

**ПАНЕЛЬ: Реклама та PR у системі соціальних
комунікацій**

**ВПЛИВ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
НА ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ ЛІТЕРАТУРИ**

Кіріна Біленко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,

завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Владлена Мироненко

Активний розвиток соціальних мереж у останні роки відкриває нові можливості для популяризації літератури серед широкого загалу читачів. Одним із ключових факторів цього процесу стають алгоритми, що керують відбором та презентацією контенту у стрічках користувачів. Вплив цих алгоритмів на популярність та сприйняття літературних творів у віртуальному просторі стає об'єктом уваги дослідників та літературознавців.

Одним із важливих аспектів цього явища є персоналізація контенту. Алгоритми аналізують поведінку користувачів та їхні інтереси, щоб показувати їм контент, який вони, ймовірно, знайдуть цікавим. Це може стимулювати більш активне споживання книг та сприяти поширенню літературних творів.

Алгоритми соціальних мереж впливають на популяризацію літератури в різні способи. Перш за все, вони створюють персоналізований досвід для користувачів, аналізуючи їхні вподобання і показуючи контент, який, ймовірно, їм сподобається. Це означає, що люди частіше звертають увагу на рецензії, рекомендації та рекламу книг, що може сприяти збільшенню їхнього інтересу до читання.

Водночас алгоритми можуть створювати тренди у літературі, підсилюючи певні теми або авторів, що робить їх більш помітними для користувачів. Це може призвести до того, що книги, які

раніше були менш відомі, раптово стають дуже популярними, завдяки підтримці соціальних мереж.

До того ж алгоритми соціальних мереж сприяють взаємодії між користувачами, що впливає на популяризацію літератури. Коли люди спілкуються один з одним, вони часто рекомендують книги, діляться своїми враженнями та обговорюють прочитане. Це створює додатковий стимул для інших користувачів обрати нові книги або авторів, які раніше не були відомі.

Використання алгоритмів соціальних мереж для популяризації літератури має ряд переваг. По-перше, це дозволяє авторам та видавцям досягти ширшої аудиторії. Алгоритми можуть аналізувати інтереси користувачів і показувати їм книги, які вони, ймовірно, зможуть оцінити. Це допомагає залучити увагу читачів, які раніше не були ознайомлені з роботами автора або видавця.

По-друге, алгоритми можуть сприяти створенню спільноти навколо певної книги або автора. Вони можуть рекомендувати книги та авторів, які схожі на ті, що вже сподобалися користувачам, що сприяє формуванню групи зацікавлених читачів. Це створює можливість для більш активної дискусії та обміну думками між членами спільноти [1].

Крім того, алгоритми допомагають збирати відгуки від читачів. Вони можуть відстежувати реакції користувачів на певні книги та авторів і надсилати ці відгуки авторам та видавцям. Це корисно для покращення майбутніх видань, адже дозволяє зрозуміти, що сподобалося або не сподобалося аудиторії, врахувати ці відгуки у подальшій творчості.

До прикладу, книжковий челендж #BookTok, який став популярним на платформі TikTok, де користувачі поширювали відео про книги, що їх читають або рекомендують. Цей челендж відіграв важливу роль у популяризації літератури, зокрема серед молоді. Хештег #BookTok став своєрідним маркером, що дозволив багатьом книгам стати відомими і здобути популярність, яку вони, можливо б, не здобули в інший спосіб.

Однією з ключових причин успіху цього челенджу є алгоритми TikTok. Вони орієнтовані на популяризацію контенту з високим рівнем залучення аудиторії, таким як відео про книги, що робить їх більш помітними серед користувачів. Користувачі, які див-

ляться відео про книги через хештег #BookTok, отримують рекомендації та враження про літературні твори, що стимулює їх до читання та діалогу з іншими користувачами.

Отже, книжковий челендж #BookTok є яскравим прикладом того, як соціальні мережі можуть впливати на популяризацію культурних продуктів, зокрема книг, та сприяти їхньому поширенню серед широкої аудиторії.

Використання алгоритмів соціальних мереж для популяризації літератури має також і свої недоліки. По-перше, це може призвести до створення фільтр-бульбашок, коли користувачі оточують себе лише контентом, який підтверджує їхні існуючі погляди. Це може ускладнити їм відкриття нових книг та авторів, які відповідають їхнім інтересам, але можуть привести до розширення їхнього світогляду. По-друге, алгоритми можуть використовуватися для маніпулювання думкою користувачів. Вони можуть підсилювати певні книги або авторів, що може впливати на вибір читачів та змушувати їх читати певні роботи або схвалювати певні ідеї, незалежно від їхньої об'єктивної цінності. По-третє, використання алгоритмів соціальних мереж може призвести до втрати різноманітності в літературі. Якщо алгоритми надають перевагу певним типам книг або авторам, це може призвести до того, що інші типи літератури будуть менш представленими, що зменшує мозаїчність та культурне багатство літературного світу.

Отже, алгоритми соціальних мереж можуть мати значний вплив на популяризацію літератури. З одного боку, вони можуть допомогти авторам та видавцям охопити ширшу аудиторію та створити спільноту навколо своїх книг. З іншого боку, вони можуть призвести до створення фільтр-бульбашок, маніпулювання думкою та втрати різноманітності. Важливо усвідомлювати як переваги, так і недоліки використання алгоритмів соціальних мереж для популяризації літератури, щоб використовувати їх відповідально.

Список використаної літератури

1. Ковпак В. А., Політова О. О. Українські буктьюб та букстаграм: дискурси культури читання української книги та національної безпеки. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71). № 6. Ч. 3. DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/22>.