

УДК 655.4/.5+004.738.5

РЕАЛІЗАЦІЯ АВТОРА В МЕРЕЖІ: НОВІТНІ МОЖЛИВОСТІ СЬОГОДЕННЯ

А.-Л. Р. Лозинський

Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, м. Львів, 79020, Україна

Проаналізовано способи функціонування та просування сучасного автора в мережі інтернет. Введено поняття «мережевий автор», описано його атрибути і можливості. Окреслено причини переходу авторів до мережевої реалізації. Особливий акцент зроблено на мережевому «самвидавці» як сучасному і найпоширенішому способі продажу творів через інтернет без залучення класичного видавця. Коротко розглянуто найпопулярніші платформи для самопублікування. Також висвітлено роль блогів, соціальних мереж та персональних сайтів для промоції творчості авторів та їхнього безпосереднього комунікування з читацькою аудиторією.

Ключові слова: автор, блог, видавець, мережевий автор, мережевий «самвидав», персональний сайт автора, платформа для самопублікування, соціальна мережа.

Постановка проблеми. В контексті цифрової епохи сучасний автор часто сам змушений шукати комфортне місце для свого існування та функціонування, тобто реалізації своєї соціальної ролі як творця оригінальних творів літератури. Ця проблема, попри свою актуальність, не була комплексно висвітлена у науковій літературі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В українській науці питання зміни контенту в цифрову епоху досліджували К. Горська і С. Водолазька. Серед російських учених треба відзначити праці М. Черняк, які присвячені проблемам літератури в сучасних умовах. Способи реалізації автора у мережі частково висвітлені у працях Т. Максимової і Н. Кононової. Зокрема, праці останньої присвячені самопублікуванню авторів в інтернеті.

Мета статті — продемонструвати можливості сучасних авторів для просування своєї творчості, зокрема, опишемо і класифікуємо мережеві платформи, за допомогою яких автори можуть бути постійно на зв'язку зі своїми читачами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нівелювання авторської діяльності і поява значної кількості авторів-аматорів, зумовлені розвитком феномену Інтернету, призвела до того, що далеко не всі бажаючі опублікуватися мають можливість скористатися послугами видавця, через що викладають частково чи повністю свої твори в Інтернеті, оминаючи видавничу ланку, і навіть встановлюють плату за свої твори. Із розвитком такого феномена, як інтернет, поява великої кількості

авторів-аматорів призвела до того, що не кожен охочий публікуватися може скористатися послугами видаця, тому змушені частково чи повністю оприлюднювати свої твори в інтернеті, встановлюючи плату за свої твори. Крім цього, можливості інтернет-спільнот стали настільки широкими, що багато авторів-аматорів віддають перевагу публікуванню в мережі та пошуку там однодумців і читачів, абсолютно відкидаючи потребу у видавцеві.

З цього огляду, ми можемо констатувати появу нового поняття «мережевий автор», під яким варто розуміти автора, який працює винятково в мережі, розміщує там свої твори і просуває їх за допомогою спеціалізованих сайтів, форумів, блогів, соціальних мереж. Цей концепт реалізується за допомогою відповідного домену або ж профілю в мережі інтернет. Такий профіль може бути аналогом реальної людини, тобто коли реальна особа викладає про себе правдиву інформацію, говорить від свого імені та несе особисту відповідальність за опубліковане і сказане в мережі. Також під вигаданим іменем (псевдонімом чи нікнеймом) може бути прихована людина декілька людей, але у віртуальному контексті це не відіграє такої важливої ролі, адже мережевий профіль сприймається як одна ціла творча ланка, як єдиний і неподільний елемент комунікації, що продукує контент і який взаємодіє з іншими комунікантами. І ця творча ланка в мережі може бути вибудована як завгодно. Авторський профіль може бути доведений до ідеалу, в ньому можуть бути закладені спеціально неправильні дані, щоб зацікавити читача, відвернути його увагу від зайвого, якась інформація може замовчуватися чи перекручуватися. Мережевий автор близький до літературного героя. Інтернет дав змогу кожному видавати себе за того, ким він насправді не є, створити альтернативний образ своєї сутності, і те саме стосується письменницької діяльності. У цій сфері такий прийом спрацює найкраще, адже читача, особливо художньої літератури, захоплює неординарність, наявність конкретних «родзинок» і нестандартний підхід до письменництва. Т. Максимова зазначає, що в такий спосіб формується оповідач нового типу, який відкритий до діалогу з читачем, який правдиво і щиро розповідає про своє життя, допускаючи всіх читачів до співтворчості [6, с. 274].

Мережевий автор необов'язково може бути повноцінним письменником. Це часто блогер, який робить короткі текстові записи, прикрашаючи їх іншими елементами мультимедіа. Втім, навіть у контексті розширення палітри контенту, зумовленого цифровою еволюцією, ключовим залишається текст, адже він конкретизує, інтерпретує, показує найважливіше. У процесі розуміння інтернет-комунікації користувач спирається насамперед на текст. Водночас, на думку російського журналіста Кирила Мартинова, створювати текст — це швидко, просто, економно. Текст, на відміну від відеоролика чи звукового запису, не потребує додаткової обробки. Його можна миттєво записати, вслід за потоком думок, навіть не редагуючи, опублікувати в мережі й отримати зворотний зв'язок у вигляді коментарів, «лайків» і «репостів». Текст — це найкращий спосіб комунікувати зі світом і звертатися до необмеженої категорії людей [7]. Потрапивши до мережі, текст починає функціонувати окремо від свого творця. Він стає відособленим, може непередбачено фрагментуватися і переміщуватися, помножуватися, тому його складно вилучити з мережі.

Безпосередню реалізацію авторства в мережі ми пропонуємо розділяти на два основні аспекти: пряме публікування творів (для ознайомлення та/або продажу) і комунікування з читачами. У першому аспекті яскравим і малодослідженим явищем в останні роки став комерційний мережевий «самвидав» у вигляді сервісів для самопублікування, а у другому — блоги, сторінки у соціальних мережах та персональні сайти авторів, які вони ведуть власноручно. Ми не розглядаємо тут книготоргівельні сайти, фан-сайти, форуми тощо, адже вони є другорядними, створюються не самими авторами, а їхніми читачами, видавцями, книготоргівцями, і функціонують залежно від того, наскільки творчість автора стала популярною в суспільстві.

Під мережевим «самвидавом» розуміють те, що автори самі публікують свої твори в мережі без допомоги видавця з метою їхнього прямого продажу. Цей спосіб став значно поширеним у світі серед сучасних письменників, зокрема початківців, які хочуть безпосередньо публікувати і продавати свої твори, але не можуть із певних причин скористатися послугами видавця. Таких авторів, які публікуються лише способом «самвидаву», називають незалежними або інді-авторами. Вони розміщують свої твори на спеціальних платформах для самопублікування, які набувають великої популярності. Найбільші з них: «Kindle Worlds», «SelfPublishedAuthor.com», «Smashwords», «CreateSpace», «Barnes & Noble», «Casa del Libro», «Kobo», «Xinxii», «Bookmate», «Blurb», «Pronoun» тощо.

Розгляньмо причини, чому автори вдаються до самопублікування, адже видавці не завжди хочуть приймати авторські оригінали до друку. Відомо, що традиційні видавництва приймають до публікації всього 3–5 % надісланих їм рукописів. Здебільшого причина така: твір не розрахований на широке коло читачів, тобто він не у «тренді», а це означає, що видавництво, прибуток якого, становить приблизно 20 % від продажів тиражу, ризикує зазнати серйозних грошових втрат [10]. Ще однією причиною відмови видавця може бути висока конкуренція, тобто поданий оригінал може бути у тренді, але книг на цю тему чи в цьому жанрі написано дуже багато, а отже видавати книгу ризиковано, наприклад, якщо автор невідомий. Більш імениті видавці вважають, що спочатку автор має стати відомим, а вже потім видають його книги. У таких випадках авторам можуть запропонувати видавати книги власним коштом, але більшість не можуть собі це дозволити. Щоб написати і видати книгу, потрібний час, а також кошти на послуги редактора, коректора, верстальника, дизайнера обкладинки і поліграфістів послуги. Користуючись послугами сайтів для самопублікування, на цьому можна суттєво зекономити.

Чи не найвагомішою проблемою є низький відсоток від продажів творів з огляду на не вигідні для авторів договори. Здебільшого видавці пропонують авторам варіант договору з передачею необмежених прав на використання рукопису. Це вкрай не вигідна позиція для автора, яка позбавляє його всіх прав на власний твір, зокрема і можливості вирішення питань щодо перевидання його книги, якщо вона виявилася вдалою. Традиційне видавництво у зарубіжних країнах забезпечує простим авторам від продажів паперових книг роялті 5 %, а топовим — до 30 %. А в середньому ця цифра становить — 10–13 %. Від продажу електронних книг автор

отримає максимум 25 %. У реаліях українського книговидання справжній відсоток від продажів для автора ще менший. Також виникають і такі ситуації, коли видавець отримує за книжки гроші, а автор — ні. Неодноразово останньому доводиться за договором відшкодовувати видавцям усі ризики. Також є небезпека того, що трапиться недобросовісний видавець, який підсуне автору не вигідний договір, буде друкувати «чорний» наклад чи вестиме подвійну бухгалтерію.

Дуже важливим аспектом і мотивом того, чому автори звертаються до цих сервісів є те, що під час розміщення творів на них автор не передає жодних авторських прав на ці твори сайтові або третім особам. Великі видавництва сьогодні здебільшого забирають в авторів права на п'ять років. Автор не відповідає за реалізацію свого тексту, поки діє його договір з видавцем, і не може вплинути на розповсюдження книг чи на інші дії видавця щодо них. Користуючись сервісом для самопублікування, усі авторські права залишаються у законних правовласників. Автору може тільки розміщувати твір і забезпечити технічна можливість для його використання, тобто відтворення й оприлюднення, за які він несе повну юридичну відповідальність. Користувач має право у будь-який момент припинити розміщення твору, видаливши його зі сайту.

Багато важить і те, що письменники мають змогу на власний розсуд встановлювати вартість електронної книги, отримуючи миттєво прибуток від продажів. Також будь-який автор, що навіть не має жодних зв'язків із традиційним видавничим світом, може легко отримати послуги з редагування і коректури. Сервіси для самопублікування надають також послуги із просування. На сайтах «Amazon», «Xinxii» та ін. описано способи і цілі програми щодо просування автора і його книг [5].

Розгляньмо найпопулярніші платформи. Головним ринком для дистрибуції книг незалежних авторів сьогодні є платформа «Kindle Direct Publishing» від «Amazon». Автори, які публікують тут свої електронні книги, отримують до 70 % від продажів. [4]. Цікаво також, що «Amazon» заохочує авторів, яких ігнорують традиційні видавці, до самопублікування книг на сервісі, передаючи виняткові права на них. Якщо хоч одне із таких видань виявиться бестселером, тільки «Amazon» матиме права на його подальше розповсюдження, а інші сервіси самопублікування — ні. Слід зауважити, що за підсумками 2013 року зі 100 бестселерів на «Amazon» 25 видань було опубліковано саме інді-авторами.

Одним із лідерів європейського незалежного ринку електронних книг є німецьке електронне видавництво «Xinxii», яке відкриває доступ до продажів у провідних крамницях цифрових книг. Воно публікує всі види і типи літератури без обмежень за обсягом і у таких форматах: Word (.doc), PDF (.pdf), text (.txt), PowerPoint (.ppt), Excel (.xls), Postscript (.ps), mp3 .mobi, .ePUB тощо. Книга з'являється на сайті «Xinxii» відразу після завантаження. Потім можна редагувати, змінювати обкладинку, ціну тощо. Свої продажі і перегляди автор бачить в аккаунті в онлайн-режимі.

Наступний популярний сервіс — «Smashwords», який був запущений у травні 2008 року й обслуговує незалежних авторів, видавців, читачів і основних продавців

електронних книг. Свої книги цей сервіс поширює через власну крамницю, а також через преміальний каталог найбільших світових дистриб'юторів електронних книг. Більшість книг «Smashwords» можна відтворити на будь-якому типі електронних пристроїв, оскільки вони розповсюджуються в різних форматах (EPUB, MOBI (Kindle), PDF, RTF тощо). Сьогодні на «Smashwords» є понад 100.000 авторів і понад 380.000 електронних книг. Автори контролюють ціноутворення, представлення своїх книг і їхній маркетинг, отримуючи 85 % від вартості. Усі послуги «Smashwords» для авторів абсолютно безкоштовні.

В Україні сьогодні діє лише одна платформа для самопублікування — «Український Авторський Портал», де кожен автор може завантажити на портал свій твір у текстовому чи аудіоформаті, самостійно встановити вартість й отримувати дохід від продажу кожного примірника електронної книги. На портал автори завантажують електронні книги, що вийшли друком у видавництвах раніше (зазначаючи назву видавництва й рік видання) або ж ті, які поки що не були опубліковані. Для таких книг передбачена авторська редакція, проте сайт за бажанням автора надає і професійні платні послуги із дизайну книги (верстка, ілюстрування, створення обкладинки), а також присвоєння ISBN. Також портал допомагає знайти та залучити спонсорів для видавництва книги.

Платформи із самопублікування стали хорошою альтернативою для тих авторів, яким не вдалося віднайти видавця, для авторів-початківців — можливістю заявити про себе, а для більш досвідчених — опублікувати те, що не вдалося видати у традиційний спосіб. Також слід врахувати, що ці сервіси надають і деякі видавничі послуги, але автор не залежить від умов видавця і сам встановлює ціну. І хоч досвід показує, що це не завжди надійний спосіб заробити собі на життя, проте для традиційного видавця це новий виклик, який стимулює до пошуку нових шляхів співпраці з авторами і такими платформами.

Щодо самопромоції авторів у мережі, то першими інтернет-ресурсами, які надали можливість для творчості кожному, стали блоги. Блог надає вільний простір людині, яка завжди хотіла висловити якісь думки, але ніколи не мала такого майданчика, де б вона могла це вільно зробити. Втім, блогерство стало для письменницької спільноти чи не першим інтернет-феноменом, який бурхливо почав розвивати графоманство, адже дав авторам повну свободу слова. Саме через блоги можна з'ясувати, чого хочуть від автора його читачі, з чим вони погоджуються, що вважають актуальним, а також можуть давати йому поради і побажання. Насамперед це хороший майданчик для старту молодого письменника і для постійного нагадування про себе вже розкрученого.

Блоги відкрили якісно новий рівень мережевої комунікації — неформальний, у якому виклад інформації відбувається у формі розповідей, щирих вражень, версій подій, часто при цьому використовується розмовна мова, що зближує із читачем. Автори діляться своїм реальним досвідом, який може бути як позитивним, так і негативним. Основний принцип блогу — наявність зворотного зв'язку, інтерактивність, можливість швидко реагувати і відповідати. Серед інших позитивних якостей блогів можемо відзначити те, що вони здебільшого безкоштовні, зручні та прості у ви-

користанні. Блогери мають змогу розмішувати в себе на сторінках, окрім тексту, зображення, аудіо- і відеозаписи. Тут добре реалізована функція пошуку новин, анонсів, інформації. Потенційно аудиторія читачів у них може бути дуже широка, адже відвідуваність блогів висока і через них проходить постійний потік інформації, яка тут завжди найсвіжіша й найактуальніша. Є також можливість вибору точної цільової аудиторії у спеціалізованих розділах, блогерських спільнотах.

Проте, як зазначає К. Горська, нішеву контентну спрямованість блогів почав витісняти аналогічний інструментарій соціальних мереж, що, на відміну від блогів, утримують аудиторію в орбіті глобальних комунікаційних каналів, роблять її активною ланкою несталої, але скупченої структури медіареальності [3, с. 155]. Справді, у сучасних умовах соціальні мережі стали найкращим мультифункціональним інструментом для мережевої взаємодії автора з аудиторією, видавцями, колегами, діловими партнерами тощо. Анастасія Тмур, менеджер із інтернет-просування російського видавництва «Альпіна Паблішер» вважає, що соціальні мережі — це не ще один маркетинговий майданчик, а відкритий і чесний діалог, що дає ясність у тому, чого чекає від автора аудиторія, і чого він чекає від неї. Вона виділяє такі можливості, якими можуть користуватися автори і видавці: публікування книжкових цитат, окремих розділів і фрагментів книги, бук трейлерів, а також рецензій і оглядів; надання інформації про автора, презентації книг, виступи; організація конкурсів і спеціальних акцій; висвітлення роботи видавництва; проведення опитувань і голосувань [11].

У соціальних мережах можна окреслити три кола розповсюдження інформації. Перше коло — це так звані «друзі», друге — підписники, тобто ті, хто стежить за дописами, а третє — випадкові «гості», які могли або цілеспрямовано шукати поширену інформацію, або спонтанно на неї натрапити і стати ймовірними підписниками. І якщо перших і других є обмежена кількість, то останніх може бути безліч, крім того, вони можуть залишатися анонімами. Всі три кола можуть цей допис поширювати в себе на сторінках, а від них можуть поширювати інші друзі/підписники/аноніми. У такий спосіб відбувається своєрідне «розповзання» інформації, творів, контенту, і, водночас, відбувається постійна реакція, коментування, в результаті чого першоджерело (автор) потрапляє у багатоелементну комунікацію, в якій він вже не є головним елементом, а лише учасником полілогу. Так утворюються цілі мережеві спільноти, де читачі об'єднані зацікавленням до конкретного автора, групи авторів, тематики, жанру тощо. І автори у таких спільнотах можуть займати чільне місце, адже мають змогу безпосередньо спілкуватися зі своїми читачами. Хоча коло цих читачів не завжди бувають дуже великими, адже сьогодні, як вважає М. Черняк, відбувається явний процес фрагментації суспільства, замикання у стратах, і будь-який літературний текст виявляється інструментом ідентифікації того чи іншого соціального статусу [4, с. 41].

У 2014 р. дослідження компанії «Fractl» показало, що найпопулярнішою соціальною мережею для розміщення і поширення контенту є «Facebook». Саме вона найбільше насичена користувачами і входить у п'ятірку соціальних мереж, які найкраще підходять для вдалого просування контенту. «Facebook» посів серед

них перше місце з частиною розміщеного контенту 82 % [9]. Його аудиторія максимально орієнтована на бізнес-літературу і на читання загалом, адже тут користувачі більш освічені й зацікавлені у саморозвиткові та спілкуванні, беруть участь в опитуваннях, голосуваннях, партнерських програмах. З мільярда її користувачів понад 5 млн вказали серед своїх інтересів читання книг. У «Facebook» діалог з читачами дуже активний, виражений і конструктивний.

В Україні одним із найактивніших користувачів соціальних мереж серед письменників є Андрій Курков. Він зареєструвався на «Facebook» після того, як доєднався до інших мережевих спільнот. У «Facebook» йому подобається, що це інтерактив — одразу видно, хто є хто, з ким можна поговорити. Він називає цю мережу «клубом більш-менш чемних людей». Серед «друзів» Куркова у «Facebook» є багато літераторів, авторів-початківців, чимало людей, які люблять говорити на різноманітні філософські, літературні та інші теми, а також чимало політично заангажованих громадян, які коментують події в країні. Також до нього звертаються цікаві молоді письменники, які надсилають йому свої тексти, а Курков їх потім читає і редагує. Дехто з них стали після цього письменниками у друзі [1].

«Twitter» — це соціальна мережа, яка для цифрової епохи є дуже симптоматичною, адже уособлює сучасне вираження контенту: дозоване, безперервне, унаочнене і короткочасне. Вона розрахована на швидку реакцію і стислість. Тут дуже зручно відстежувати думки письменників, згадки видавництва і відповідати на питання. Відомий англійський письменник, драматург і комедійний актор Стівен Фрай, вже маючи мільйони прихильників, у 2008 році зареєструвався у «Twitter», щоб розповідати читачам про свій світогляд. На початку 2017 року у письменника налічувалося понад 12 мільйонів підписників, а видання «New York Times» розмістило його на четвертій сходинці в рейтингу найвпливовіших людей у «Twitter». У себе на сторінці Стівен Фрай часто публікує посилання на благодійні проекти, сторінки маловідомих письменників і музикантів, які, на його думку, гідні уваги. Для останніх це хороша можливість отримати суспільний резонанс, якщо врахувати кількість підписників письменника та його авторитет.

Соціальні мережі стали найдієвішим безкоштовним інструментом для промоції автора і підтримання зв'язку з його читачами, проте більш статусною річчю в сучасних умовах є власний сайт автора. Завдяки такому інтернет-ресурсу кожний може ефектно і широкомасштабно заявити про себе, своє життя, захоплення і свій світогляд, зібрати під одним крилом ціле співтовариство друзів, об'єднаних спільними інтересами. Окрім цього, на ньому можна розміщувати різні інформаційні матеріали, які потенційно можуть бути корисні відвідувачам, наприклад, статті та електронні книги зі сфери зацікавлень автора чи його спеціальності, інформація про нові технології і технічні рішення, підбірки посилань на інші сайти, колекції зображень тощо. Також для дослідження попиту і вивчення громадської думки з того або іншого питання можна встановити інтерактивну контактну форму зворотного зв'язку. Крім односторонніх та опонентів, автор може знайти зацікавленого спонсора, отримати пропозиції щодо фінансування своїх проектів та ін. Хорошим прийомом як для брендових, так і для небрендових авторів стало публікування уривків з май-

бутніх книг. Українські письменники та видавці брати Капранови публікували на своєму сайті уривки зі своїх романів «Нові розділи до Кобзаря 2000», «Щоденник моєї секретарки» та «Забудь-річка» перед їхнім виходом у світ. Цей прийом вони називають «літературною дегустацією», яку вважають «ненав'язливим, спокійним і доступним знайомством із новою книжкою перед тим, як її купувати, з таким розрахунком, щоб читач мав можливість сформувати власне враження про неї» [2].

У такому випадку треба знайти межу між можливістю рекламувати автора і здійснювати його комунікацію з читачами та бездумним і вкрай ризикованим викладанням творів, що загрожує повним комерційним провалом. Авторський сайт, на якому письменник свідомо викладає у повному варіанті всі або окремо свої твори — це, по суті, електронний аналог традиційного видавця, який видає твір автора його коштом і у його редакції, тільки без витрат на поліграфічне відтворення, редагування і коректуру. Звичайно, те, що нема редакційно-видавничого опрацювання текстів не може не відобразитися на якості твору. І в такому випадку хорошу роль може відіграти видавець, який міг би долучитися до створення цього сайту. Тут усе залежить від волі автора і від його бажання чи небажання долучати до цього процесу видавця. Останній міг би займатися розробкою сайту, відбором матеріалу для його наповнення, а також забезпечити промоцію. Професійний редактор зможе на належному рівні відредагувати авторський оригінал і визначати, які уривки з твору краще опублікувати на сайті для того, щоб зацікавити потенційну аудиторію, образ якої у нього вже сформований. Соціальна мережа гнучкіша і динамічніша, на відміну від сайту, який є більш статичним у плані комунікації автора зі своїми читачами. Але вона повинна виконувати лише допоміжну роль, постійно відсилаючи читача до сайту.

Висновки. Розвиток мережевих спільнот відкрив для авторів широкі можливості для промоції своєї творчості та безпосереднього спілкування з читачами. Проте, якщо автор постійно перебуватиме лише у мережевій активності, то чи зможе він повноцінно займатися творчістю? Враховуючи новітні виклики і доцільність перебування у мережі, зрозуміло, що ці речі йому доведеться збалансовувати. Це передбачатиме його додаткову активну роботу, зосередженість на цих двох векторах. Очевидно, він захоче отримувати від цього матеріальні дивіденди, але це у випадку, якщо у нього є намір займатися своїм «ремеслом» на рівні, вищому за аматорський. А це можуть забезпечити лише підготовлені читачі, які будуть готові платити за твори цього автора. І таких читачів необхідно шукати, що краще може зробити досвідчений видавець, аніж недосвідчений автор.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білик Д. Літнет: українські письменники стають дедалі активнішими в інтернет-спільнотах [Електронний ресурс]. URL: <http://www.dw.com/uk/літнет-українські-письменники-стають-дедалі-активнішими-в-інтернет-спільнотах/a-6196283>.
2. Брати Капранови. Випусти kota з мішка! Письменники, подбаємо про права читачів [Електронний ресурс]. URL: http://www.kobzar.com.ua/vipusti_kota_z_m_shka_pismenniki_podba_mo_pro_prava_chitach_v/.

3. Горська К. Медіаконтент : трансформації на перехресті аналогової та цифрової культур : монографія. Київ : Інтерсервіс, 2016. 380 с.
4. Книга: вчера, сегодня, завтра [Електронний ресурс]. URL: <http://pro-books.ru/sitearticles/16447>.
5. Кононова Н. А. Платформы самопубликаций как перспективные возможности современного автора в электронном мире [Електронний ресурс]. Стратегические коммуникации: теоретико-методологические аспекты изучения : материалы Интернет-конф. Саратов, 2015. URL: <http://www.sgu.ru/en/node/42341/materialy-internet-konferencii/strategicheskie-kommunikacii-teoretiko>.
6. Максимова Т. О. Писатель в блоге. Заметки об авторской субъективности. Уральский филологический вестник. Серия: ДRAFT: молодая наука. 2013. № 5. С. 268–275.
7. Медведев С. Век писателей [Електронний ресурс]. URL: <http://www.svoboda.org/content/transcript/27298656.html>.
8. Продвижение чтения в социальных медиа [Електронний ресурс]. URL: <http://www.unkniga.ru/ostraya-tema/1248-prodv-chteniya-v-socmedia.html>.
9. Серба И. СМИ продуцируют негативный контент в соцсетях [Електронний ресурс]. URL: <http://markgu.ru/article/smi-produksiruyut-negativnyj-kontent-v-sotssetyah/>.
10. Сидунова К. Виртуальное издательство «Bookscriptor» позволяет авторам издавать книги всего за 1 день [Електронний ресурс]. URL: <http://www.unkniga.ru/company-news/5312-virt-izdatelstvo-bookscriptor-vozmozhnost-izdat-knigu-za-1-den.html>.
11. Тмур А. Что, где, когда предложить читателю, чтобы он остался с вами [Електронний ресурс]. URL: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/mirizdat/559-chto-preflogit-chitatelu.html>.
12. Черняк М. А. Литература эпохи Web 2.0. Universum: Вестник Герценовского университета. 2011. № 4. С. 41–48.

REFERENCES

1. Bilyk, D. Litnet: ukrainski pysmennyky staiut dedali aktyvnishymy v internet-spilnotakh. from <http://www.dw.com/uk/litnet-ukrainski-pysmennyky-staiut-dedali-aktyvnishymy-v-internet-spilnotakh/a-6196283> (in Ukrainian).
2. Braty Kapranovy. Vypusty kota z mishka! Pysmennyky, podbaiemo pro prava chytachiv. Retrieved from http://www.kobzar.com.ua/vipusti_kota_z_m_shka_pismenniki_podba_mo_pro_prava_chitach_v/ (in Ukrainian).
3. Horska, K. (2016). Mediakontent : transformatsii na perekhresti analohovoi ta tsyfrovoy kultur. Kyiv: Interservis (in Ukrainian).
4. Kniga: vchera, segodnja, zavtra. Retrieved from <http://pro-books.ru/sitearticles/16447> (in Russian).
5. Kononova, N. A. (2015). Platformy samopublikacij kak perspektivnye vozmozhnosti sovremennogo avtora v jelektronnom mire. Strategicheskie kommunikacii: teoretiko-metodologicheskie aspekty izuchenija : materialy Internet-konf. Saratov. Retrieved from <http://www.sgu.ru/en/node/42341/materialy-internet-konferencii/strategicheskie-kommunikacii-teoretiko> (in Russian).
6. Maksimova, T. O. (2013). Pisatel' v блоге. Zаметки об avtorskoj subektivnosti. Ural'skij filologicheskij vestnik. Serija: Draft: molodaja nauka, 5, 268–275 (in Russian).

7. Medvedev, S. Vek pisatelej. Retrieved from <http://www.svoboda.org/content/transcript/27298656.html> (in Russian).
8. Prodvizhenie chtenija v social'nyh media. Retrieved from <http://www.unkniga.ru/ostraya-tema/1248-prodv-chteniya-v-socmedia.html> (in Russian).
9. Serba, I. SMI producirujut negativnyj kontent v socsetjah. Retrieved from <http://markgu.ru/article/smi-produtsiruyut-negativnyj-kontent-v-sotssetyah/> (in Russian).
10. Sidunova, K. Virtual'noe izdatel'stvo «Booksriptor» pozvoljaet avtoram izdavati knigi vsego za 1 den'. Retrieved from <http://www.unkniga.ru/company-news/5312-virt-izdatelstvo-booksriptor-vozmozhnost-izdat-knigu-za-1-den.html> (in Russian).
11. Tmur, A. Chto, gde, kogda predlozhit' chitatelju, chtoby on ostalsja s vami. Retrieved from <http://www.unkniga.ru/bookrinok/mirizdat/559-chto-preflogit-chitatelu.html> (in Russian).
12. Chernjak, M. A. (2011). Literatura jepohi Web 2.0. Universum: Vestnik Gercenovskogo universiteta, 4, 41–48 (in Russian).

REALIZATION OF AN AUTHOR IN THE NETWORK: MODERN INNOVATION POSSIBILITIES

A.-L. R. Lozynskyy

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
adamlozyn@gmail.com*

The methods of functioning and promotion of a contemporary author in the Internet have been analyzed. The concept of “network author” has been determined, its attributes and capabilities have been described. The reasons for passing of authors to the network have been outlined. The network self publishing as a modern and most common way to sell the works in the Internet without involving of a classical publisher has been accented. The most popular platforms for self publishing have been discussed. The role of blogs, social networks and personal websites to promote the creativity of authors and their immediate communication with readers has been evaluated.

Keywords: *author, blog, publisher, network author, network self publishing, personal website of an author, self publishing platforms, social network.*

Стаття надійшла до редакції 23.03.2017.

Received 23.03.2017.