовану рекламу в соцмережах, видавці підвищують збут.

Електронна комерція в метавесвіті організовуватиметься із застосуванням технологій блокчейну та NFT, що підвищить фінансову безпеку й дотримання авторського права на цифрові об'єкти.

Книжкові видавництва зможуть:

відкрити віртуальні магазини, де читачі купуватимуть книги, мерчі, пов'язані з брендом;

- підвищуючи зацікавленість до своєї продукції, інспірувати дискусії для більшого публічного розголосу, організувати віртуальні читання, де автори зможуть спілкуватися із читачами в режимі реального часу;

---

<sup>1</sup> Party.Space — корпоративні вечірки у метавесвіті. URL: <https://gncrypto.news/ua/news/partyspace-business-parties-in-the-metaverse/> (дата доступу: 10.12.2023).



- зробити книжки доступнішими для всіх — дати можливість купувати їх, незалежно від місцезнаходження, фізичних можливостей;
- розвивати співпрацю з не книжковими брендами на основі взаємовигідних відносин та обопільного брендингу.

**Висновки.** Від кінця 1990-х і дотепер в інтернеті розвиваються соціальні мережі, надаючи величезні можливості для встановлення горизонтальних соціальних зв'язків, інформаційного обміну та ведення бізнесів.

Застосування технологій постінтернету (штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн, інтернет речей), перехід у метавсесвіт (3D-реальності) означає нову конфігурацію політичних, економічних, соціальних та культурних умов. Видавцям книг доведеться працювати в цьому новому світі.

Цілком можливо, що за кілька десятиліть традиційні соціальні мережі зникнуть, поступившись метавсесвіту. Утім, ідеться, радше, про поступовий перехід, тому важливо розуміти логіку змін та вже адаптувати під неї корпоративні акаунти.

Для цього варто: впроваджувати доказовий маркетинг (заснований на аналітиці, зокрема соцмереж), глобалізувати діяльність та персоналізувати комунікацію з аудиторією. Видавництво повинно все радикальніше перетворюватися на цифровий хаб, довкола якого формується спільнота читачів, авторів та партнерів, котрі спільними зусиллями реалізують соціально важливі проекти. За цієї умови можлива успішна електронна комерція, що передбачає розвиток зручних та багатих на пропозицію віртуальних магазинів, швидкі та надійні форми оплати, індивідуальний підхід до покупця.

З огляду на це, вважаємо, що книговидавцям доцільно:

- співпрацювати з IT-компаніями, які мають справу з технологіями постінтернету;
- навчати персонал видавництва цифрових технологій та переводити бізнес-процеси в цифрове середовище;
- розроблювати та реалізувати комунікаційні стратегії, які, з одного боку, відповідатимуть цілям і завданням видавництва, а з другого — максимально враховуватимуть цифрові інновації.

Відповідні напрацювання в соцмережах можуть стати базою для трансформації діяльності книжкових видавництв та успішного переходу в метавсесвіт.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies*. 2023. Вип. 14. С. 135–147.
2. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
3. Болл М. Метавесвіт. Як він змінить нашу реальність. Київ : Артбукс, 2023. 504 с.
4. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING. Київ : Букшеф, 2022. 432 с.
5. Каплунов Д. Персональний брендбук. 111 інструментів, щоби стати найбільш затребуваним і високооплачуваним. 2023. 288 с.
6. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги. Вид. 2-ге, перероб. Київ : Ніка-Центр, 2008. 389 с.
7. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни / Громадянська мережа «Опора» URL: <https://app.box.com/s/gqmqjbun94239un41fzktz9bhqfzgduuw> (дата доступу: 10.12.2023).
8. На думку більшості блогерів, метавесвіт замінять соцмережі. *Investory*. URL: <https://investory.news/na-dumku-bilshosti-blogeriv-metavsesvit-zaminyat-socmerezhi/> (дата доступу: 10.12.2023).
9. Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництва. *Український інформаційний простір*. 2023. № 1(11). С. 277–300.
10. Подоляка Н. С. Книжковий мерч у соціальній мережі «ТікТок». *Образ*. 2023. Вип. 3 (43). С. 85–92.
11. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
12. Тоффлер Е. Третя Хвиля / пер. з англ. А. Євси за ред. В. Шовкуна. Київ : ВД «Всесвіт», 2000. 480 с.
13. Українська мова у соцмережах. Оцінка вживання української та російської мов в українському сегменті соціальних мереж в жовтні 2023 року та порівняння з даними 2020 та 2022 років : дослідження Центру контент-аналізу. URL: [https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/218701/mova-sotsmerezkh-2023\\_povna.pdf](https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/218701/mova-sotsmerezkh-2023_povna.pdf) (дата доступу: 10.12.2023).
14. Як українці споживають інформацію в соцмережах: дослідження про тенденції 2022 року / Центр демократії та верховенства права. URL: <https://cedem.org.ua/news/informatsiya-v-sotsmerezhah/> (дата доступу: 10.12.2023).

15. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. *Science and Public Policy*. 1975. Vol. 1 (7). Pp. 158–159. <https://doi.org/10.1093/spp/1.7.158a>
16. Brzezinski Z. *Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era*. Praeger, 1982. 354 p.
17. Azam Jan, Shakirullah Shakirullah, Sadaf Naz, Owais Khan, Abdul Qayum Khan. Marshal McLuhan's technological determinism theory in the arena of social media. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2020. Vol. 11. Issue 2(22). URL: <https://www.journals.aserspublishing.eu/tpref/article/view/5782> (date of access: 10.12.2023).
18. Jenkins H. *Participatory Culture: Interviews*. Polity, 2019. 240 p.
19. Jenkins H., Peters-Lazaro G. et al. *Popular Culture and the Civic Imagination: Case Studies of Creative Social Change*. NYU Press, 2020. 400 p.
20. Narula H. *Virtual Society: The Metaverse and the New Frontiers of Human Experience*. Crown Currency, 2022. 288 p.
21. Nolan S., DaneView A. A sharper conversation: book publishers' use of social media marketing in the age of the algorithm. *Media International Australia*. 2018. Vol. 168, Issue 1. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X18783008> (date of access: 10.12.2023).

## REFERENCES

1. Azhazha, M., Venger, O., & Fursin, O. (2023). Kontsepsiia tsyfrovoho marketynhu 4.0: evoliutsiia, kharakterystyka, typolohiia [Concept of Digital Marketing 4.0: Evolution, Characteristics, Typology]. *Humanities Studies*, 14, 135–147.
2. Bereshchak, V. (2023). *Komunikatsiina stratehiia v biznesi. Yak dosiahty maksymumu v spilkuvani z audytoriiu* [Communication Strategy in Business: Achieving Maximum Communication with the Audience]. Kyiv: Yakaboo Publishing.
3. Boll, M. (2023). *Metavesvit. Yak vin zmynt nashu realnist* [Metaverse: How It Will Change Our Reality]. Kyiv: Artbooks.
4. Kaplunov, D. (2022). *Koroli sotsialnykh merezh. Yak pidvyshchuvaty populiarnist, zaluchaty kliientiv ta buduvaty osobystyi brend u sotsialnykh merezhakh za tekhnolohiiu SOCIAL SELLING* [Kings of Social Media: Increasing Popularity, Attracting Clients, and Building a Personal Brand through SOCIAL SELLING Technology]. Kyiv: Bukshef.

5. Kaplunov, D. (2023). Personalnyi brendbuk. 111 instrumentiv, shchoby staty naibilsh zatrebuvanym i vysokooplachuvanyym [Personal Brand Book: 111 Tools to Become the Most In-Demand and Highly Paid].
6. McLuhan, M. (2008). Halaktyka Hutemberha: Stanovlennia liudyny drukovanoi knyhy [The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man] (2nd ed., revised). Kyiv: Nika-Center.
7. Media Consumption of Ukrainians: The Second Year of Full-Scale War [Mediaspozhyvannia ukraintsiv: druhyi rik povnomashtabnoi viiny] (2023). Civil Network “Opora.” Retrieved on December 10 2023 from <https://app.box.com/s/gqmjbun94239un41fzktz9bhqfzgdudw>
8. Na dumku bilshosti bloheriv, metavesvit zaminiat sotsmerezhi [According to Most Bloggers, Metaverse Will Replace Social Media] (2023). Investory. Retrieved on December 10 2023 from <https://investory.news/na-dumku-bilshosti-bloheriv-metavesvit-zaminyat-socmerezhi/>
9. Pohribna, O. (2023). Sotsialni merezhi yak instrument promotsiinoi roboty vydavnytstv [Social Networks as a Tool for Promotional Work of Publishing Houses]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*, 1(11), 277–300.
10. Podoliaka, N. S. (2023). Knyzhkovyi merch u sotsialnii merezhi «TikTok». [Book Merch in the TikTok Social Network]. *Obraz*, 3(43), 85–92.
11. Potyatinik, B. (2004). Media: kliuchi do rozuminnia [Media: Keys to Understanding]. Lviv: PAIS.
12. Toffler, E. (2000). The Third Wave [Tretia Khvyliia] (A. Yevsi, Trans.). Kyiv: VD “Vsesvit”.
13. Analysis Ukrainian Language in Social Networks: Evaluation of the Use of Ukrainian and Russian Languages in the Ukrainian Segment of Social Networks in October 2023 and Comparison with Data from 2020 and 2022 [Otsinka vzhyvannia ukrainskoi ta rosiiskoi mov v ukrainskomu sehmenti sotsialnykh merezh v zhovtni 2023 roku ta porivniannia z danymy 2020 ta 2022 rokiv] (2023). Center for Content. Retrieved on December 10 2023 from [https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/218701/mova-sotsmerezh-2023\\_povna.pdf](https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/218701/mova-sotsmerezh-2023_povna.pdf)
14. How Ukrainians Consume Information in Social Networks: Trends in 2022 [Yak ukraintsi spozhyvaiut informatsiiu v sotsmerezhakh: doslidzhennia pro tendentsii 2022 roku] (2022). Center for Democracy and Rule of Law. Retrieved on December 10 2023 from <https://cedem.org.ua/news/informatsiya-v-sotsmerezhah/>

15. Bell, D. (1975). The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. *Science and Public Policy*, 1(7), 158–159. <https://doi.org/10.1093/spp/1.7.158a>
16. Brzezinski, Z. (1982). *Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era*. Praeger.
17. Azam Jan, Shakirullah Shakirullah, Sadaf Naz, Owais Khan, Abdul Qayum Khan. (2020). Marshal McLuhan's Technological Determinism Theory in the Arena of Social Media. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 11(2). Retrieved on December 10 2023 from <https://www.journals.aserspublishing.eu/tpref/article/view/5782>.
18. Jenkins, H. (2019). *Participatory Culture: Interviews*. Polity.
19. Jenkins, H., Peters-Lazaro, G., et al. (2020). *Popular Culture and the Civic Imagination: Case Studies of Creative Social Change*. NYU Press.
20. Narula, H. (2022). *Virtual Society: The Metaverse and the New Frontiers of Human Experience*. Crown Currency.
21. Nolan, S., & DaneView, A. (2018). A sharper conversation: book publishers' use of social media marketing in the age of the algorithm. *Media International Australia*, 168(1). Retrieved on December 10 2023 from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X18783008>.